Томский государственный университет
Кафедра связей с общественностью

I межрегиональная
научно-практическая конференция

«PR-Универсум 2004»

Сборник материалов

Томск
2004

мы в газетах вообще. Отсутствие живости и динамики образа, невозможность передачи голоса, знакомого потребителям, невысокое качество фотографий снижает эффект от участия знаменитости в рекламе.

Таким образом, на основе анализа собранных данных можно сделать следующие выводы. Во-первых, наиболее часто встречаемый в газетной рекламе тип объекта референтных отношений – эксперт. На основе контент-анализа сложно сделать вывод об эффективности применения именно этого типа объекта референтных отношений, но можно предположить, что он наиболее адекватен в рекламе, публикуемой в газетах. Во-вторых, по причине частого использования персонажа появились «смешанные типы объектов референтных отношений» – «эксперт-типичный убежденный потребитель» и «самореклама». Можно предположить, что область применения в рекламе экспертного мнения будет расширяться.

Типичный убежденный потребитель занимает второе место по частоте использования. Данный факт подтверждает, что объектом референтных отношений может быть не только авторитетный персонаж, но и приблизительно равный по статусу, доходу, возрасту и т. д. людям, входящим в целевую аудиторию.

Участие знаменитых людей в рекламной кампании, безусловно, привлекает внимание к товару. По через газету невозможно передать все те признаки, по которым люди узнают любимых артистов и вероятнее всего именно поэтому так немногочисленны рекламные материалы с участием «звезд» эстрады, кино и спорта. Сопоставив рейтинги частоты использования объектов референтных отношений, можно сказать что, выбор осуществляется исходя из формата, технических возможностей, потенциальной аудитории рекламоносителя, в данном случае газетного издания.

С точки зрения рекламной деятельности, дальнейшее изучение феномена референтности может сыграть огромную роль в повышении эффективности создаваемой рекламы. Причина в том, что реклама с участием объектов референтных отношений апеллирует к таким свойствам человека как уступчивость, отождествление и интернализация. И как результат проявления этих свойств – согласие и принятие. А это именно тот результат, к которому стремится каждый рекламодатель, заказывая рекламу.

PR-аспект в исследовании идентичности студентов

И. В. Писаренко
Томский государственный университет

На сегодняшний день важной проблемой социально-психологического исследования остаётся изучение личности во взаимодействии с социумом, особенностей личностных проявлений в условиях социальной коммуникации. Как отмечает В. А. Петровский (1992), сама личность должна рассматриваться как свойство индивида, существующего в пространстве межиндивидуальных связей.

В настоящей статье исследовательское внимание сфокусировано на социально-психологическом феномене «идентичность», рассматривающийся в аспекте изучения «Я» и определяющийся как субъективное переживание индивидом принадлежности самому себе, целостности и неделимости в пространстве, протяженности во времени, возникающее в коммуникативных идентификационных процессах, имеющее континуальный характер и интегрирующее весь диапазон личностных образований. Рассмотрение конституирующей роли значимых и обобщённых «Других» в процессе достижения идентичности можно отнести к ряду зарубежных исследователей [1, 6, 8, 10, 14, 16, 18, 19, 23, 27, 31, 34, 35, 37, 38, 39, 40, 42]. Отечественные авторы постигали проблематику идентичности посредством изучения процессов самосознания и самоопределения [2, 13, 17, 21, 25, 30, 32, 33].

Идентичность личности как объект научного анализа отличается многоуровневностью значений и разнообразием выявляемых смыслов. Поэтому эмпирическое исследование идентичности должно осуществляться с учётом многообразия проявлений данного феномена, его интенциональной сущности. Изучение идентичности предполагает анализ психических связей в контексте интерактивных, перцептивных, коммуникативных, экзистенциальных, функциональных, ментальных и речевых процессов развития личности.

Методологически важным видится положение, что идентичность, представляемая респондентами в самоописаниях и графических самопроекциях, является коммуникативным актом и корректируется реально существующим социальным контекстом. Таким образом, исследователь, анализируя полученный от респондентов эмпирический

