

which is the basis of deviation style (movement and mannerisms, speech and mind, abnormal habits). The data of empirical research sample of high school students who support the hypothesis that initiation of personality to communication culture is a means of communication deviance psychological treatment of personality. Sources – 9.

Key words: deviation, communication deviation, deviant behavior, psychological adjustment, communication, identity, socialization, communication culture, values, unaesthetic behavior, behavior, inculturation

Поцулко Олена Анатоліївна – кандидат історичних наук, доцент кафедри філософії, соціально-гуманітарних дисциплін, іноземних мов, української та латинської мови Донецького національного медичного університету імені М.Горького, м. Красний Лиман.

УДК 159.9.018.4+159.92.3+159.98+159.9+659.2

Пудич С.А.

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ЛИЧНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ)

В статье представлен анализ социально-психологических составляющих информационной безопасности личности с точки зрения постнеклассической парадигмы через призму социоинженерного подхода в психологии. На примере рекламы было выделено три измерения четырех контекстов информационно-психологической безопасности личности и описаны особенности каждого из них. Кроме этого были рассмотрены виды вредной информации, а также риски нанесения вреда информационной безопасности для каждого из ее контекстов.

Ключевые слова: социально-психологические составляющие рекламы, информация, информационно-психологическая безопасность, контексты, реклама, психология рекламы, вредная информация, психологические измерения.

Постановка проблемы. Разработки в сфере информационных технологий внедряются абсолютно во все сферы жизнедеятельности человека. Трудно не согласиться с мнением редакционной коллегии журнала «Мир психологии», что «при создании избыточной для соответствующего общества (речь идет об информации в пространстве Социума) информации последняя приобретает активное действенное значение в построении систем отношений человека, расширении пространства таких отношений, развития культуры, переходе человека на новую историческую ступеньку». [6, с.9]

Анализ последних исследований и публикаций. Как отмечает ряд авторов, работы которых представлены на страницах «Мира психологии», проблема информации и ее воздействия на человека и его жизнедеятельности является одной из наиболее острых в XXI веке. Так, В.Н. Марков рассматривает понятие инфосферы не только как канал передачи информации (как это отмечается у Э. Тоффлера), но и как сами информационные модели, которые порождаются современным обществом. [9, с. 15] А.М. Прихожан выделяет «информационную компетентность» как один из самых важнейших цивилизационных навыков, и рассматривает ее как «существенное условие эффективного поведения человека в трудных, а потому и в определенной степени опасных для него ситуациях» [13, с. 136]. Он также указывает на то, что мотивационно-потребностные, эмоционально-ценностные и поведенческие компоненты «обеспечивают продуктивное взаимодействие человека с информационными потоками». [13, с. 136]

302

В определении понятия информационной безопасности мы согласны с Г.В. Грачовым, который определяет ее как «состояние защищенности социальных субъектов разных уровней сообществ, масштаба, системно-структурной и функциональной организации от угроз, связанных с влиянием информационных факторов на индивидуальную, групповую и общественную психологию, что приводит к дисфункциональным процессам, которые усложняют или мешают оптимальному функционированию государственных и социальных институтов и индивида как полноправного и свободного гражданина». [4, с. 61-63]

На современном этапе развития новых коммуникативных технологий и научно-технического прогресса реклама становится обыденным явлением, которое включено в жизнедеятельность каждого человека, независимо от возраста, пола, социального положения, индивидуально - психологических характеристик и т.п. Каждый индивид ежедневно сознательно или несознательно, целенаправленно или случайно становится потребителем рекламы, то есть объектом, на который направлена рекламная кампания. Особенно активно обсуждаются проблемы рисков и безопасности воздействия рекламы на человека.

Риски жизнедеятельности человека в целом, по мнению В.Н. Маркова, зависят от ее мета-контекстов, таких как контексты экосферы, техносферы, социума и инфосферы. Реклама выступает элементом инфосферы и позволяет «организовать жизнь каждого члена общества удобнее и с более полным учетом индивидуальных потребностей» [9, с. 17].

В целом можно выделить макроуровневый и микроуровневый подходы к проблеме обеспечения информационно - психологической безопасности личности.

