

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ПСИХОЛОГИИ

УДК 316.6

DOI 10.26425/1816-4277-2020-10-157-162

Аржанова Кристина**Александровна**канд. психол. наук, ФГАОУ ВО
«Российский университет дружбы
народов», г. Москва,
Российская Федерация**ORCID:** 0000-0002-9785-5069**e-mail:** kristina.arzhanova@gmail.com**Довжик Галина****Владимировна**канд. психол. наук, ФГБОУ ВО
«Государственный университет
управления», г. Москва,
Российская Федерация**ORCID:** 0000-0002-9381-2475**e-mail:** gv_dovzhik@guu.ru

СПЕЦИФИКА ВОСПРИЯТИЯ ИМИДЖЕЙ ПРОФЕССИЙ ПО РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Аннотация. Рассмотрены особенности восприятия имиджей специалистов по связям с общественностью и рекламе будущих представителей этих профессий. Приведены результаты исследования по выявлению дельты восприятия имиджей специальностей со стороны обучающихся по направлению «Связи с общественностью и реклама». Для кумулятивной оценки восприятия имиджей применялась методика частного семантического дифференциала с использованием разработанной авторами оригинальной шкалы восприятия вышеуказанных профессий. В результате проведенного исследования были проанализированы профили распределения средних значений независимых переменных и выявлена специфика восприятия специальностей. Полученные данные можно будет использовать для корректировки данных имиджей, а также формулирования рекомендаций по их улучшению.

Ключевые слова: восприятие, имидж профессий, коммуникация, психосемантика, психосемантический подход, реклама, связи с общественностью, семантический дифференциал, социальная психология.

Для цитирования: Аржанова К.А., Довжик Г.В. Специфика восприятия имиджей профессий по рекламе и связям с общественностью // Вестник университета. 2020. № 10. С. 157–162.

Arzhanova KristinaCandidate of Psychological Sciences,
Peoples' Friendship University
of Russia, Moscow, Russia**ORCID:** 0000-0002-9785-5069**e-mail:** kristina.arzhanova@gmail.com**Dovzhik Galina**Candidate of Psychological Sciences,
State University of Management,
Moscow, Russia**ORCID:** 0000-0002-9381-2475**e-mail:** gv_dovzhik@guu.ru

SPECIFICS OF PERCEPTION OF IMAGES OF PROFESSIONS IN ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

Abstract. The article considers the peculiarities of perception of public relations and advertising specialists' images by future representatives of these professions. The paper presents the results of a study to identify the Delta perception of images of specialties from students in the field of "Public Relations and Advertising". For the cumulative assessment of image perception, the method of private semantic differential was applied, using the original scale of perception of the above-mentioned professions developed by the authors. As a result of the research, the distribution profiles of the average values of independent variables were analysed and the specifics of the perception of specialties was revealed. The obtained data can be used to correct these images, as well as formulate recommendations for their improvement.

Keywords: advertising, communication, image of professions, perception, psychosemantic approach, psychosemantics, public relations, semantic differential, social psychology.

For citation: Arzhanova K.A., Dovzhik G.V. (2020) Specifics of perception of images of professions in advertising and public relations. *Vestnik universiteta*. 1. 10, pp. 157–162. DOI: 10.26425/1816-4277-2020-10-157-162

Специфика восприятия имиджей профессий по рекламе и связям с общественностью является важной составляющей будущего данных специальностей. Представляется необходимым исследовать разницу в структурах имиджей данных специалистов. Наиболее объективную информацию о данных имиджах можно получить, исследуя их восприятие со стороны студентов направления «Реклама и связи с общественностью». Изучение восприятия имиджей даст возможность сформулировать рекомендации по их корректировке. Все

© Аржанова К.А., Довжик Г.В., 2020. Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

The Author(s), 2020. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



это может быть использовано для дальнейшего изучения и развития сферы маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации – систематические отношения между бизнесом и рынком в целях передачи идей, модификации поведения и стимуляции конкретного восприятия продуктов и услуг отдельными людьми, которые агрегативно сводятся в целевой рынок [5, с. 319].