материал, может изучать феномен идентичности, через его проявление в форме «презентационной» или «предъявляемой» идентичности. Термин «предъявленная» или «предъявляемая» идентичность был введён в научный обиход Р. Д. Фогельсоном (1982), сторонником социально-психологической школы символического интеракционизма в рамках авторской концепции «борьбы идентичностей». Согласно исследованиям Р. Д. Фогельсона, предъявляемая идентичность представляет собой набор стилизованных «Я-образов», транслируемых индивидом социальной среде. В процессе предъявления идентичности индивид сознательно или бессознательно стремится скорректировать впечатление о себе в восприятии значимых «Других». Таким образом, предъявляемая идентичность - это индивидуальная презентация личностью переживаний своего «Я» и представлений о себе социуму. Исследователь, изучающий идентичность на иллюстративном материале самоописаний или самоидентификационных проективных материалах респондентов, имеет дело с презентационным характером её содержаний, так как самоидентификационный опыт предъявляется в условиях определённого социального контекста, так или иначе влияющего на переживание, осознавание и, соответственно, предъявление индивидом своего «Я». В этом видится PR-аспект в исследовании идентичности личности.

Актуальным на сегодняшний день является также малоизученная область гендерной проблематики идентичности в PR-аспекте. В ходе исследования данной проблематики были представлены к рассмотрению не только особенности самопредъявления субъекта как «человеческого существа», но также проводится изучение проблемы «женского» и «мужского» аспектов предъявляемой идентичности. Гендерная проблематика исследования определяется фундаментальным положением отечественной психологии о том, что полоролевая идентичность является одной из базовых структур самосознания субъекта и играет важнейшую роль в процессах его психосоциального развития (В. В. Столин, 1983). Deaux Kai (1987) продемонстрировала, что исследования в области гендерной психологии облегчают решение вопросов, связанных с полом как социальной атрибуцией.

В экспериментальном исследовании гендерных аспектов предъявляемой идентичности студентов участвовало 251 человек (113 юношей и 139 девушек) 17–20 лет, обучающихся на гуманитарных факультетах ТГУ. Эмпирический материал для исследования собирался с помощью авторской методики свободного самоидентификационного сочинения «Моё Я» и модифицированного проективного метода «Рисунок человека» (К. Маховер, 2003). Анализ и интерпретация текстов проводилась посредством: метода тезауруса и модифицированного метода семантической классификации Миллера в рамках психолингвистического и психосемантического подходов [4, 11, 20, 22, 26, 28, 41]; метода психологической герменевтики в рамках феноменологического принципа социально-психологических исследований [9, 12, 15]. Ввиду большой численности выборки исследования использовались следующие статистические методы обработки данных: контент-анализ; метод сравнения частоты встречаемости исследуемых содержательных признаков в гендерном аспекте; дисперсионный анализ ANOVA по F-критерию Фишера; параметрический корреляционный анализ с использованием критерия Пирсона [3, 7].

В табл. 1 приведены результаты качественного этапа настоящего гендерного исследования, в которой описывается семантика рефлексивных характеристик личности, иллюстрирующих отношение студентов к «Другому» в предъявляемой идентичности.

Таблица 1

Рефлексивные характеристики личности прямого коммуникативного вектора «Я – Другой»	**Общая тема самопредъявления в семантическом контексте заданной характеристики личности**	**Тема «мужского» самопредъявления в семантическом контексте заданной характеристики личности**	**Тема «женского» самопредъявления в семантическом контексте заданной характеристики личности**
1. Любящий/ая людей	гуманизм, ответственность, искренность, доверие к людям	покровительство в отношении к людям	толерантность, забота о людях
2. Нетерпимый/ая к людям	эгоизм, жестокость, мстительность, высокомерие	физическая и вербальная агрессия, скупость	вербальная агрессия, раздражительность, безответственность
3. Выдающийся/аяся	выдающееся положение на «фоне» других, исключительность, образцовость	героизм	лидерство

