**Направления и основные результаты научно-исследовательской деятельности, реализуемой в Московском Институте психоанализа**

Московский институт психоанализа является учебным заведением, в котором образовательная деятельность тесно взаимосвязана с научно-исследовательской деятельностью. Становление научно-образовательных традиций Института связано с именами таких крупных отечественных психологов-исследователей как Е.Д. Хомская, В.А. Бодров, К.А. Абульханова, Т.В. Ахутина, Ю.И. Александров, В.А. Барабанщиков, И.И. Ильясов, Л.Г. Дикая, А.Б. Леонова, Ю.В. Микадзе, В.И. Панов, В.Ф. Петренко, Е.А. Сергиенко, Л.Н. Собчик и многие другие. Московский институт психоанализа также продолжает традиции воспитания научных кадров высшей квалификации в рамках аспирантуры (37.06.01 «Психологические науки»).

Научно-исследовательская деятельность связана с проведением фундаментальных и прикладных исследований в различных предметных областях психологической науки. Особую разработку получили исследования в области психологии межличностного восприятия и невербального общения (научный руководитель: чл.-корр. РАО, д.псх.н., проф. В.А. Барабанщиков), психологии рекламы, социальных и маркетинговых коммуникаций (научный руководитель: к.псх.н., проф. О.В Горядкова), восприятия современной акустической среды (научный руководитель: д.псх.н. В.Н. Носуленко), эволюционной и сравнительной психологии (научный руководитель к.псх.н. И.А. Хватов), консультативной психологии (научный руководитель: д.псх.н. А.С. Спиваковская), клинической психологии (научный руководитель: д.псх.н. Н.Л. Белопольская), нейродефектологии (научный руководитель: д.псх.н. Т.Г. Визель) и др. Многие из направлений исследований, реализуемые в Московском институте психоанализа, получили признание профессионального сообщества. Институт активно сотрудничает с государственными фондами поддержки науки – Российским научным фондом (РНФ), Российским фондом фундаментальных исследований (РФФИ), Советом по грантам Президента Российской Федерации для молодых ученых и Федеральным агентством по делам молодежи.

**Направление «Маркетинговые коммуникации и психологическое благополучие»**

**Грант РГНФ № 15-06-10406 «Влияние массовой культуры и рекламы на чувство патриотизма молодых граждан России» (2015-2017, рук-ль: О.В. Гордякова).**

*Аннотация проекта.* Актуальность исследования по теме «Влияние массовой культуры и рекламы на чувство патриотизма молодых граждан России» определяется неразработанностью проблемы в отечественной социальной психологии; отсутствием знаний о влиянии массовой культуры на формирование социальных чувств (в частности, чувства долга, национальной гордости, патриотизма и др.) в современном российском обществе; неразработанностью понятий «массовая культура» и «чувство патриотизма» в науке; отсутствием методик для эмпирического изучения различных типов патриотизма и влияющих на него факторов.

Направление исследований актуально как в фундаментальном научном, так и прикладном плане в связи с современными глобальными социально-экономическими и геополитическими процессами. Изучение проблемы соответствует критериям научной новизны, так как понятия «массовой культуры» и «чувства патриотизма» в отечественной психологии практически не исследованы на эмпирическом уровне. Предполагается операционализация данных понятий, разработка авторских методик для изучения факторов, влияющих на снижение или повышение патриотических настроений различных слоев российской молодежи. В результате проведения исследования будет разработана теоретическая концепция явления массовой молодежной культуры, выявлены индивидуально-психологические и социально-психологические факторы, влияющие на формирование патриотизма или на отсутствие патриотических чувств, описаны психологические механизмы социальной идентичности, связанные с понятием «патриотизма».

В результате проведения исследования планируется публикация серии статей и коллективной монографии по изучаемой проблеме.

