



## Семантические структуры оценивания специалистами по связям с общественностью своего образа жизни и профессиональной деятельности

СКЛЕЙНИС Виктор Александрович

Магаданский институт экономики Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики, Магадан, Россия

**Аннотация.** Целью данной работы является исследование сематических структур оценивания специалистами по связям с общественностью своего образа жизни, профессиональной деятельности, а также представителя своей профессии. **Методология.** В качестве методологической основы исследования выступила трёхслойная модель структуры образа мира, а также концепция профессиональной специфичности образа мира. Выборку составили студенты двух специальностей — «Связи с общественностью» ( $N = 30$ ) и «Государственное и муниципальное управление» ( $N = 30$ ). В качестве методик исследования использовались специализированные семантические дифференциалы «Образ жизни», «Работа» и «Профессионал». Обработка полученных данных осуществлялась методами факторного и кластерного анализа, а также семантических универсалий. **Результаты.** При сопоставлении данных, полученных с использованием различных методик исследования, были выявлены следующие закономерности. Семантические структуры оценки специалистами по связям с общественностью своей профессиональной деятельности включают в себя дескрипторы, указывающие на высокую личностную вовлечённость в профессиональную деятельность. На наш взгляд, именно личностная вовлечённость обуславливает наличие специфики у специалистов по связям с общественностью ядерного слоя образа мира и определяет её характер (высокие показатели интернальности локуса контроля, а также высокий ранг ценностных ориентаций, связанных с познанием и развитием). Другой инвариантной закономерностью, проявляющейся при сопоставлении результатов методик, является большая степень выраженности в экспериментальной группе по сравнению с контрольной динамических характеристик, наблюдающаяся при оценке представителя своей профессии. Наконец, третья закономерность, проявляющаяся при использовании всех процедур обработки результатов, заключается в наличии у группы специалистов по связям с общественностью характеристик, связанных с творческой деятельностью. Последняя закономерность может быть обусловлена творческим характером деятельности специалиста по связям с общественностью, сопряжённой с генерацией оригинального контента. **Ценность результатов.** Результаты исследования дополняют существующие сведения о наличии профессиональной специфичности образа мира специалиста по связям с общественностью и могут быть использованы для повышения эффективности профессиональной деятельности данных специалистов и разработки программ профессионального обучения.

**Ключевые слова:** образ мира; профессиональная специфичность; связи с общественностью

## Введение

В настоящее время возрастает актуальность изучения деятельности специалистов в сфере недирективного управления. Предметом деятельности специалиста по связям с общественностью<sup>1</sup> является общественное мнение — коллективное оценочное суждение по поводу социально значимых явлений (Емельянов, 2017). К основным сферам применения профессиональной деятельности PR-специалиста относятся коммерческие и некоммерческие организации, государственные учреждения, а также сферы индустрии развлечений, сопряжённые с необходимостью осуществления продюсерской деятельности. Организационный контекст деятельности таких специалистов может существенным образом различаться вследствие указанного разнообразия сфер. Однако, несмотря на это разнообразие некоторые авторы (У. Аги, Г. Кэмерон, Ф. Олт, Д. Уилкоккс) выделяют устойчивый набор организационных ролей специалиста по связям с общественностью. К таким ролям относятся следующие.

1. Менеджер по коммуникациям. Деятельность специалиста по связям с общественностью в данной сфере состоит в осуществлении коммуникационной политики и реализации коммуникационных программ.

2. Специалист в сфере коммуникационных связей. Данная организационная роль предполагает позиционирование организации на общественных собраниях, а также мониторинг общественного мнения.

3. Специалист по связям со СМИ. Данное направление деятельности PR-специалиста связано с размещением информации о деятельности организации в СМИ.

4. Технический специалист по коммуникациям. Осуществляет генерацию контента, используемого для распространения информации о базисном субъекте.

5. Менеджер по коммуникациям осуществляет контроль за организацией и проведением PR-кампаний, включающих в себя как мониторинг общественного мнения, так и непосредственно планирование, организацию и оценку воздействия на общественность (Аги и др., 2004).