Продолжение табл. 1

Рефлексивные характеристики личности прямого коммуникативного вектора «Я – Другой»	Общая тема самопредъявления в семантическом контексте заданной характеристики личности	Тема «мужского» самопредъявления в семантическом контексте заданной характеристики личности	Тема «женского» самопредъявления в семантическом контексте заданной характеристики личности
4. Обычный/ая	простота, обыкновенность	соответствие нормам	типичность
5. Своеобразный/ая	индивидуальность, эксклюзивность	–	–
6. Привлекающий/ая внимание	демонстративность	стремление эпатировать	стремление вызывать восхищение
7. Избирательный/ая в симпатиях	симпатия к «простым» и эмоционально близким людям;антипатия к высокомерным, глупым, неискренним	симпатия по критерию долга (обязательств), юмора, справедливости; антипатия по критерию адикции, замкнутости, де-индивидуальности	симпатия по критерию тождественности, личной значимости, оригинальности; антипатия по критерию беспринципности, безответственности, нескромности, завистливости, предательства и эгоизма
8. Общительный/ая	коммуникативная активность	вербальная и невербальная коммуникативная активность	коммуникативное «беспокойство»
9. Закрытый/ая	замкнутость и недоверие	обобщение скрываемого, стремление к переживаниям наедине с собой	конкретизация скрываемого, стремление к косвенному самораскрытию (ведение дневника)
10. Испытывающий/ая трудности в общении	напряженность в коммуникациях в связи с тревожностью, зависимость от ожиданий по отношению к людям	отсутствие коммуникативных навыков самораскрытия	отсутствие коммуникативных навыков выстраивания эмоционально-тёплых отношений и эффективного выхода из конфликтов
11. Не испытывающий/ая трудности в общении	коммуникативная эффективность: наличие коммуникативных навыков налаживания контакта с незнакомыми людьми, умение слушать, понимать и чувствовать собеседника, располагать его к доверию	–	наличие коммуникативных навыков признания своих ошибок
12. Подверженный/ая влиянию	конформизм в микросоциальных отношениях	–	–
13. Ориентированный/ая на общественные нормы	конформизм в макросоциальных отношениях	статусная и карьерная ориентация	–
14. Независимый/ая	нонконформизм в микросоциальных отношениях	–	–
15. Критик оппозиционер	нонконформизм в микросоциальных и макросоциальных отношениях	оппозиционирование в макросоциальном контексте	критика в микросоциальном контексте

Окончание табл. 1

Рефлексивные характеристики личности прямого коммуникативного вектора «Я – Другой»	Общая тема самопредъявления в семантическом контексте заданной характеристики личности	Тема «мужского» самопредъявления в семантическом контексте заданной характеристики личности	Тема «женского» самопредъявления в семантическом контексте заданной характеристики личности
16. Использующий/ая людей	манипулирование людьми, стремление к их контролю	умение управлять мнениями людей в целях достижения рациональной выгоды; использование прямых силовых методов управления людьми (давление)	умение манипулировать впечатлениями о себе в целях достижения эмоциональной выгоды; использование косвенных методов управления людьми (хитрость)
17. Подстраивающийся/аяся под ситуацию	переменчивость в самопредъявлении в соответствии с изменяющимися социальными условиями, лицемерие	–	–
18. Последовательный	последовательность самопредъявления	постоянство либо прямолинейность самопредъявления	естественность, органичность самопредъявления
19. Неискренний/яя в общении	многоликость самопредъявления, актёрство	самопредъявление посредством «маски» сильного и жесткого либо шутника и балагура	притворство и наигранность
20. Самообесценивающий/ая	заниженная самооценка, самобичевание	обобщение аспектов негативного самоотношения	конкретизация аспектов негативного самоотношения
21. Аналитик	коммуникативная рефлексия	закрытая внутренняя, «монологическая» рефлексия с целью принятия решения по изменению существующего состояния	открытая внешняя, «диалогическая», рефлексия с целью стабилизации существующего состояния
22. Требовательный/ая в отношениях	коммуникативная требовательность	коммуникативная требовательность рационального аспекта (требование уважения и высокой оценки)	коммуникативная требовательность эмоционального аспекта (требование теплоты отношения, внимания и заботы)
23. Самодостаточный/ая	личностная сила и здоровая самодостаточность	личностная сила во всех проявлениях	личностная сила в духовном и моральном аспекте

В табл. 2 приведены результаты следующего качественного этапа настоящего гендерного исследования, в которой описывается семантика рефлексивных характеристик личности, иллюстрирующих «зеркальное» самовосприятие студентов через «Другого» в предъявляемой идентичности.

Таблица 2

Рефлексивные характеристики личности «зеркального» коммуникативного вектора «Другой-Я»	Общая тема самопредявления студентов в контексте заданной характеристики личности	Тема «мужского» самопредъявления в контексте заданной характеристики личности	Тема «женского» самопредъявления в контексте заданной характеристики личности
1. Неравнодушный/ая к людям	вызывающий доверие, отзывчивость, понимание, оказание помощи, умение хранить тайны	–	–
2.Причиняющий/ая страдания	раздражающий, причиняющий страдания	угрожающий	мстительность, жестокость, грубость, нанесение обиды
3. Выдающийся/аяся	исключительность, весомость и авторитетность для других	лидерство, выдающееся положение на «фоне» других	образцовость, вызывающая уважение
4.Привлекающий/ая внимание	привлекательность, притягательность в симпатиях	–	вызывающая зависть, интерес
5. Неприметный/ая	незаметность, непривлекательность	–	–
6. Общительный/ая	коммуникативная и вербальная активность	–	–
7. Закрытый	коммуникативная закрытость	–	–
8. Самостоятельный/ая	личностная автономия, независимость	–	–
9. Несамостоятельный/ая	зависимость, потребность в воспитании, поддержке, контроле, опеке	–	–
10. Сложный/ая	личностная сложность в коммуникациях	противоречивость	непредсказуемость, неопределённость
11. Понятный/ая	простота в коммуникациях	непротиворечивость	предсказуемость
12. Безответный/ая	подверженность влиянию, безответность	доверчивость	отвергаемая обижаемая
13. Неблагополучный/ая	имеющий недостатки, несерьёзный	–	жадная, ленивая, неспособная, «неправильная»
14. Себялюбивый/ая	самолюбие	–	самовлюблённость, эгоизм, высокомерие
15. Целеустремлённый/ая	настойчивость в достижении желаемого	–	–