Цель исследования – выявление разницы в восприятии имиджа специалиста по связям с общественностью и рекламе.

Задачи исследования:

- провести теоретический обзор литературы по проблематике имиджа специалиста по связям с общественностью и рекламе;
- описать методический инструментарий, ассоциативный эксперимент, метод семантического дифференциала;
- на основе ассоциативного эксперимента построить шкалы семантического дифференциала и провести исследование;
- сравнить профили распределения и средние значения по профилям имиджа специалиста по связям с общественностью и рекламе.

В. Н. Воронин определяет социально-психологический механизм следующим образом: «то, что с наибольшей вероятностью оказывает воздействие на поведение человека в социуме» [2, с. 216]. Согласно представлениям авторов, социально-психологический механизм – это непосредственно процесс формирования определенных социальных представлений субъекта.

Понимание процесса восприятия основывалось на альтернативном (психосемантическом) подходе Дж. Келли и его теории личностных конструктов. Отталкиваясь от его взглядов, И. Н. Козлова дала определение: «конструкт – логическая констатация связи, из которой путем дедукции может быть выведено объяснение данной фактической связи явлений» [4, с. 13]. «Двухполюсный конструкт обеспечивает человеку дихотомический выбор, и неважно, будет ли это выбор того, как ему воспринимать нечто или как ему действовать» [3, с. 166].

При помощи метода семантического дифференциала Ч. Осгуда (метод исследования семантических пространств) было проведено исследование восприятия имиджа специалиста по рекламе и связям с общественностью у студентов направления «Реклама и связи с общественностью».

За основу исследования были взяты работы по изучению социально-психологических механизмов Г. В. Довжик, В. Н. Воронина, К. А. Аржановой. Теоретические методы: схематизация, категоризация, анализ, проблематизация, абстрагирование, критика, синтез. Эмпирические методы исследования: общий – метод анализа документов; методы сбора данных: техники экспериментальной психосемантики – ассоциативный эксперимент и частный семантический дифференциал. Данные обрабатывались при помощи техник сравнения и обобщения. Расчеты были осуществлены в компьютерной программе Microsoft Excel.

Для составления шкал частного семантического дифференциала и выявления прилагательных был проведен ассоциативный эксперимент. В промежуточном исследовании приняли участие студенты 1 и 3 курса направления «Реклама и связи с общественностью», так как данная категория людей составляет объект исследования. Возраст испытуемых – от 17 до 21 года. Респондентам предлагалось указывать мысли, образы, возникающие после ознакомления с вопросами, связанными с положительным, отрицательным и идеальным имиджами специалиста по рекламе и связям с общественностью. После анализа полученного списка из 306 прилагательных из него были удалены те, которые упоминались менее трех раз. Таким образом, был получен список из 72 прилагательных, ранжированных по частоте упоминания. С помощью наиболее часто упоминаемых прилагательных была построена 21 шкала семантического дифференциала.

Некоторые прилагательные являются антонимами, поэтому их объединили в пары (креативный – некреативный, коммуникабельный – некоммуникабельный) (см. табл. 1). Шкалы были расположены таким образом, чтобы схожие прилагательные не располагались рядом. Четырехбалльная шкала оценки исключила возможность нейтрального ответа. Исследование проводилось среди 52 студентов 1, 2 и 3 курса направления «Реклама и связи с общественностью» в возрасте от 18 до 21 года.

Еще одним выводом ассоциативного эксперимента стало выявление наиболее частого упоминания двух прилагательных: «креативный» – 45 раз и «коммуникабельный» – 26 раз. В рамках частного семантического дифференциала стояла задача определить, к восприятию имиджа какого специалиста они относятся и в каком из имиджей преобладают в большей степени.