Анализируя деятельность специалистов по связям с общественностью, В. А. Ачкасова выделяет комплекс их профессионально важных качеств. К качествам *личностного компонента* деятельности относятся лидерские качества, творческая направленность личности, эмпатия, нонконформизм, а также высокая степень развития адаптивности и коммуникативного потенциала. Качества *сенсорно-перцептивного компонента* деятельности включают в себя высокую переключаемость внимания и мышления. Качества *гностического (интеллектуального) компонента* деятельности: высокая продуктивность, оперативность и логичность мышления, а также полнезависимость и способность к проявлению креативного мышления. Качества *моторного компонента* деятельности связаны со способностью к осуществлению правильной артикуляции речи. Наконец, к *психодинамическим качествам*, являющимся профессионально важными для PR-специалиста, относятся подвижность и уравновешенность нервной системы, а также эмоциональная устойчивость (Ачкасова, 2005).

На возрастающую актуальность изучения деятельности специалиста по связям с общественностью указывает возрастающий интерес к представителям данной профессии со стороны работодателей (Питерова, 2016). Существует значительное количество сфер приложения сил специалиста по связям с общественностью, но в то же время деятельность данных специалистов, на наш взгляд, не в полной мере исследована в аспекте профессиональной специфичности образа мира. Исследование образа мира PR-специалиста позволит

<sup>1</sup> В русскоязычной литературе прижилось и другое, более короткое, наименование этой профессии: «PR-специалист».

дополнить имеющиеся эмпирические данные об особенностях образа мира профессионала, а также решить ряд прикладных задач, таких, как повышение эффективности профессиональной деятельности PR-специалистов и разработка программ профессионального обучения.

### Методологическая основа

В качестве методологической основы нашего исследования выступила трёхслойная модель структуры образа мира, предложенная Е. Ю. Артемьевой, В. П. Серкиным и Ю. К. Стрелковым. В данной модели семантический слой, представленный совокупностью отношений к актуально воспринимаемым объектам, представляет собой промежуточное звено между ядерным слоем, содержание которого представлено глубинными целемотивационными структурами, и слоем перцептивным, содержащим образы восприятия и представления (Артемьева, Серкин, Стрелков, 1983). Основываясь на трёхслойной модели структуры образа мира, В. П. Серкин описывает эмпирические исследования специфичности образа мира профессионала и вольных путешественников при внепрофессиональном образе жизни (Серкин, 2016; Балов, Серкин, 2017). Для выявления специфики ядерного слоя были использованы методики, направленные на исследование целемотивационного комплекса, такие как: методики ценностных и смысложизненных ориентаций, а также личностные опросники и проективные методы. Семантический слой образа мира исследовался при помощи методов субъективной семантики и психосемантики. Исследование перцептивного слоя образа мира осуществлялось при помощи анализа описаний респондентов, а также их практической деятельности.

Существующие эмпирические исследования профессионально специфических особенностей специалистов по связям с общественностью описывают либо ядерный (Склеинис, 2013; 2014а; 2014б; Авдюкова, 2016), либо перцептивный (Ачкасова, 2005; Муртазина, 2009; Салтыкова, Ионцева, 2016) слой. Изучение семантических структур оценивания профессионально значимых стимулов, а также образа жизни специалистами по связям с общественностью позволит восполнить недостающее звено и обобщить накопленный эмпирический материал, используя трёхслойную модель структуры образа мира в качестве интегративной основы.

Ранее в наших работах показано наличие профессиональной специфичности ядерного слоя образа мира специалистов по связям с общественностью, проявляющейся в ранжировании ценностных ориентаций. В группе PR-специалистов большей степенью выраженностью обладают следующие ориентации: жизненная мудрость (зрелость суждений и здравый смысл, достигаемые жизненным опытом); познание (возможность расширения своего образования, кругозора, общей культуры, интеллектуальное развитие); развитие (работа над собой, постоянное физическое и духовное совершенствование); исполнительность (дисциплинированность); непримиримость к недостаткам в себе и других) (Склеинис, 2014б). Подобные результаты отмечаются в отношении смысложизненных ориентаций (более высокий показатель по шкале «Общий показатель осмысленности жизни», по субшкалам «Процесс», «Локус контроля — Я» и «Локус контроля — жизнь») (Склеинис, 2014а), а также других параметров локуса контроля: более высокие показатели по шкалам общей интернальности, интернальности в области достижений, в области избегания неудач, в области межличностных отношений, в области здоровья (Склеинис, 2013). На профессиональную специфичность структур ядерного слоя образа мира PR-специалиста указывают также данные А. Е. Авдюковой, свидетельствующие о более высокой степени выраженности у специалистов по связям с общественностью мотивации достижения по сравнению с моти-