Примером макроуровневого подхода, может служить позиция Борисова А.Ю. который считает, что всю ответственность за влияние «вредной» информации на индивида должно брать на себя государство, а также оно должно создавать все необходимые условия для защиты индивида и общества в целом от негативного информационного воздействия. [2, с. 76] В.А. Ананьев и А.А. Пучков отмечают, что информационно - психологическая безопасность личности и общества является составной частью информационной безопасности государства и должна занимать особое место в государственной политике по ее обеспечению. [1, с. 304]

Микроуровневый подход к проблеме обеспечения информационно - психологической безопасности личности обосновывает С.Е. Некляев. Говоря о механизмах распознавания и фильтрации деструктивной информации, С.Е. Некляев пишет о недопустимости восстановления механизма цензуры. По его мнению, фильтрация должна проводиться «психологическими механизмами защиты личности, потребляющими или перерабатывающими информацию, которые, в свою очередь, должны быть сформированы на основе единых социокультурных установок и ценностей общества». [11, с. 254] Однако он все же пишет, что должен быть какой-то правовой механизм контроля со стороны государства за заведомо вредной информацией, но ни в коем случае это не должно перейти в «карательные операции» против СМИ.

Проблемы информационной безопасности личности тесно связаны с понятием влияния. На современном этапе развития психологической науки в литературе существует три основных подхода к пониманию влияния как социально-психологического феномена, а именно: объектный подход, в котором личность рассматривается как объект воздействия; субъектный подход, в котором личность рассматривается как объект воздействия, но имеет определенную свободу выбора; и интересубъектный подход, в котором личность рассматривается как полноценный участник взаимодействия, т.е. манифестируются субъект-субъектные отношения.

Реклама выступает одним из инструментов влияния на человека и общество в целом. На основе анализа литературы по психологии рекламы, можно выделить три подхода к пониманию ее влияния: развивающий, предполагающий, что реклама имеет позитивные последствия для общества и личности; манипулятивный, согласно которому реклама

выступает лишь инструментом манипуляции сознанием с целью достижения определенных скрытых целей; и смешанный, который признает рекламу как средство манипулирования, но также акцентирует внимание на положительных последствиях такого воздействия. Большинство авторов главный акцент делают на субъект-объектных манипулятивных аспектах рекламного воздействия для достижения необходимых скрытых целей и задач заказчика. Вместе с тем, доминирующая тотально отрицательная оценка рекламного воздействия, на наш взгляд, не позволяет отобразить множественность ее контекстов и эффектов, которые она производит.

Так, Н.М. Лисица и ряд других авторов выделяют регулятивную функцию рекламы с точки зрения положительных социальных и личностных выгод, которые она предоставляет личности и обществу для решения конкретных проблем, с которыми сталкивается потребитель. [8]

Вместе с тем, по мнению ряда авторов, реклама несет для личности определенные риски, например потеря своей индивидуальности и уникальности, поскольку представляет новый способ коллективной идентификации, приводящий к утрате личностью своих индивидуальных характеристик. Кроме того, рекламное воздействие может нанести вред психофизическому здоровью, блокировать на неосознаваемом уровне волеизъявление человека, разрушать нравственные устои и формировать синдром зависимости, снижать уровень правовых запретов и способствовать появлению негативных норм поведения, снижать самооценку, вызывать неадекватные эмоции и пошатнуть систему ценностей. [1; 3; 4; 7]

Кроме этого, риски нарушения информационной безопасности тесно связаны с педагогическими процессами, а также самообразованием. В этой связи было введено понятие медиаобразование, проблемы которого изучаются и прорабатываются в Институте социальной и политической психологии Л.А. Найдёновой [10].

Цель исследования - попытка включиться в дискуссию о социально-психологических составляющих информационной безопасности рекламного воздействия на личность и общество в целом.

Изложение основного материала и результатов исследования. Поскольку реклама все чаще рассматривается как один из видов социальной технологии, то основываясь на подходе В.И. Подшивалкиной и, исходя из ее модели функционирования социальной технологии, можно выделить четыре контекста информационной безопасности (ИПБ) рекламного воздействия, а именно социальный контекст, контекст информационной безопасности различных социальных групп «заказчика» или «клиента», внутрипрофессиональный контекст и индивидуально-личностный контекст. Кроме этого необходимо выделить три уровня проявления этих контекстов: поведенческо-действенный, коммуникативный и когнитивный (Таблица 1).

