

МАРИНИНА О. В., ЛАШМАЙКИНА Л. И.

**ВЗАИМОСВЯЗЬ ТИПА САМООЦЕНКИ СТУДЕНТОВ С УРОВНЕМ
ПОДВЕРЖЕННОСТИ ВНЕШНИМ МАНИПУЛЯТИВНЫМ ВОЗДЕЙСТВИЯМ**

Аннотация. В статье рассматривается проблема взаимосвязи самооценки студентов с различным уровнем подверженности внешним манипулятивным воздействиям. Представлены результаты эмпирического исследования связи типа самооценки с уровнем подверженности внешнему влиянию и отношением к рекламе.

Ключевые слова: самооценка, воля, эмоции, ценности, реклама, манипулятивные воздействия, ценностные ориентации, период студенчества, уровень подверженности.

MARININA O. V., LASHMAIKINA L. I.

**ASSOCIATION BETWEEN STUDENTS SELF-ESTEEM AND THEIR LEVEL
OF EXPOSURE TO EXTERNAL MANIPULATIVE INFLUENCE**

Abstract. The article considers the association of self-esteem of students with different levels of their susceptibility to external manipulative influences. The results of an empirical study show a connection between the types of self-esteem and the levels of exposure to external influences and attitudes towards advertising.

Keywords: self-esteem, will, emotions, values, advertising, manipulative influences, value orientations, student period, exposure level.

Российское общество на данный момент характеризуется рядом серьезных изменений, которые связаны с духовными, национальными, экономическими, политическими, нравственными проблемами. Это влечет за собой изменения во всех сферах жизни, влияет на все слои населения, на все социальные группы, в особенности на молодежь. Молодые люди, в силу своих возрастных особенностей, а также материальной и эмоциональной зависимости больше всех остальных подвержены влиянию со стороны внешних факторов, и, следовательно, наиболее уязвимы [5].

Для лиц студенческого возраста характерны следующие особенности: становление самосознания, социального статуса, формирование устойчивой системы ценностей – с одной стороны. А с другой – сознание молодого человека обладает восприимчивостью, способностью усваивать значительный поток различной информации, что лежит в основе формирования различного уровня подверженности манипулятивным воздействиям [2].

Исследованием выше названной проблемы занимались многие отечественные и зарубежные психологи. Среди них, особо следует отметить труды Е. В. Змановской, Л. С. Бочкаревой, Л. Ш. Санфорда, М. Э. Донована и др.

Так, например, Л. С. Бочкарева считает, что самооценка у лиц студенческого возраста связана с необходимостью самоутверждения, с желанием найти свое место в жизни, что является одной из центральных потребностей человека и формируется под влиянием многих факторов. Сюда можно отнести: положение среди сверстников, отношение педагогов, подверженность манипуляциям в обществе и т. д. В течение жизни человек сопоставляет мнения о себе окружающих людей, после чего формирует самооценку, причем изначально он учится оценивать других, а потом себя. И лишь в студенческом возрасте формируется умение самоанализа, самонаблюдения и рефлексии, способность анализировать собственные результаты и оценивать себя [1].

По мнению Л. Ш. Санфорда и М. Э. Донована, самооценка студента формируется путем сравнения идеального «Я» с реальным, но в этом возрасте еще невозможно всесторонне оценить идеальное «Я», поэтому зачастую это объективное противоречие в развитии личности студента вызывает у него внутреннюю неуверенность в себе [4].

Н. А. Барская выявила зависимость самооценки студентов от внешних факторов, таких как: активность студента, преподавателей, стиля общения преподавателя со студентами, опыта практической деятельности, а также от внешних манипулятивных воздействий, среди которых выделяется реклама. По ее мнению, она, воздействуя на социальный портрет молодого поколения, становится неотъемлемой частью их повседневной жизни, выступая в роли проводника в мире товаров, норм и моделей поведения [3].

Для выявления взаимосвязи типа самооценки студентов с различным уровнем подверженности манипулятивным воздействиям нами было проведено эмпирическое исследование, в котором принимали участие 48 юношей и девушек в возрасте 19-25 лет. Испытуемые, участвовавшие в эксперименте, выбирались нами методами случайной выборки и участвовали в эксперименте в свободное время.

Для решения поставленных нами задач нами были использованы следующие методы психологического исследования: анкета «Подверженность внешнему влиянию» (С. В. Хусаинова), тест-опросник «Определение уровня самооценки» (С. В. Ковалев) и опросник по рекламе [6].

Наше исследование проводилось в 3 этапа.

Цель первого этапа – определить уровень самооценки с помощью тест-опросника С. В. Ковалева. Результаты представлены в таблице 1.