вацией избегания неудачи (Авдюкова, 2016). На наличие профессиональной специфичности перцептивного слоя образа мира PR-специалиста указывают данные, полученные в результате экспертных оценок (Ачкасова, 2005; Муртазина, 2009; Салтыкова, Ионцева, 2016) а также анкетных опросов (Mellado, Hanusch, 2011; Verčič, Colić, 2016) представителей этой профессии.

### **Процедура проведения исследования**

Целью проведённого нами исследования послужило изучение профессиональной специфичности образа мира специалистов по связям с общественностью. Гипотеза исследования: существует специфика семантического слоя образа мира специалистов по связям с общественностью, обусловленная профессиональной деятельностью.

В качестве методик исследования нами были использованы специализированные семантические дифференциалы (1) «Образ жизни» (стимул — «Ваш образ жизни»), (2) «Работа» (стимул — «Ваша работа») и (3) «Профессионал» (стимул — «Типичный представитель Вашей профессии») (Серкин, 2016). Обработка полученных данных осуществлялась посредством проведения процедур факторизации, кластеризации, а также анализа семантических универсалий. Факторный анализ осуществлялся при помощи программы статистического анализа данных SPSS (метод главных компонент, вращение Varimax с нормализацией Кайзера, число факторов — семь, факторные модели объясняют не менее 55% дисперсии исходных переменных). Кластерный анализ осуществлялся с использованием метода межгрупповых связей. Суть методики семантических универсалий состоит в выявлении дескрипторов, по которым объект одинаковым образом оценивается значимым числом испытуемых. В семантическую универсалию групповой оценки стимула входят дескрипторы, средние значения которых входят в интервал, образуемый при отступе от каждого из краёв диапазона размаха средних 10% (для 90%-х универсалий), 20% (для 80%-х) или 25% (для 75%) диапазона.

Выборку исследования составили студенты Магаданского Института Экономики Санкт-Петербургского Университета Управления и Экономики, обучающиеся на старших курсах по специальности «Связи с общественностью» и работающие по специальности (30 респондентов в возрасте от 21 до 39 лет: 21 женщина и 9 мужчин). Контрольная группа представлена студентами, обучающимися по специальности «Государственное и муниципальное управление» (30 респондентов в возрасте от 22 до 48 лет: 17 женщин и 13 мужчин).

### **Полученные результаты**

Все собранные первичные данные (индивидуальные оценки по шкалам специализированных семантических дифференциалов) были подвергнуты факторному анализу. Для каждого стимула выделялась своя факторная структура оценки. Таким образом, мы получили следующие результаты (Табл. 1).

Сопоставляя факторные структуры оценки стимулов контрольной и экспериментальной групп, мы обнаруживаем, что факторная структура оценки специалистами по связям с общественностью своего образа жизни характеризуется преобладанием дескрипторов, связанных с социальными аспектами жизнедеятельности. На наш взгляд, данная закономерность обусловлена спецификой деятельности PR-специалистов, объектом которой является общественное мнение, а одним из инструментов воздействия — эмоционально-экспрессивные средства (Петрушко, 2000). Факторная структура оценки своей работы специалистами по связям с общественностью демонстрирует большее внимание респондентов на внутренней



стороне деятельности. Факторная структура оценки специалистами по связям с общественностью представителя своей профессии включает в себя факторы, связанные с преобразованием окружающего мира и проявлением активности, что свидетельствует, на наш взгляд, о большей степени выраженности ориентации на результат и склонности к принятию нетривиальных решений в профессиональной деятельности.