Полученные результаты качественного и количественного этапов настоящего исследования позволили сделать следующие выводы:

1. Предъявляемая идентичность имеет внешний (презентационный) и внутренний (идентификационный и интеракционный) коммуникативный контекст.

2. Предъявляемая идентичность репрезентируется респондентами в категориях интернализованных персонажей (фигурах «Других»), присвоенных социально-психологических ролях, рефлексивных самохарактеристиках «прямого» и «зеркального» коммуникативных векторов и нерефлексивных характеристиках своей личности.

3. Независимо от гендерной принадлежности, студенты, содержательно предъявляют идентичность посредством:

- интеракций, как с положительными, так и отрицательными конституирующими персонажами «Других»;
- идентификаций с наиболее значимыми социально-психологическими ролями «друга» и «ребёнка» по сравнению с соответствующими гендерными ролями и социально-психологической ролью «взрослого»;
- «прямых» рефлексивных самохарактеристик в семантических контекстах гуманизма, коммуникативной активности, коммуникативных проблем;
- «зеркальных» рефлексивных самохарактеристик в семантических контекстах инфантильности и неуверенности;
- нерефлексивных самохарактеристик в смысловых контекстах инфантильности, неуверенности, закрытости, коммуникативных проблем, стремления к независимости.

4. Имеются гендерные различия предъявляемой идентичности студентов.

а) К «женскими» аспектам предъявляемой идентичности студентов относятся:

- интеракции с фигурами «Других» микросоциального контекста, прежде всего «другом» и «близким человеком»; интеракции романтического характера с единственным «любимым человеком» противоположного пола, а не с «мужчинами» вообще;
- идентификации с социально-психологическими ролями «близкого человека», «знакомой», «подруги», «младшей»; самопрезентация в социально-психологической роли «сверстницы» с позиции превосходства; компенсация личностной нереализованности в других сферах жизнедеятельности самоутверждением в роли «друга»;
- «прямые» рефлексивные самохарактеристики в семантических контекстах коммуникативных проблем, гуманизма, требовательности в отношениях, коммуникативной эффективности, противостояния общественному мнению, закрытости, самообесценивания и самодостаточности;
- «зеркальные» рефлексивные самохарактеристики в семантических контекстах агрессивности, личностной сложности и общительности;
- нерефлексивные самохарактеристики в смысловых контекстах демонстративности, не значимости общественного мнения, гибкости в коммуникациях.

б) К «мужским» аспектам предъявляемой идентичности студентов относятся:

- интеракции с «обществом» и «всеми» как обобщёнными «Другими» макросоциального контекста; с «девушками» вообще, а не с единственным «любимым человеком» противоположного пола;
- самоопределение в социально-психологической роли «студента»; самопрезентация в социально-психологических ролях «сверстника» и «друга» с позиции равноценного партнёрства;
- нерефлексивные самохарактеристики в смысловых контекстах значимости общественного мнения, уязвимости, эмоциональной примитивности.

Литература

1. Абельс Х. Интеракция, идентификация, презентация. Введение в интерпретативную психологию. СПб, 1999. 272 с.
2. Абульханова-Славская К. А. Психология и сознание личности. М.,1999. 216 с.
3. Айвазян С. А., Мхитарян В. С. Теория вероятностей и прикладная статистика. М., 2001. 656 с.
4. Артемьева Е. Ю. Семантические измерения как модели в психологических исследованиях // Вестник Моск. Ун-та. Сер. 14. Психология. 1991. № 1. С. 61–73.
5. Асмолов А. Г. Психология личности. М., 2002. 416 с.
6. Бергер П., Лукман Т. Идентичность // Психология самосознания: Хрестоматия. Самара,2000. С. 567 588.
7. Богомолова Н. Н., Стефаненко Т. Г. Контент-анализ: Спец. практикум по социальной психологии. М.,1992. 63 с.
8. Борневассер М. Социальная структура, идентификация и социальный контакт // Иностранная психология. 1993. Т. 1. № 1. С. 68–72.
9. Брудный А. А. Психологическая герменевтика. М.,1998. 336 с.