Остановимся на социально-психологических особенностях каждого из контекстов информационно-психологической безопасности (ИПБ).

На поведенческо-действенном уровне социального контекста безопасность обеспечивается своевременным раскрытием, указанием и решением социальных проблем, а также получением дополнительного образца социального и асоциального поведения. На уровне коммуникаций безопасность поддерживается включением в дискурс социума и донесением значимой информации до членов общества, тем самым повышая уровень их уверенности и социальной включенности. На когнитивном уровне обеспечивается осведомленность общества о современных достижениях человечества (чувство осведомленности), получения актуальной информации о состоянии развития социума, административного образования и мира в целом. Кроме этого, на когнитивном уровне происходит получение общих и специальных знаний в рекламируемой сфере, тем самым

увеличивая уровень защиты личности от возможного обмана при продаже данного товара или услуги.

Что касается контекста «заказчика» или «клиента», то поведенческо-действенный уровень информационно-психологической безопасности проявляется в привлечении целевой аудитории к апробированию и дальнейшему использованию рекламируемого товара или услуги. На коммуникативном уровне обеспечивается обратная связь с потребителем его отзывами, предложениями и пожеланиями, а также особенностями восприятия рекламируемых товаров и услуг. Когнитивный уровень предполагает познание и изучение достоинств и недостатков производимых товаров и услуг и на этой основе расширение предлагаемого ассортимента товара и спектра услуг исходя из предпочтений и пожеланий целевой аудитории.

Поведенческо-действенный уровень профессионального контекста информационно-психологической безопасности проявляется в профессиональном развитии и самореализации, а также воплощение новых творческих идей и разработок. Коммуникативный уровень профессионального контекста предполагает оценку профессионального сообщества и социального окружения, отзывов целевой аудитории и других участников рекламного взаимодействия. Когнитивный уровень включает в себя расширение профессиональных возможностей и творческих способностей, отработки новых приемов и техник, методов и методик создания рекламы, а также осведомленность в современных трендах и направлениях рекламной индустрии, что дает профессионалу возможность самореализации и самосовершенствования.

Поведенческо-действенный уровень личностного контекста информационно-психологической безопасности заключается в самомотивации личности, ее адаптации к внешней среде, удовлетворении эмоционально-эстетических, информационно-образовательных и других потребностей, а также конструировании паттернов (шаблонов) поведения в обществе. Коммуникативный уровень этого контекста обеспечивает социальную включенность личности в систему ценностей и ценностных ориентации, самоидентификацию и формирование образа жизни. Данный эффект позволяет личности находиться в дискурсе социального окружения. Когнитивный уровень предполагает осведомленность и информированность об актуальных трендах и событиях, новых технологиях и уровне прогресса, формирования мировоззрения и т.д.

Все четыре контекста рекламы могут быть слабо онтологизированы в социальном пространстве. Так, например, заказчик, давая задание производителю, имеет цель повысить количество потребителей своего товара; производитель желает разработать рекламу, которая смогла бы принять участие в фестивале рекламы как одна из самых креативных и неординарных работ или просто занять достойное место в его портфолио, или получить материальное вознаграждение за выполненную работу; потребитель желает получить полезную для него информацию, которую он мог бы применить в ходе своей жизнедеятельности, а социум получает новый, качественный, эстетически привлекательный и мотивирующий продукт.

Таким образом, на наш взгляд, выделение различных контекстов воздействия рекламы, позволяет представить многовекторность информационной безопасности личности. Рекламные сообщения активно включены в процесс социализации личности, функционирования и развития социальных, в том числе и профессиональных сообществ и общества в целом.

Вместе с тем, информационные воздействия порождают социально-психологические риски, как для личности, так и общества в целом, которые можно разделить на внешние и внутренние.