Таблица 1

Шкалы частного семантического дифференциала

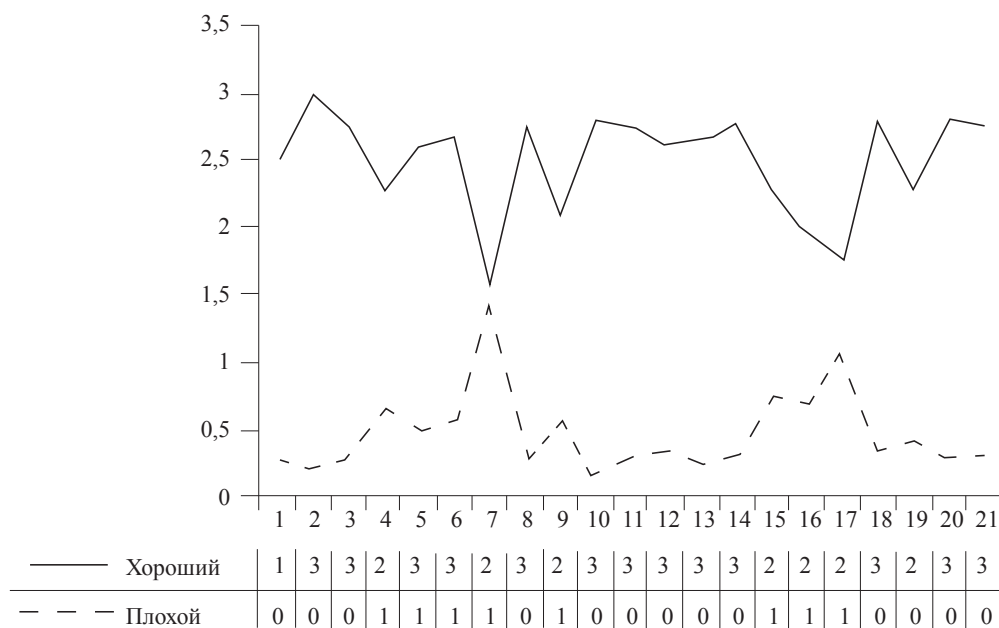
Креативный	Некреативный
Коммуникабельный	Некоммуникабельный
Образованный	Необразованный
Этичный	Циничный
Тактичный	Бестактный
Современный	Консервативный
Веселый	Серьезный
Ответственный	Безответственный
Добрый	Злой
Трудолюбивый	Ленивый
Внимательный	Невнимательный
Активный	Пассивный
Умный	Глупый
Уверенный	Неуверенный
Хитрый	Бесхитростный
Сильный	Слабый
Спокойный	Скандальный
Целеустремленный	Пассивный
Яркий	Серый
Грамотный	Неграмотный
Интересный	Скучный

Составлено авторами по материалам исследования

Список независимых переменных, принятых в результате эксперимента: «Хороший специалист по связям с общественностью», «Плохой специалист по связям с общественностью», «Хороший специалист по рекламе», «Плохой специалист по рекламе». Зависимые переменные были отображены в виде шкал семантического дифференциала. Эксперимент был организован следующим образом. Респонденты должны были заполнить 4 бланка. Испытуемые отмечали значение каждой переменной по четырехбалльной шкале между двумя полюсами (например, креативный – некреативный), соответствующее их представлению об имидже специалиста по рекламе или связям с общественностью.

Обработка данных была проведена в программе Microsoft Office Excel. Были созданы профили распределения средних значений каждой переменной шкалы. Для более наглядного визуального представления данные были преобразованы следующим образом: ответ «-2» соответствует значению «0», «-1» – «1», «+1» – «2», «+2» – «3».

На рисунке 1 представлен расчет средних значений переменных по бланкам семантического дифференциала «Хорошего специалиста по связям с общественностью», «Плохого специалиста по связям с общественностью».