Таблица 1. Факторные структуры оценки испытуемыми профессионально значимых стимулов и образа жизни (в скобках указан процент объясняемой дисперсии)

Методика	Факторная структура оценки стимула экспериментальной группой	Факторная структура оценки стимула контрольной группой
Семантический дифференциал «Образ жизни». Стимул «Ваш образ жизни»	динамичный — статичный (21.67%) радостный — безрадостный (19.03%) социально ответственный — социально безответственный (10.47%) индивидуальный — коллективный (9.25%) дипломатичный — бескомпромиссный (7.73%) комфортный — дискомфортный (7.39%) тревожный — умиротворённый (6.1%).	жизнерадостный — удручённый (23.8%) привлекательный — непривлекательный (9.62%) ответственный — безответственный (9.35%) бодрый — апатичный (7.43%) идуший на компромисс — не идущий на компромисс (7%) авантюристический — консервативный (5.66%) самодостаточный — зависимый (5.12%)
Семантический дифференциал «Работа». Стимул «Ваша работа»	самоотверженная — формальная (18.46%) офисная — не офисная (16.97%) соответствующая направленности личности — не соответствующая направленности личности (12.33%) активная — пассивная (9.58%) простая — сложная (7.25%) связанная с людьми — не связанная с людьми (6.93%) коммуникабельная — некоммуникабельная (5.66%)	комфортная — некомфортная (14.49%) спокойная — нервная (11.12%) востребованная — невостребованная (9.38%) долговременная — кратковременная (8.49%) нелегальная — легальная (7.42%) преодолевающая — беспрепятственная (6.13%) менеджерская — исполнительская (5.55%)
Семантический дифференциал «Профессионал». Стимул «Типичный представитель Вашей профессии»	не преобразующий — преобразующий (20.12%) неспособный — способный (15.74%) социально востребованный — социально невостребованный (14.28%) компетентный — некомпетентный (13.04%) рискующий — расчётливый (7.11%) закостеневший — развивающийся (5.99%) хладнокровный — эмоциональный (5.65%)	компетентный — некомпетентный (46.47%) помогающий — не помогающий (9.6%) добросовестный — недобросовестный (8.46%) опытный — неопытный (6.58%) востребованный — невостребованный (5.26%) бескорыстный — корыстный (3.85%) исполнитель — руководитель (3.25%).

Для уточнения полученных результатов мы осуществили кластерный анализ с использованием метода межгрупповых связей. В результате проведения процедуры кластеризации были получены следующие результаты (Табл. 2).

Интерпретируя результаты кластеризации оценок профессионально значимых стимулов, мы можем отметить повторение закономерностей, наблюдаемых при использовании процедуры факторизации. Так, оценка своей работы специалистами по связям с общественностью включает в себя кластеры, отражающие личностную вовлечённость в профессиональную деятельность («лично значимая — лично незначимая», «по призванию — не по призванию»), в то время как в группе специалистов в сфере государственного и муниципального управления наибольшее количество дескрипторов объединяет кластер, связанный с оценкой деятельности окружающими («престижная — непрестижная»). Кластерная структура оценки специалистами по связям с общественностью демонстрирует акцентированность на социальной востребованности профессии, а также развитии и творчестве, что связано, на наш взгляд, со спецификой профессиональной деятельности, реализующейся в творческом процессе генерации контента для оказания влияния на социальные

процессы посредством воздействия на общественное мнение, являющееся динамичным образованием.

Таблица 2. Кластерные структуры оценки испытуемыми профессионально значимых стимулов и образа жизни (здесь и далее в скобках указано количество дескрипторов, объединённых в кластер)