**Грант РФФИ № 19-013-00832 «Экологическое благополучие в ценностной структуре личности во взаимосвязи с ее экономико-психологическими характеристиками» (2019-2021, рук-ль Н.Н. Хащенко)**

*Аннотация проекта.* Исследование направлено на изучение экологического благополучия как компонента ценностного сознания и его связи с экономико-психологическими характеристиками личности. Актуальность постановки данной проблемы обусловлена происходящими в мире и в нашей стране изменениями, связанными с нестабильностью социально-экономической ситуации, ухудшением экологической обстановки, и, в этой связи, интенсивной трансформацией социальных отношений и настроений в разных социальных группах. Научная значимость исследования связана с необходимостью определения детерминант экологического сознания личности на современном этапе развития общества, углубления знаний о феномене субъективного экологического благополучия личности. Результаты исследования позволят определить место экологического благополучия, как характеристики отношения человека к окружающей его природной среде, в ценностной структуре личности и ее индивидуальном, психологическом благополучии; а также выявить взаимную обусловленность экологического благополучия и экономико-психологических (материализма личности, экономической идентичности, экономического самочувствия, экономических притязаний) характеристик личности. Выявленные в исследовании закономерности помогут повысить эффективность опросов общественного мнения по проблемам, тревожащим население; позволят прогнозировать поведение личности и разных групп российского общества в условиях глобальных экологических перемен. Результаты исследования будут представлены серией статей в научных изданиях.

**Грант РФФИ № 19-013-00544 «Эмоциональная оценка коммерческой, политической и социальной рекламы российскими потребителями в условиях психологической поляризации сознания» (2019-2021, рук-ль А.Н. Лебедев)**

*Аннотация проекта.* Проект посвящен изучению эмоциональных оценок коммерческой, социальной и политической рекламы респондентами с различным типом психологической поляризации сознания. Сегодня в России широкое распространение получили коммерческая, социальная и политическая реклама. По содержанию, технологически и по принципам психологического воздействия на население данные виды рекламы существенно различаются. В настоящее время в стране все большее внимание ученых привлекает явление психологической поляризации сознания населения. Психологическая поляризация – явление, которое выражается в устойчивых и противоположных взглядах людей на основные экономические и социальные вопросы жизни общества. Исследований эмоционального восприятия различных видов рекламы людьми с разной психологической поляризацией сознания не проводится, поэтому данное исследование соответствует критериям научной актуальности и новизны. В исследовании применяется комплекс психодиагностических методик. Применяются как традиционные методики, так и ряд авторских методик. Также исследования проводятся методом лабораторного эксперимента. Устанавливается связь между эмоциональными оценками различных видов рекламы, индивидуально-психологическими характеристиками респондентов и типом психологической поляризации сознания. Изучается связь эмоциональных оценок различных видов рекламы и таких индивидуально-психологических характеристик, как тип патриотического и долгового поведения респондентов. Предполагается, что эмоциональные оценки коммерческой, политической, социальной рекламы и их сравнительный анализ будут существенно различаться у лиц с разной психологической поляризацией сознания.

**Грант РФФИ № 19-013-00155 «Влияние высших социальных эмоций на выбор потребителями товаров и услуг в системе маркетинговых коммуникаций» (2019-2021, рук-ль О.В. Гордякова)**

*Аннотация проекта.* Проект посвящен изучению проблемы, актуальной для психологии рекламы и маркетинга. В исследовании рассматривается влияние высших социальных эмоций (чувств) на выбор потребителями товаров и услуг. Такой выбор рассматривается в системе маркетинговых коммуникаций, представляющих собой различные формы рекламного воздействия. В настоящее время в маркетинге выделено и подробно описано около 30 маркетинговых коммуникаций, в рамках которых психологически по-разному организован процесс взаимодействия покупателя с продавцом. К таким маркетинговым коммуникациям относят традиционную рекламу, паблик рилейшнз, сейлз промоушн, директ маркетинг, персонал селинг, мерчандайзинг и другие. В исследовании преимущественно изучается влияние таких высших социальных эмоций, как чувство стыда и гордости. Чувство стыда достаточно хорошо изучено в психологии личности, особенно в психоанализе, в отличие от чувства гордости, природа которого во многом в науке не раскрыта. Поскольку данные явления изучаются в системе маркетинговых коммуникаций, в области, где фундаментальные психологические исследования проводятся редко, можно с уверенностью говорить об актуальности и новизне данного исследования. Эмпирические исследования в рамках проекта проводятся с использованием ряда известных психологических методов, а также на основе авторских методик. В частности, в проекте используются: Big 5, 16 PF Кеттелла, семантический дифференциал Ч.Осгуда, шкала дифференциальных эмоций К.Изарда, метод лабораторного и полевого эксперимента, а также многочисленные анкетные опросы. В результате реализации проекта будет получена полезная научная информация для социальной и экономической психологии. Результаты исследования важны как для фундаментальной науки, так и для практики маркетинга и рекламы.

