

Секция «Современные проблемы психологии (подсекция для школьников)»

## **Психологические особенности и влияние социальной рекламы на безопасное поведение человека в условиях транспортной среды**

**Научный руководитель – Ершов Сергей Владимирович**

*Иваненков А.А.<sup>1</sup>, Сафина М.Р.<sup>2</sup>*

1 - , E-mail: alexanderrivoli@gmail.com; 2 - , E-mail: safnamarina2003@gmail.com

Безопасность дорожного движения включает в себя несколько объектов, таких как парковки, светофоры, дороги и прочие элементы дорожной инфраструктуры, и представляет собой систему, внутри которой осуществляется взаимодействие водителя и пешехода. На основании многочисленных исследований в области безопасности на транспорте, можно сделать вывод, что чаще всего к дорожно-транспортным происшествиям приводит незнание или несоблюдение водителями и пешеходами правил дорожного движения[1]. Статистика показывает, что на железнодорожном транспорте количество несчастных случаев гораздо меньше, чем на других видах транспорта. Такие результаты могут быть вызваны наличием достаточного количества социальной рекламы, информационных стендов и буклетов и т.д. и т.п.

Цель исследовательской - работы установить взаимосвязь поведенческих аспектов человека на транспорте с его темпераментальными особенностями и выяснить, оказывает ли влияние социальная реклама на безопасное поведение пассажиров.

Существует четыре типа темперамента: сангвиник, холерик, флегматик и меланхолик. Темперамент зависит от нервной системы человека, характеризует скорость протекания процессов обработки информации, поступающей из внешнего мира, и поведенческую реакцию на эту информацию. Чаще всего, именно темперамент определяет поведение человека в разных условиях и ситуациях. Наиболее вероятно, что в случае возникновения риска, человек будет действовать согласно его темпераменту, так как должен будет в короткие сроки обработать поступившую информацию и принять решение.

На железнодорожном транспорте для того, чтобы человек смог в случае угрозы его жизни и/или здоровью принять наиболее правильное решение, используют социальную рекламу, которая показывает, как ему следует действовать. Также используется социальная реклама, формирующая безопасное поведение пассажиров и имеющая предупредительный характер, то есть предупреждающая, совершение каких действий будет иметь неблагоприятные для пассажира последствия.

Так как люди совершенно по-разному воспринимают информацию, согласно их темпераменту, человек может не следовать указаниям и инструкциям, предписанным социальной рекламой, и в ситуации риска принять неправильное решение. В таком случае возникает вопрос об эффективности использования такого метода подачи информации, как социальная реклама.

Были выдвинуты гипотезы о том, что темпераментальные особенности личности оказывают влияние на поведение человека в различных ситуациях, возникающих в условиях транспортной среды, и что использование социальной рекламы на транспорте способствует повышению общей безопасности человека.

В исследовании были использованы такие методики, как методика диагностики темперамента Стреляу, опросник Басса-Дарки и методика диагностики уровня личностной готовности к риску («PSK» Шуберта).

Исследование проводилось среди обучающихся гимназии РУТ(МИИТ) возрастом от 14 до 18 лет.

Методика диагностики готовности к риску («PSK» Шуберта), методика диагностики Стреляу и опросник Басса-Дарки были объединены в один тест, который можно было пройти онлайн по специальной ссылке. Количество респондентов составило 75 человек. После получения данных, был проведён их анализ и вычислены коэффициенты корреляции между:

1. силами процессов возбуждения и уровнем личностной готовности к риску;
2. силами процессов торможения и уровнем личностной готовности к риску;
3. физической агрессии и уровнем личностной готовности к риску;
4. раздражением и уровнем личностной готовности к риску.

В первом случае коэффициент корреляции равен - 0,13. Во втором коэффициент корреляции равен -0,26. В третьем коэффициент корреляции равен -0,34. В четвертом коэффициент корреляции равен -0,5.

Анализируя полученные коэффициенты корреляции, были сделаны следующие выводы:

1. Связь между силами процессов возбуждения и уровнем личностной готовности к риску недостаточно сильна, чтобы оказывать влияние на безопасное поведение.

2. Связь между силами процессов торможения и уровнем личностной готовности к риску ниже среднего, что позволяет говорить о практическом отсутствии этого влияния на безопасное поведение.

3. Связь между физической агрессией и уровнем личностной готовности к риску позволяет говорить о существовании обратных взаимоотношений между агрессивностью человека и уровнем его склонностей к риску.

4. Связь между раздражением и уровнем личностной готовности к риску показывает формирование устойчивого влияния раздражения на безопасное поведение человека, в том числе на транспорте.

Был проведён тест на готовность к риску («PSK» Шуберта) до ознакомительного занятия со стимулирующими материалами и после ознакомительного занятия. Численность группы, участвующей в исследовании, составила 25 человек. Стимулирующими материалами послужила социальная реклама, используемая РЖД. В результате, после проведения ознакомительного занятия у большинства респондентов (23 человека) понизился уровень личностной готовности к риску. Также наблюдалось повышение уровня личностной готовности к риску (2 человека).

Скорее всего, такие результаты связаны с тем, что у людей, которые излишне осторожны, складывается неправильное понимание ситуации из-за новостей и СМИ. Они стараются оградить себя от любого рода опасности, ведут себя крайне осторожно. Когда же они понимают, что ситуация не так опасна, как они себе представляли, и излишняя осторожность может в некоторых случаях лишь ухудшить её, они перестают предпринимать ненужные меры, начинают осознавать ситуацию по-другому. Соответственно, если они перестают быть излишне осторожными, они становятся более склонными к риску.

В ходе исследования на основании того, что в некоторых случаях отклонения от начального уровня готовности к риску были значительны, в некоторых - нет, было выдвинуто предположение, что уменьшение (или увеличение) склонности к риску стремится к определённому среднему значению. Там, где начальная готовность к риску превышала значение 25, она уменьшилась (увеличилась) приблизительно на 4, меньше 25 - приблизительно на 2.

Итак, было установлено положительное влияние элементов социальной рекламы в формировании безопасного поведения, практически отсутствует связь между темпераментальными особенностями личности и реакциями индивида на приобретение склонности к риску, есть обратная связь между физической агрессией и склонностью к риску и раздраже-

нием и склонностью к риску.

### **Источники и литература**

- 1) Абдульязнов А.Р. Индивид в системе дорожного движения: опыт социологического анализа // Теория и практика общественного развития. 2016. №2.