Методика	Кластерная структура оценки стимула экспериментальной группой	Кластерная структура оценки стимула контрольной группой
Семантический дифференциал «Образ жизни». Стимул «Ваш образ жизни».	Деятельный — бездеятельный (15) Целостный — разрозненный (19) Изменяющийся — неизменный (2) Радикальный — консервативный (2) Конформистский — неконформистский (3) Эгоистичный — альтруистичный (1) Авторитарный — демократический (2) Старый — новый (1)	Привлекательный — непривлекательный (24) Комфортный — дискомфортный (14) Рискующий — не рискующий (2) Радикальный — консервативный (1) Обычный — особый (2) Сытый — голодный (1) Согласованный — несогласованный (1)
Семантический дифференциал «Работа». Стимул «Ваша работа».	Личностно значимая — личностно незначимая (31) Связанная с людьми — не связанная с людьми (19) Сдельная — бюджетная (6) Офисная — не офисная (4) Нормированная — ненормированная (1) Демонстративная — настоящая (1) По призванию — не по призванию (1) Менеджерская — исполнительская (1)	Престижная — непрестижная (30) Связанная с людьми — не связанная с людьми (25) Полезная для здоровья — вредная для здоровья (2) Комфортабельная — дискомфортная (4) Техническая — не техническая (1) Подчинённая — начальствующая (1) Профанная — настоящая (1)
Семантический дифференциал «Профессионал». Стимул «Типичный представитель Вашей профессии».	Социально востребованный — социально невостребованный (21) Развивающийся — не развивающийся (17) Азартный — рассудительный (3) Исполнитель — руководитель (1) Рутинный — творческий (1) Непризнанный — признанный (1) Умеющий «подавать себя» — «рабочая лошадка» (1)	Компетентный — некомпетентный (19) Инициативный — безынициативный (19) Карьерист — не карьерист (2) Отзывчивый — бесчувственный (2) Исполнитель — руководитель (1) Теоретик — практик (1) Бескорыстный — корыстный (1)

При сопоставлении кластерных структур оценки своего образа жизни в первую очередь обращают на себя внимание дескрипторы, связанные с преобразованием и активностью («деятельностный — бездеятельностный», «изменяющийся — неизменный», «старый — новый»), в то время как отличительной особенностью контрольной группы является наличие характеристик, связанных с комфортом и привлекательностью («привлекательный — непривлекательный», «комфортный — некомфортный»). На наш взгляд, данная закономерность также объясняется спецификой профессиональной деятельности PR-специалистов, связанной с реализацией проектов в условиях изменяющейся среды и требующей большей гибкости при осуществлении профессиональной деятельности

Последующая обработка полученных данных осуществлялась при помощи метода семантических универсалий. Полученные по 80%-му интервалу семантические универсалии представлены в таблице 3.

Сопоставляя специфические для каждой из обследованных групп дескрипторы, мы можем отметить, что семантические универсалии специалистов по связям с общественностью включают в себя дескрипторы, связанные с творчеством при оценке как профессионально значимых («Моя работа», «Типичный представитель моей профессии»), так и образа жизни («Мой образ жизни») стимулов. При сопоставлении семантических универсалий

оценки профессионально значимых стимулов контрольной и экспериментальной группами мы можем наблюдать те же закономерности, что и при проведении процедур факторного и кластерного анализов.

Таблица 3. Различающиеся дескрипторы семантических универсалий оценки испытуемыми профессионально значимых стимулов и образа жизни (скобках указано среднее значение оценки стимула группой испытуемых по данному дескриптору)

Методика	Универсалии оценки стимула экспериментальной группой	Универсалии оценки стимула контрольной группой
Семантический дифференциал «Образ жизни». Стимул «Ваш образ жизни».	Подвижный (1.87) Творческий (1.74) Положительный (2.06) Истинный (1.63)	Рациональный (1.86) Открытый (1.76) Обеспеченный (1.83) Уверенный (1.8) Настоящий (2.25) Напряжённый (1.9) Интересный (1.52) Оправданный (2.14) Бодрый (1.24) Упорядоченный (1.43) Счастливым (2.17) Веселый (2.09)
Семантический дифференциал «Работа». Стимул «Ваша работа».	Творческая (2.5) Удовлетворяющая (1.87) Престижная (2) Разнообразная (2.18) Перспективная (2.06) Комфортная (1.5) Практическая (2.25) Личностно значимая (1.87) Выгодная (2) Добровольная (1.75) Интересная (2.12) Изменяющаяся (1.56) Желаемая (1.82) Хорошая (2.19)	Одобрямая (1.85) Сложная (2.13) Тяжелая (1.95) В помещении (2.62) Нормированная (1.86) Постоянная (2.52) Долговременная (2.39) Скруплезная (2.14) Стабильная (2.24) Бюджетная (2.53)
Семантический дифференциал «Профессионал». Стимул «Типичный представитель Вашей профессии»	Активный (2.63) Карьерист (1.75) Высокооплачиваемый (1.94) Творческий (2.62) Инноватор (2.31) Заинтересованный (2.37) Инициативный (2.56) Предприимчивый (2.12) Умеющий «подать себя» (2.25) Признанный (1.94) Развивающийся (2.37) Опытный (1.88)	Азартный (1.44)