**Соотношение контекстов и уровней информационной безопасности
рекламного воздействия**

	Поведенческо-действенный уровень	Коммуникативный уровень	Когнитивный уровень
Социальный контекст безопасности	Получение образца социального и асоциального поведения; раскрытие, указание и решение социальных проблем;	Включение в дискурс социума, донесение значимой информации до населения;	Информатизация общества, осведомленность в достижениях человечества и общества, получения актуальной информации о состоянии развития социума, административного образования и мира, получение общих и специальных знаний в рекламируемой сфере.
Контекст информационной безопасности различных социальных групп «заказчика» или «клиента»	Привлечение потребителей к пробе своего товара или услуги	Особенности восприятия товара и действие на целевую аудиторию, обратная связь с потребителем, а также его отзывы, предложения и пожелания;	Улучшение производимых товаров и услуг исходя из полученных коммуникативных эффектов; расширения ассортимента товара и спектра услуг исходя из предпочтений целевой аудитории.
Внутри профессиональный контекст безопасности или профессионально-групповой контекст безопасности	Удовлетворение потребностей клиента, профессиональное развитие и самореализация, а также воплощение новых творческих идей и разработок.	Оценка профессионального сообщества и социального окружения, отзывы целевой аудитории и других участников рекламного взаимодействия.	Расширение профессиональных возможностей и творческих способностей, отработка новых приемов и техник, методов и методик создания рекламы, а также осведомленность в современных трендах и направлениях рекламной индустрии.

Индивидуально-личностный контекст безопасности	Самотивация, адаптация к внешней среде, удовлетворение эмоционально-эстетических, информационно-образовательных и других потребностей; конструирование паттернов (шаблонов) поведения;	Социальная включенность, осведомленность в актуальных трендах и событиях;	Образование, система ценностей и ценностных ориентации, образованность, мотивы, система жизненных планов, целей, самоидентификация, формирование образа жизни; мировоззрения;
--	--	---	---

Для заказчика рекламы главной внешней потерей в случае трансляции некачественной рекламы выступают социально-психологическая темпоральность сотрудников; потеря или ухудшение имиджа и репутации, а также создание негативного социально-психологического климата у рабочего коллектива.

Однако, как мы отмечали выше, кроме внешних рисков заказчик рекламы несет также и внутренние риски, которые проявляются в разочаровании в ведении бизнеса, пассивности, пессимизме и чувстве безнадежности, депрессии, фрустрации, озлобленности, неверии в свои силы и т.д.

Производитель рекламы при условии некачественной разработки и внедрения рекламы, которая не смогла достичь поставленной цели и получить необходимый результат, будет нести риски ухудшения своей профессиональной репутации и имиджа, что возможно проявится в будущем в меньшем количестве заказов и клиентов или совсем уничтожит его бизнес, а также непосредственной потери клиента; произведенная реклама которому нанесла вредные последствия.

Кроме этого внешними рисками выступает появление бессмысленной активности производителя. Внутренние риски представляются в виде занижения самооценки; вхождение в состояние фрустрации и депрессии; разочаровании в своих возможностях и способностях; неуверенность в себе; потери мотивации; бессмысленной активности, обиды, профессиональной несостоятельности, рефлексии, чувства безысходности и т.д.

Личностные риски могут проявляться с внешней точки зрения в недоверии к рекламе в целом, создании стереотипов, деформации морально-нравственного поведения, а также создании негативных паттернов (шаблонов) поведения.

С точки зрения внутренних рисков могут быть вызваны негативные эмоции и ощущения, получена вредная информация, чувства подавленности и пессимизма. Кроме этого личность может войти в состояние стресса, разочарования в людях, конформности, фасцинации, интроекции, депривации, а также может быть создан когнитивный диссонанс.

Риски для социума представлены в виде создания социальных стереотипов и социальной установки, а также деформации социальных норм поведения, неоправданной агрессии в обществе. Внутренние риски выступают в виде манипуляции общественным мнением, формализацией естественной среды; дестабилизации и дезорганизации социальных институтов, а также ухудшении социально-психологического климата в социуме.