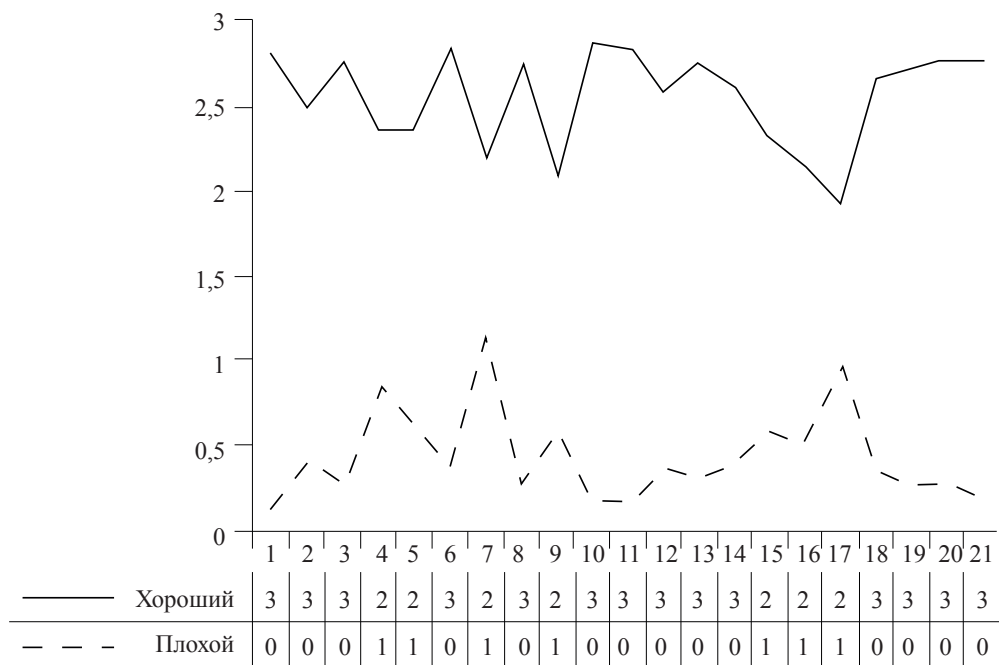


Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 1. Профиль распределения средних значений переменных по бланкам семантического дифференциала «Хороший/плохой специалист по связям с общественностью»

В результате были получены весьма сходные графики распределения средних значений переменных. Профили «Хороший специалист по связям с общественностью» и «Плохой специалист по связям с общественностью» располагаются в противоположных областях шкал частного семантического дифференциала, вершины первого профиля направлены вниз, вершины второго – вверх.

Затем были посчитаны средние значения всех переменных шкалы по бланкам семантического дифференциала «Хороший специалист по рекламе» и «Плохой специалист по рекламе» (рис. 2).



Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 2. Профиль распределения средних значений переменных по бланкам семантического дифференциала «Хороший/плохой специалист по рекламе»

Графики по независимым переменным «Хороший/плохой специалист по связям с общественностью» и «Хороший/плохой специалист по рекламе» выглядят аналогичным образом, что говорит о том, что качества, соответствующие положительному имиджу специалиста и отрицательному имиджу специалиста, совпадают.

Согласно мнению К. А. Аржановой, Г. В. Довжик и М. В. Ионцевой, «будущее PR будет строиться на новых стратегиях ведения бизнеса, повышении значимости искусственного интеллекта и других интерактивных инструментах в коммуникациях» [1]. О. А. Васильева, Г. В. Довжик, С. А. Мусатова считают, что работодателям стоит адаптировать коммуникационные модели с учетом выраженных характеристик поколения Z. Мониторить социальные проявления, учитывать мотивационные факторы, когнитивные и поведенческие особенности. В частности, при возможности отстроить механизмы удаленного взаимодействия в процессе поиска и отбора персонала. Это должно стать элементом цифровой корпоративной культуры [6].