Семантические универсалии оценки PR-специалистами своей работы включают в себя дескрипторы, указывающие на её личностную значимость, а оценка представителя своей профессии — характеристики, связанные с проявлением активности (активный, развивающийся, инициативный, предприимчивый). Кроме того, универсалии оценки профессионально значимых стимулов специалистами по связям с общественностью характеризуются

большей степенью групповой согласованности оценивания, что выражается в сравнительно большем количестве входящих в универсалии дескрипторов, а также выраженности положительно окрашенных оценочных дескрипторов.

### Обсуждение результатов

Интерпретируя различия в факторных структурах оценки стимулов испытуемыми, мы можем отметить, что специфика оценивания своей профессиональной деятельности специалистами по связям с общественностью помимо обозначения характеристик условий деятельности выражается в наличии факторов, отражающих её социальную и личностную значимость. В обеих группах при оценке образа жизни на первый план выходят факторы, объединяющие динамические и эмоционально-оценочные характеристики. Однако в группе PR-специалистов больший вес имеют факторы, связанные с социальным аспектом жизни («социально ответственный — социально безответственный», «индивидуальный — коллективный»), что обусловлено, на наш взгляд, спецификой деятельности PR-специалиста, в большей степени, по сравнению с государственными служащими, связанной с социальными взаимодействиями.

Специфичность оценивания своей работы специалистами по связям с общественностью выражается в большем акцентировании внимания на внутренней стороне деятельности. Факторы контрольной группы представляют собой характеристики, отражающие комфортность условий профессиональной деятельности («комфортная — некомфортная», «предсказуемая — непредсказуемая», «спокойная — нервная»). В то же время в группе PR-специалистов важную роль играют факторы, связанные с личностной значимостью деятельности («самоотверженная — формальная», «лично значимая — лично незначимая»). Факторная структура оценки профессионала группой PR-специалистов включает в себя факторы, связанные с преобразованием окружающего мира («не преобразующий — преобразующий», «неспособный — способный»), а также с проявлением активности («рискующий — расчётливый», «закостеневший — развивающийся»), что свидетельствует, на наш взгляд, о большей степени выраженности ориентации на результат и склонности к принятию нетривиальных решений в профессиональной деятельности.

Сопоставляя семантические универсалии оценки испытуемыми своего образа жизни, работы, а также представителя своей профессии, мы можем отметить, что при оценке стимулов, связанных с профессиональной деятельностью («Работа», «Профессионал»), группа специалистов по связям с общественностью характеризуется большей степенью групповой согласованности оценивания по сравнению со специалистами в сфере государственного и муниципального управления. Это выражается в большем количестве дескрипторов, входящих в семантические универсалии оценки стимулов, в то время как при оценке образа жизни такой закономерности не наблюдается.

К закономерностям, обнаруживающимся при сопоставлении семантических универсалий групп, относится наличие дескрипторов, связанных с творчеством. Дескриптор «творческий» встречается в группе PR-специалистов при оценке каждого из стимулов, и отсутствует в группе специалистов в сфере государственного и муниципального управления. Данная закономерность обусловлена, возможно, более творческим характером профессиональной деятельности PR-специалистов, на что также указывают ряд дескрипторов, входящих в универсалию оценки PR-специалистами представителя своей профессии («активный», «инноватор», «инициативный», «предприимчивый», «умеющий подать себя»).



Второй закономерностью является различие в оценочных дескрипторах универсалий групп. Наиболее существенно данное различие проявляется при оценке работы. В универсалию оценки работы специалистами по связям с общественностью входят исключительно положительно окрашенные дескрипторы («удовлетворяющая», «добровольная», «интересная», «желаемая», «хорошая»), в то время как в группе специалистов в сфере государственного и муниципального управления — характеристики, указывающие на сложность осуществления профессиональной деятельности («сложная», «тяжёлая», «скрупулёзная»). В меньшей степени данная закономерность проявляется при оценке образа жизни, характеризуемом контрольной группой как напряжённый, и в то же время счастливый и весёлый, что, на наш взгляд, свидетельствует о профессиональной детерминации негативных характеристик.