10. Бьюдженталь Дж. Ф. Т. Предательство человечности: миссия психотерапии по восстановлению нашей утраченной идентичности // Эволюция психотерапии. М., 1998. Т. 3. С.180—203.
11. Выготский Л. С. Мышление и речь // Собрание сочинений: В 6 т. М., 1982. Т. 2. С. 5—361.
12. Гадамер Г. Истина и метод: Основы философской герменевтики. М.,1988. 699 с.
13. Гинзбург М. Р. Психология личностного самоопределения. Автореф. дис. ... док-ра психол. наук. М, 1996. 60 с.
14. Гоффман И. Представление себя другим // Современная зарубежная социальная психология. Тексты. М., 1984. С. 188—197.
15. Гуссерль Э. Метод прояснения // Современная философия науки. М., 1996. С. 365—375.
16. Камиллери К. Идентичность и управление культурными несоответствиями: попытка типологии // Вопросы социологии. М., 1993. № 1/2. С.103—117.
17. Кон И. С. В поисках себя: личность и её самосознание. М.,1984. 335 с.
18. Кохут Х. Восстановление самости. М., 2002. 316 с.
19. Кун М., Макпартлэнд Т. Эмпирическое исследование установок личности на себя // Современная зарубежная социальная психология. Тексты / Под ред. Г. М. Андреевой, Н. Н. Богомоловой, Л. А. Петровской. М., 1984. С. 180—187.
20. Леонтьев А. А. Психолингвистический аспект языкового значения // Принципы и методы семантических исследований / Под ред. В. М. Ярцевой. М., 1976. С. 46—73.
21. Леонтьев А. Н. Деятельность, сознание, личность. М.,1977. 304 с.
22. Леонтьев Д. А. Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности. М., 1999. 487 с.
23. Лэйнг Р. Д. «Я» и Другие. М., 2002. 192 с.
24. Маховер К. Проективный рисунок человека. М., 2003. 157 с.
25. Мерлин В. С. Структура личности: характер, способности, самосознание. Пермь, 1990. 107 с.
25. Мещерякова Э. И. Текст в психодиагностике и консультировании. Томск, 2001. 178 с.
26. Мид Дж. Интернализованные другие и самость // Американская социологическая мысль. М., 1994. С. 226.
27. Петренко В. Ф. Основы психосемантики. М., 1997. 400 с.
28. Петровский В. А. Психология неадаптивной активности. М., 1992. 224 с.
29. Сафин В. Ф. Психология самоопределения личности. Свердловск, 1986. 143 с.
30. Салливан Г. С. Интерперсональная теория в психотерапии. М., 1999. 345 с.
31. Столин В. В. Самосознание личности. М., 1983. 284 с.
32. Чеснокова И. И. Проблемы самосознания в психологии. М., 1997. 144 с.
33. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис. М., 1996. 342 с.
34. Breakwell G. M. Coping with threatened identities. L.; N. Y.; Mithuen, 1986. 222 p.
35. Deaux K. Psychological constructions of masculinity and feminity. In J. M. Reinisch, L. A. Rosenblum and S. A. Sanders (eds), Masculinity / Feminity: Basis Perspectives. Oxford, 1987.
36. Fogelson R. D. Person, self and identity. Some anthropological retrospects, circumspects and prospects // Psycho-social theories of the self / Ed. by B. Lee. N. Y.; L., 1982 P. 115—132.
37. Habermas J. Identitat // Zur Rekonstruktion des historischen Materialismus. Frankfurt; Suhrkamp, 1976.
38. Krappman L. Soziologische Dimensionen der Identitat. Stuttgart, 1969. 231 p.
39. Marsia J. E., Ego identity status: Relationshipto change in Self-esteem, «general malajustment» and authoritarianism // Journal of Personality. 1967. № 35. P. 118—133.
40. Miller G. A. Empirical methods of the study of semantics // Semantics. Cambridge, 1971.
41. Waterman A. S. Identity development from adolescence to adulthood: an extension of theory and a review of research // Developmental psychology. 1982. V. 18. № 3. P. 341—358.