Риски нарушения информационно-психологической безопасности личности

Контексты	Внешние риски	Внутренние риски
Контекст заказчика	Социально-психологическая темпоральность сотрудников; потеря или ухудшение имиджа и репутации; создание негативного социально-психологического климата у рабочего коллектива;	Разочарование в ведении бизнеса, пассивность, пессимизм и чувство безнадежности, депрессия, фрустрация, озлобленность, неверие в свои силы и т.д.
Контекст производителя	Потеря или ухудшение профессионального имиджа и репутации; бессмысленная активность;	Занижение самооценки, фрустрация, депрессия, разочарование в своих возможностях и способностях; неуверенность в себе; потеря мотивации; обида, профессиональная несостоятельность, рефлексия, чувство безысходности и т.д.
Личностный контекст	Недоверие к рекламе в целом; создание стереотипов; деформация морально-нравственного поведения; создание паттернов поведения;	Вызов негативных эмоций; получение вредной информации; депривация; чувство подавленности и пессимизма; стресс; разочарование в людях; конформность; фасцинация; интроекция; когнитивный диссонанс;
Социальный контекст	Создание социальных стереотипов; создание социальной установки; деформация социальных норм поведения; неоправданная агрессия в обществе.	Манипуляция общественным мнением, формализация естественной среды; дестабилизация и дезорганизация социальных институтов; ухудшение социально-психологического климата в социуме;

Таким образом, реклама по своей сути является амбивалентным явлением, которое может приносить пользу для всех ее участников, а может и нарушать информационную безопасность личности. Информационная безопасность рекламного воздействия проявляется в четырех ее относительно самостоятельных контекстах (контексте заказчика, контексте исполнителя, социума в целом и отдельной личности в частности) и может быть измерена на поведенческо-действенном, коммуникативном и когнитивном уровнях.

Кроме этого нами была предпринята попытка систематизации и классификации рисков рекламного воздействия для каждого контекста информационной безопасности, что позволяет оценить последствия рекламных воздействий на безопасность «клиента», производителя, общества и личность.

Мы впервые подошли к определению и описанию информационной безопасности рекламного воздействия, при этом беря за основу не рекламу в целом, а ее контексты и действующие на них эффекты. В основе нашего подхода лежит постнеклассическая парадигма и социоинженерный подход, что дало нам возможность выделить положительные эффекты рекламы, не смотря на доминирующую точку зрения об ее манипулятивных свойствах и негативных последствиях.

Выводы. Данное исследование впервые акцентировало внимание не только на последствиях воздействия рекламы на личность, но и на всех остальных участников информационного взаимодействия: заказчика, производителя и общество в целом. Это открывает возможность для дальнейшего изучения данного феномена, как в социальной психологии, так и на междисциплинарном уровне. С практической точки зрения полученные данные могут быть применены в формировании содержания курсов медиапсихологии, психологии рекламы, информационно-психологической безопасности и т.п. Кроме этого, возможные риски могут быть применены при составлении Информационного кодекса Украины, а также других нормативно-правовых актов, регулирующих данные взаимоотношения.

Литература

1. Ананьїн, В. О. Інформаційна безпека як чинник захисту особистості в сучасних умовах / В. О. Ананьїн, О. О. Пучков // Гілея. Історичні науки. Філософські науки. Політичні науки : Наук. вісник : зб. наук. праць / Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова, Українська АН. - К. : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2009. - Вип. 29. - С. 298-307
2. Борисов А.Ю. Государственная политика в области информационной безопасности на современном этапе [Электронный ресурс]: Дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / Борисов А.Ю. -М., 2006
3. Воробьева А.Е. Проблема психологической эффективности неэтичной рекламы различных видов / А.Е. Воробьева, А.Б. Купрейченко // Материалы двенадцатой научно-практической конференции «Экономическая психология: актуальные экономические и прикладные проблемы». – Издательство БГУЭП. – Иркутск. – 2011. – С. 180-186
4. Грачев Г.В. Информационно-психологическая безопасность личности: теория и технология психологической защиты [Электронный ресурс]: Дис. ... док. психол. наук : 19.00.12. -М., 2000
5. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е.Л. Доценко. - М. : ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. — 344 с.
6. Інформація в просторстві-часі соціальної еволюції і формуванні сучасного чоловіка / від редакційної колегії // психології, 2010, - №3 – С. 4-12
7. Крысько В.Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт) / В.Г. Крысько / Минск : Издательство «Харвест». – 1999.- 450 с.
8. Лисица Н.М. Управление идентичностью потребителей в рекламе / Н.М. Лисица // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства.- Зб.наук.праць, пп.18, Харків, 2012.- С.302-305
9. Марков В.Н. Информационная сфера как контекст деятельности субъекта / Н.В. Марков // «Мир психологии», 2010, - №3 – С. 13-26
10. Найденова Л. А. Социально-психологическая модель медиаобразования: особенности реализации // Л.А. Найденова / Наукові студії із соціальної та політичної