Обращают на себя внимание также инвариантные закономерности, проявляющиеся при использовании различных процедур обработки результатов. В частности, семантические структуры оценки специалистами по связям с общественностью своей профессиональной деятельности включают в себя дескрипторы, указывающие на высокую личностную вовлечённость в профессиональную деятельность (фактор «соответствующая направленности личности», кластер «лично значимая — лично незначимая», дескриптор «лично значимая»). На наш взгляд, именно личностная вовлечённость специалистов по связям с общественностью в профессиональную деятельность обуславливает наличие у них специфики ядерного слоя образа мира и определяет её характер (высокие показатели интернальности локуса контроля, а также высокий ранг ценностных ориентаций, связанных с познанием и развитием).

Другой инвариантной закономерностью, проявляющейся при сопоставлении результатов нашего исследования, является большая степень выраженности в экспериментальной группе по сравнению с контрольной группой динамических характеристик, наблюдающаяся при оценке представителя своей профессии (факторы «не преобразующий — преобразующий», «закостенелый — развивающийся»; кластер «развивающийся — не развивающийся»; дескрипторы «активный», «развивающийся», «инициативный», «предприимчивый»). На наш взгляд, данная закономерность также объясняется спецификой профессиональной деятельности PR-специалистов, связанной с реализацией проектов в условиях изменяющейся среды и требующей большей гибкости при осуществлении профессиональной деятельности. Наконец, третья закономерность, проявляющаяся при использовании всех процедур обработки результатов, заключается в наличии у группы специалистов по связям с общественностью характеристик, связанных с творческой деятельностью (фактор «преобразующий — не преобразующий» и кластер «рутинный — творческий» при оценке профессионала; дескрипторы «творческий» в оценках всех стимулов). Последняя закономерность может быть обусловлена творческим характером деятельности специалиста по связям с общественностью, сопряжённой с генерацией оригинального содержания коммуникативных сообщений (Емельянов, 2017).

Резюмируя вышесказанное, мы можем отметить, что группа специалистов по связям с общественностью в большей степени указывает на творческий и развивающий характер своей профессиональной деятельности, а также демонстрирует большую степень личной вовлечённости и значимость динамических характеристик. При этом данные характеристики проявляются также при оценке стимулов, не связанных с профессиональной деятельностью, что свидетельствует, на наш взгляд, о большей степени влияния профессиональной деятельности на образ жизни в целом. Кроме того, семантические структуры оценки образа жизни специалистами по связям с общественностью включают в себя социальные и динамические характеристики. Последние связаны, на наш взгляд, с ненормированностью

деятельности PR-специалистов. Таким образом, мы можем заключить, что именно профессиональная деятельность оказывает влияние на структуры семантического слоя образа мира специалиста по связям с общественностью.