Уровень самооценки студентов

Уровень самооценки		
Высокая	Объективная (адекватная)	Низкая
2,4%	42,8%	54,8%

Представленные в таблице 1 результаты, показывают, что среди опрошенных студентов преобладает низкий уровень самооценки. Он выявлен у 28 испытуемых, что составляет 54,8% от общего числа. Это, нами, объясняется особенностями развития самооценки в период студенчества. Так, например, у 24% (из 54,8%) опрошенных нами студентов нет четких убеждений о самом себе, о своей личности, на вопросы анкеты они дают неопределенные ответы (чаще всего «не знаю», возможно). Именно поэтому, эта часть испытуемых, в ситуации выбора колеблется, ведут себя неуверенно в каких-либо ситуациях, сильно зависимы от мнения окружающих.

17,8% (из 54,8%) студентов демонстрируют досрочную временную идентификацию, которая лежит в основе низкой самооценки. Поэтому, чаще некоторые действия ими совершаются так, как хотят окружающие. Поэтому эти студенты в поведении робкие, стеснительные, но, подвергают сомнению содержание рекламных роликов.

42,8% опрошенных (18 студентов) обладают объективным (адекватным) уровнем самооценки. Такие студенты адекватно оценивают себя и свои возможности, ставят перед собой реально выполнимые цели, чувствуют себя уверенно, охотно идут на контакт. Студенты с адекватной самооценкой активно самовыражаются, развивают и раскрывают свои способности, познавательную мотивацию. Из них большинство (21,5%) относятся к рекламе отрицательно, остальная часть (21,3%) – положительно.

Завышенная самооценка выявлена у 2 студентов, что составляет 2,4% опрошенных. Студенты с завышенной самооценкой к рекламным воздействиям чаще относятся негативно (1,25%).

Цель второго этапа – определить уровень подверженности внешнему влиянию с помощью анкеты «Подверженность внешнему влиянию» (С. В. Хусаинова). В нем приняли участие те же испытуемые, что были протестированы по тесту-опроснику С. В. Ковалева. Результаты представлены в таблице 2.

Интерпретация анкеты «Подверженность внешнему влиянию»

	Высокие показатели	Низкие показатели
Агрессивность	69,2%	30,8%
Ригидность	38,5%	61,5%
Экстраверсия-интроверсия	77%	23%
Конформность	23%	77%
Деятельностная тревожность	38,5%	61,5%
Самооценка	69,2%	30,8%

Как видно из таблицы 2, большинство опрошенных (69,2%) показали высокие результаты по шкале агрессивности, что говорит об избыточной активности, склонности к агрессивному поведению, отказе от выполнения заданий, о склонности к прогулам. Поэтому студенты, проявляющие агрессивность, в большей степени подвержены внешним воздействиям в целом и рекламе в частности.

Шкала ригидности характеризуется низкими показателями (38,5%), что указывает на склонность субъекта к обучению, мотивационную устойчивость, подверженность изменению в настроении. Такие студенты хуже противостоят внешним манипуляциям со стороны.

Высокие оценки (77%) по шкале экстраверсии-интроверсии говорят о склонности субъекта к поверхностным контактам и большом количестве друзей. Они склонны делать то, в чем в данный момент нуждается окружающая среда и чего она ждет от него. Они внушаемы, доступны влиянию других лиц, часто жертвуют собой ради других.

Низкие показатели (23%) по шкале конформности показывают, что субъект самостоятельно может принять решение в трудной ситуации, обладает способностью видеть свои ошибки и критику принимает как конструктивный способ решения проблем.

38,5% показатели по шкале деятельностной тревожности. Они свидетельствуют о том, что субъект достаточно самостоятельно способен решить все вопросы в предстоящей новой деятельности, имеет определенный план реализации задания и самостоятельного его решения, а, следовательно, менее подвержен внешним воздействиям.

Высокие показатели по шкале самооценки (69,2%) (подтверждающие, доминирование низкой самооценки по тесту-опроснику С. В. Ковалева) показывают, насколько субъект оказывается конформным.

Студенты с пониженной самооценкой ригидны, конформны и обладают высокой агрессивностью. Молодые люди с адекватной самооценкой экстравертированы, конформны и агрессивны. Завышенная самооценка студентов характеризуется агрессивностью и деятельностной тревожностью.

Опираясь на полученные данные, мы всех респондентов разделили на 3 группы: 1 – колеблющиеся (2,4%), 2 – агрессивные (54,8%), 3 – стабильные (42,8%). У большей части опрошенных преобладают высокие баллы по таким шкалам, как конформность (20,4%), ригидность (11,2%), агрессивность (13,7%), самооценка (9,5%). У стабильных (42,8%) по всем шкалам оценки распределяются в пределах нормы, примерно одинаково. У студентов, относящихся к колеблющимся (2,4%), выявлены высокие баллы по шкале агрессивность (0,9%), конформность (0,7%), деятельностная тревожность (0,8%).

Было выявлено, что студенты, обладающие повышенной агрессивностью, больше подвержены внешнему влиянию, нежели студенты с низким уровнем по данной шкале. Большинство респондентов с высокими показателями по этой шкале имели высокую конформность, что доказывает высокую подверженность внешнему воздействию.

Наиболее подвержены внешнему влиянию агрессивные и колеблющиеся студенты, обладающие низкой самооценкой. Наименее – стабильные, независимо от уровня самооценки.