психології : зб. статей / НАПН України, Ін-т соціальної та політичної психології ; [редакційна рада: М. М. Слюсаревський (голова), В. Г. Кремень, С. Д. Максименко та ін.] – К. : Міленіум, 2012. – Вип. 30 (33). – С. 269-283

11. Некляев С.Э. Доктринальные основы информационно-психологической безопасности / С.Э. Некляев //Влияние информационных технологий на национальную безопасность: материалы 4-й ежегодной конференции, М. – 2001. – С. 248-262

12. Подшивалкина В. И. Социальные технологии: проблемы методологии и практики. – Кишинёв: Центральная типография, 1997. – 352 с.

13. Прихожан А.М. Информационная безопасность и развитие информационной культуры личности /А.М. Прихожан // «Мир психологии», 2010, - №3 – С. 135-141

14. Пудіч С.О. Маніпуляція та маніпулятивний вплив: поняття та підходи до розуміння / С.О. Пудіч // Zbiór raportów naukowych. “Yeoretyczne I praktyczne innowacje naukowe”. (29.01.2013 – 31.01.2013) – Krakow : Wydawca Sp.z.o.o. “Diamond trading tour”, 2013. – С. 8-15

References

1. Anan'yin, V. O. Informatsiyana bezpeka yak chynnyk zakhystu osobystosti v suchasnykh umovakh / V. O. Anan'yin, O. O. Puchkov // Hileya. Istorychni nauky. Filosofs'ki nauky. Politychni nauky : Nauk. visnyk : zb. nauk. prats' / Nats. ped. un-t im. M.P. Drahomanova, Ukrainys'ka AN. - K. : Vyd-vo NPU im. M. P. Drahomanova, 2009. - Vyp. 29. - S. 298-307

2. Borysov A.Yu. Gosudarstvennaya polityka v oblasti ynformatsyonnoy bezopasnosti na sovremennoy etape [Elektronnyy resurs]: Dys. ... kand. polyt. nauk : 23.00.02 / Borysov A.Yu. .-M., 2006

3. Vorob'eva A.E. Problema psikhologicheskoy effektivnosti neэtychnoy reklamy razlychnykh vydov / A.E. Vorob'eva, A.B. Kupreychenko // Materyaly dvenadtsatoy nauchno-praktycheskoy konferentsyy «Экономическая психология: актуальные экономические и прикладные проблемы» . – Yzdatel'stvo BНУЭР. – Yrkut'sk. – 2011. – S. 180-186

4. Hrachev H.V. Ynformatsyonno-psikhologicheskaya bezopasnost' lychnosti: teoriya y tekhnologyya psikhologicheskoy zashchyty [Elektronnyy resurs]: Dys. ... dok. psykhol. nauk : 19.00.12. -M., 2000

5. Dotsenko E. L. Psikhologyya manipulyatsyy: fenomeny, mekhanizmy y zashchyta / E.L. Dotsenko. - M. : CheRo, Yzdatel'stvo MНU, 1997. — 344 s.

6. Ynformatsyya v prostranstve-vremeny sotsyal'noy эволюtsyy y formyrovanyu sovremennoho cheloveka / vid redaktsiyanoi kolehiyi // psikhologyyu», 2010, - #3 – S. 4-12

7. Kгыs'ko V.H. Sekrety psikhologicheskoy voyny (tsely, zadachy, metody, formy, opyt) / V.H. Kгыs'ko / Mynsk : Yzdatel'stvo «Kharvest». – 1999.- 450 s.