**Грант РФФИ № 20-013-00725 «Морально-нравственные детерминанты субъективной значимости экономических ценностей личности» (2020-2022, рук. Н.П. Смирнова)**

*Аннотация проекта.* Социально-экономические изменения, происходящие в стране и мире, актуализируют проблемы изучения экономического сознания, и, в частности, его ценностной составляющей. Исследование направлено на изучение экономических ценностей, как показателей экономического сознания личности, их связи с морально-нравственными ценностями и принципами на современном этапе развития общества. В процессе исследования анализируется проблема морально-нравственной обусловленности значимых экономических (материальных) ценностей личности, необходимых для удовлетворения ее материальных потребностей и интересов, значимость явлений и благ материальной действительности (деньги, собственность, богатство, материальная (финансовая) обеспеченность), экономической направленности личности, ценностного отношения к деньгам, преобладающих стратегий монетарного поведения. В результате исследования будут выявлены существующие жизненные установки на материальные и моральные ценности личности в современных условиях социально-экономического развития общества: значимость экономических ценностей в структуре экономического сознания личности; морально-нравственные приоритеты достижения материально значимых объектов, предметов, сторон жизни; преобладающие стратегии разрешения нравственных противоречий в ситуациях, актуализирующих экономические ценности личности. Анализ соотношения в ценностной структуре человека морально-нравственных и материальных ценностей в современном российском обществе внесет вклад в решение фундаментальной научной проблемы изучения экономического сознания и поведения, ценностной регуляции активности личности.

**Грант РФФИ № 20-013-00579 «Территориальное самоопределение жителей северных миграционно-подвижных регионов (на примере Магаданской области и Республики Саха-Якутия)» (2020-2022, рук. С.А. Кузнецова)**

*Аннотация проекта.* Необходимость изучение миграционных процессов на Северо-Востоке России, в частности, Магаданской области и Республики Саха-Якутии, связана со стремительном миграционным оттоком населения, особенно молодежи. Однако подготовительный этап миграционного процесса (формирования миграционных намерений и установок) недостаточно изучен с социально-психологической точки зрения. Научная новизна проекта заключается в новом подходе к исследованию: использовании авторской концепции миграционных установочных систем как регулятора миграционного поведения. В результате проекта будут установлены различные связи миграционных намерений и установок с психологическими защитами, копинг-стратегиями и смысложизненными ориентациями у молодежи разного возраста. Это позволит описать закономерность изменения места миграционных намерений и установок в системе регуляторов социального поведения личности в зависимости от этапа социализации и личностного развития. Будет установлена специфика этой закономерности в зависимости от этнической принадлежности и региона проживания. Проект в целом позволит определить социально-психологические механизмы территориального самоопределения молодежи Северо-Востока России (на примере Магаданской области и Республики Саха-Якутия). Практическая значимость проекта будет связана с дальнейшей психометрической проверкой авторской Шкалы миграционных установок. Кроме того, результаты проекта позволят разработать рекомендации региональным администрациям для принятия решения по вопросам миграции населения и молодежной политики, а также рекомендации по проведению психологического консультирования молодежи в миграционно-подвижном регионе с целью помощи в самореализации на актуальном месте жительства.