Исследование восприятия имиджей вышеупомянутых специалистов является достаточно сложной проблемой, требующей определенных подходов и правильно подобранных методов. Нельзя упускать факт того, что подобные исследования являются достаточно редкими как в России, так и за рубежом. Необходимость подобных исследований вызвана тем, что данные профессии должны развиваться в зависимости от исторических, культурных, экономических и ряда других факторов. Полученные данные можно будет использовать для сравнения с результатами аналогичных исследований, проведенных среди студентов, обучающихся за рубежом. Изучение специфики восприятия имиджей данных профессий позволит эффективно работать над их улучшением.

В результате проведенного исследования по выявлению специфики восприятия имиджей профессий по рекламе и связям с общественностью нами была получена кумулятивная оценка дельты восприятия имиджей данных специальностей, демонстрирующая факт того, что для каждого из имиджей соответствуют определенные положительные или отрицательные характеристики, свойственные конкретной профессии. В дальнейшем планируется выявить наиболее важные характеристики для двух имиджей – специалиста по связям с общественностью и специалиста по рекламе у представителей поколения Z.

Библиографический список

1. Аржанова, К. А., Довжик, Г. В., Ионцева, М. В. Современные PR-технологии продвижения компании // Компетентность. – 2020. – № 6. – С. 30-37. DOI: 10.24411/1993-8780-2020-10505
2. Воронин, В. Н. Социально-психологические механизмы формирования организационной культуры: монография. – М.: МПУ «СигналЪ», 1999. – 216 с.
3. Келли, Дж. А. Теория личности: Психология личностных конструктов / пер. с англ. и науч. ред. А. А. Алексеева. – СПб.: Речь, 2000. – 249 с.
4. Козлова, И. Н. Теория личностных конструктов в современной психологии: экспериментальный и теоретический анализ: дис. ... канд. психол. наук: 19.00.01 – М., 1976. – 150 с.
5. Ульяновский, А. В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. – М.: Эксмо, 2008. – 356 с.
6. Vasilyeva, O. A., Dovzhik, G. V., Musatova, S. A. Work motivational factors of generation Z in the digital economy // Proceedings of the 2nd International Scientific and Practical Conference “Modern Management Trends and the Digital Economy: from Regional Development to Global Economic Growth” (MTDE 2020). – Pp. 1018–1024. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200502.168>

References

1. Arzhanova K. A., Dovzhik G. V., Iontseva M. V. Sovremennye PR-tehnologii prodvizheniya kompanii [*Modern PR technologies for company promotion*]. Kompetentnost' [*Competency*], 2020, no. 6, pp. 30-37. DOI: 10.24411/1993-8780-2020-10505
2. Voronin V. N. Sotsial'no-psikhologicheskie mekhanizmy formirovaniya organizatsionnoi kul'tury: monografiya [*Socio-psychological mechanisms of organizational culture formation: monograph*]. Moscow, MPU “Signal’”, 1999. 216 p.
3. Kelly G. A. Teoriya lichnosti: Psikhologiya lichnostnykh konstruktov [*A theory of personality: Psychology of personal constructs*], per. s angl. i nauch. red. A. A. Alekseeva. St.Petersburg, Rech`, 2000. 249 p.
4. Kozlova I. N. Teoriya lichnostnykh konstruktov v sovremennoi psikhologii: eksperimental'nyi i teoreticheskii analiz [*Theory of personal constructs in modern psychology: experimental and theoretical analysis*]: dis. ... kand. psikhol. nauk: 19.00.01. Moscow, 1976. 150 p.

5. Ul'yanovskii A. V. Marketingovye kommunikatsii: 28 instrumentov milleniума [*Marketing communications: 28 Millennium tools*]. Moscow, Eksmo, 2008. 356 p.
6. Vasilyeva O. A., Dovzhik G. V., Musatova S. A. Work motivational factors of generation Z in the digital economy. Proceedings of the 2nd International Scientific and Practical Conference “Modern Management Trends and the Digital Economy: from Regional Development to Global Economic Growth” (MTDE 2020), pp. 1018-1024. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200502.168>