8. Lysytsa N.M. Upravlenye ydentychnost'yu potrebyteley v reklame / N.M. Lysytsa // Metodolohiya, teoriya ta praktyka sotsiolohichnoho analizu suchasnoho suspil'stva.- Zb.nauk.prats', pyp.18, Kharkiv, 2012.- S.302-305

9. Markov V.N. Ynformatsyonnaya sfera kak kontekst deyatel'nosti sub'yekta /N.V. Markov // «Myr psikhologyyu», 2010, - #3 – S. 13-26

10. Naydenova L. A. Sotsyal'no-psikhologicheskaya model' medyaobrazovanyya: osobennosti realizatsyy // L.A. Naydenova / Naukovi studiyi iz sotsial'noyi ta politychnoyi psikhologiyi : zb. statey / NAPN Ukrainy, In-t sotsial'noyi ta politychnoyi psikhologiyi ; [redaktsiyana rada: M. M. Slyusarev's'kyu (holova), V. H. Kremen', S. D. Maksymenko ta in.] – K. : Milenium, 2012. – Vyp. 30 (33). – С. 269-283

11. Neklyayev S.Э. Doktrynal'nye osnovy ynformatsyonno-psikhologicheskoy bezopasnosti / S.Э. Neklyayev //Vlyyanye ynformatsyonnykh tekhnologyy na natsyonal'nyu bezopasnost': materyaly 4-y ezhehodnoy konferentsyy, M. – 2001. – S. 248-262

12. Podshyvalkyna V. Y. Sotsyal'nye tekhnolohyy: problemy metodolohyy u praktyku. – Kyshynëv: Tsentral'naya tipohrafiya, 1997. – 352 s.

13. Prikhozhan A.M. Ynfornatsyonnaya bezopasnost' y razvytye ynfornatsyonnoy kul'tury lychnosty /A.M. Prikhozhan // «Myr psykholohyy», 2010, - #3 – S. 135-141

14. Pudich S.O. Manipulyatsiya ta manipulyatyvnyy vplyv: ponyattya ta pidkhydy do rozumynnya / S.O. Pudich // Zbior raportow naukowych. “Yeoretyczne I praktyczne innowacje naukowe”. (29.01.2013 – 31.01.2013) – Krakow : Wydawca Sp.z.o.o. “Diamond trading tour”, 2013. – С. 8-15

Пудіч С. О.

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ СКЛАДОВІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ОСОБИСТОСТІ (НА ПРИКЛАДІ РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ)

У статті представлений аналіз соціально-психологічних складових інформаційної безпеки особистості з точки зору постнекласичної парадигми через призму соціоінженерного підходу в психології. На прикладі реклами було виділено три виміри чотирьох контекстів інформаційно-психологічної безпеки особистості та описані особливості кожного з них. Крім цього були розглянуті види шкідливої інформації, а також ризики нанесення шкоди інформаційної безпеки для кожного з її контекстів.

Ключові слова: соціально-психологічні складові реклами, інформація, інформаційно-психологічна безпека, контексти, реклама, психологія реклами, шкідлива інформація, психологічні виміри.

Pudich S.A.

SOCIO-PSYCHOLOGICAL COMPONENTS OF THE INFORMATION SECURITY OF THE PERSON (ON THE EXAMPLE OF ADVERTISING EXPOSURE)

The article presents an analysis of the socio-psychological components of the information security of the individual in terms of “postneoclassical” paradigm through the prism of social engineering approach in psychology. On the example of advertising has been allocated three dimensions four contexts of information and psychological security of the individual and describes the features of each of them. Besides species were considered harmful information, as well as the risks of harm to information security for each of its contexts.

Key words: socio-psychological components of the advertising, information, informational-psychological security, contexts, advertising, psychology of advertising, harmful information, psychological measurement, psychological dimensions.

Пудіч Сергій Олександрович – викладач коледжу підприємництва та соціальної роботи Одеського національного університету ім. І.І. Мечникова.

УДК 159.9

Ренжин П. П.

ОБДАРОВАНІСТЬ. СУЧАСНІ ПОГЛЯДИ НА ВИДИ ОБДАРОВАНОСТІ У ПСИХОЛОГІЇ

У статті розкрито проблему обдарованості у психологічній науці та сучасні погляди на види обдарованості у зарубіжній та вітчизняній психології, на основі теоретичного аналізу психологічної літератури доведено, що обдарованість трактується як інтегральне психічне утворення. Джерел –9.