Цель третьего этапа – определить отношение студентов к рекламе как одному из видов манипулятивного воздействия. Для этого был использован опросник по рекламе. Результаты представлены в таблице 3.

Таблица 3

Отношение студентов к рекламе

Нравится	Не нравится
51,05%	49,95%

Представленные результаты в таблице 3 позволяют нам разделить студентов на 2 группы. К первой относятся респонденты, которые подвержены внешнему влиянию (51,05%), положительно относящиеся к рекламе. Ко второй – респонденты, которые не подвержены внешнему влиянию (49,95%), которые относятся к рекламе либо отрицательно, либо нейтрально.

При анализе полученных результатов опроса было выявлено, что среди опрошенных, которые положительно относятся к рекламе, есть люди с разными видами самооценки, но преобладает низкий уровень (67%).

У негативно настроенных студентов также наблюдается разный уровень самооценки, но у большинства (52%) респондентов сформирован нормальный тип самооценки; они адекватно воспринимают себя и окружающих людей.

Взаимосвязь самооценки студентов с различным уровнем подверженности манипулятивным воздействиям выделялась нами с помощью сравнительно-сопоставительного анализа и представлена в таблице 4.

Таблица 4

Взаимосвязь индивидуально психологических особенностей студентов с уровнем подверженности внешнему влиянию и отношением к рекламе

Уровень самооценки	Уровень подверженности внешнему влиянию (шкалы)	Отношение к рекламе
Студенты с низкой самооценкой (54,8%)	Агрессивность (13,7%) Конформность (20,4%) Ригидность (11,2%) Самооценка (9,5%)	Положительное (27,6%) Отрицательное (27,2%)
Студенты с объективной (адекватной) самооценкой (42,8%)	Экстраверсия (13,9%) Конформность (16,2%) Агрессивность (12,7%)	Положительное (21,3%) Отрицательное (21,5%)
Студенты с высокой самооценкой (2,4%)	Агрессивность (0,9%) Конформность (0,7%) Деятельностная тревожность (0,8%)	Положительное (1,15%) Отрицательное (1,25%)

Из таблицы 4 видно, что студенты с низким уровнем самооценки (54,8%) демонстрируют следующие уровни подверженности внешнему влиянию: агрессивность (13,7%), конформность (20,4%), ригидность (11,2%), самооценка (9,5%), и у них преобладает положительное (27,6%) отношение к рекламе (чаще на уровне, дополнительной информации, которую можно принять к сведению), но не влияющей на их поведение.

Студенты с адекватной самооценкой (42,8%) показывают следующие уровни подверженности внешнему влиянию: экстраверсия (13,9%), конформность (16,2%), агрессивность (12,7%) у них преобладает отрицательное (21,5%) отношение к рекламе.

Высокая самооценка (2,4%) у студентов характеризуется следующими шкалами: агрессивность (0,9%), конформность (0,7%) и деятельностная тревожность (0,8%), у них преобладает отрицательное отношение к рекламе.

С помощью t-критерия Стьюдента были статистически подтверждены различия по исследуемым показателям у студентов. По показателю «отношение к рекламе у студентов с адекватной самооценкой-уровень подверженности внешнему влиянию» $t_3=5,4$ ($p \leq 0,01$). Полученное эмпирическое значение находится в зоне значимости. По показателям «отношение к рекламе у студентов с низкой самооценкой-уровень подверженности внешнему влиянию» $t_3=3,8$ ($p \leq 0,05$), «отношение к рекламе у студентов с высокой самооценкой-уровень подверженности внешнему влиянию» $t_3=4,8$ ($p \leq 0,05$). Полученные эмпирические значения находятся в зоне неопределенности, но также являются достоверными.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что больше половины испытуемых подвержены манипулятивному воздействию, и студенты, ориентируясь на рекламу, покупают рекламируемый продукт, пользуются представленными услугами не зависимо от уровня самооценки. Третья часть участвующих в нашем эмпирическом исследовании, не подвержены манипулятивному воздействию в целом и рекламе в частности, несмотря на низкую самооценку. В меньшей степени подверженность манипулятивным воздействиям демонстрируют студенты с адекватной самооценкой, но среди них есть часть молодых людей, относящихся к рекламе положительно.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бочкарева Л. С. Как стать уверенным: методическое пособие. – СПб.: Издательство Политехнического университета, 2020. – 138 с.
2. Елишев С. О. Молодежь как объект социализации и манипуляций. – М.: Канон, 2015. – 319 с.
3. Орлов А. Б. Психология личности и сущности человека: Парадигмы, проекции, практики. – М.: Академия, 2017. – 272 с.
4. Пряжников Н. С. Профессиональное самоопределение: теория и практика. – М.: Академия, 2017. – 503 с.
5. Станкин М. И. Психология самооценки. – М.: АРКТИ, 2020. – 318 с.
6. Хусаинова С. В. Комплекс диагностического материала: анкеты, опросники, тесты для оценки психолого-педагогического состояния безопасности среды. – Казань: Данис, 2016. – 74 с.