## Литература

- Аги, У., Кэмерон, Г., Олт, Ф., Уилкоккс, Д. (2004). *Самое главное в PR*. СПб.: Питер.
- Авдюкова, А. Е. (2016). Психологические характеристики профессионального портрета бакалавра по направлению «Реклама и связи с общественностью». *Учёные записки ЗабГУ. Сер. Педагогика. Психология*, 11(2), 50–55.
- Антошина, Т. В. (2013). *Развитие профессионализма специалистов по связям с общественностью*. Дис. ... канд. психол. наук. М.
- Артемьева, Е. Ю., Стрелков, Ю. К., Серкин, В. П. (1983). Описание структур субъективного опыта: контекст и задачи. *Мышление, общение, опыт* (99–108). Ярославль.
- Ачкасова, В. А., Володина, Л. В. (2005). *Связи с общественностью как социальная инженерия*. СПб.: Речь.
- Балов, П. А., Серкин, В. П. (2017). Трудовая деятельность и сообщества при внепрофессиональном образе жизни (на примере российских вольных путешественников). *Организационная психология*, 7(4), 102–128.
- Богданов, Е. Н., Зазыкин, В. Г. (2003). *Психологические основы «Паблик рилейшнз»*. СПб.: Питер.
- Емельянов, С. М. (2017). *Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата*. М.: Юрайт.
- Муртазина, Г. Х. (2009). Оценка профессионально значимых свойств специалистов по связям с общественностью. *Научно-теоретический журнал «Ученые записки университета им. П. Ф. Лесгафта»*, 9(67), 77–80.
- Петрушко, М. В. (2000). *Эмоционально-экспрессивные средства воздействия рекламного текста*. Дис. ... канд. филол. наук. М.
- Питерова, А. Ю. (2016). Тенденции и динамика развития российского рынка PR-услуг. *Вестник Тамбовского университета. Серия Общественные науки*, 4(8), 21–24.
- Салтыкова, О. А., Ионцева, М. В. (2016). Особенности структуры профессиональной я-концепции специалиста по связям с общественностью. *Акмеология*, 3(59), 105–111.
- Серкин, В. П. (2016). *Психосемантика: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры*. М.: Юрайт.
- Склеинис, В. А. (2013). Исследование локуса контроля студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью». *Научно-практический журнал «Психология. Социология. Педагогика»*, 8, 20–22.
- Склеинис, В. А. (2014а). Исследование смысложизненных ориентаций студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью». *Молодой ученый*, 3, 806–808.
- Склеинис, В. А. (2014б). Исследование ценностных ориентаций специалистов по связям с общественностью. *Материалы IV международной научно-практической конференции «Актуальные направления фундаментальных и прикладных исследований»* (113–117). North Charleston.
- Mellado, C., Hanusch, F. (2011). Comparing professional identities, attitudes, and views in public communication: A study of Chilean journalists and public relations practitioners. *Public Relations Review*, 37(4), 384–391.
- Verčič, A. T., Colić, C. (2016). Journalists and public relations specialists: A coorientational analysis. *Public Relations Review*, 42(4), 522–529.



## The semantic structures of PR-specialists: The evaluation of lifestyle and profession

**Viktor SKLEYNIS**

*Magadan institute of economics of the St. Petersburg university of the technologies of management and economics, Magadan, Russia*

**Abstract.** *Purpose.* The aim of this work was to research of the semantic structures of the specialists on public relations of their lifestyle, professional activity, and as representative of their profession. *Methodology.* Methodological basis of research was made by three-layer model structure of an image of the world and the concept of professional specificity of an image of the world. The methods of research are specialized semantic differentials “Lifestyle”, “Work” and “Professional”. Data processing was performed by factor analysis, cluster analysis and the method of semantic universalities. When comparing data obtained using different methods of research a set of patterns was revealed. *Findings.* The semantic structures of the evaluation by the public relations specialists of their professional activity include descriptors pointing to a high personal involvement in professional activities. In our opinion, it is personal involvement that determines the presence of specificity of the nuclear layer of an image of the world of the public relations specialists and determines its nature (high rates of internality of the control locus, as well as the high rank of value orientations associated with knowledge and development). Another invariant regularity manifested in the comparison of the results of techniques is a greater degree of severity of the dynamic characteristics observed in the evaluation of the representative of the profession in the group of the PR-specialists. In our opinion, this regularity is also explained by the specification of professional activities of PR specialists related to the implementation of projects in a changing environment and requiring greater flexibility in the implementation of professional activities. Finally, the third regularity is manifested when using all of the procedures processing results, is the presence of the group of specialists on public relations of the characteristics associated with creative activities. The latter pattern may be due to the creative nature of the activities of the public relations specialist, associated with the generation of original content. *Value of the results.* The results of the research complement the existing information on the availability of professional specificity of the image of the world of the PR-specialist and can be used to improve the efficiency of professional activity of these specialists and the development of vocational training programs.

**Keywords:** Image of the world; professional specify; public relations.

### References

- Achkasova, V. A. Volodina, L. V. (2005). *Svyazi s obshchestvennostyu kak sotsialnaya inzheneriya* [Public relations as social engineering]. SPb.: Rech.
- Agi, U., Cameron, G., Olt, F., Wilcox, D. (2004). *Samoe glavnoe v PR* [The most important thing in PR]. SPb.: Piter.

- Antoshina, T. V. (2013). *Razvitie professionalizma spetsialistov po svyazyam s obshchestvennostyu* [The development of professionalism in public relations] Diss. kand. psychol. nauk. M.
- Artemeva, E. Yu., Strelkov, Yu. K., Serkin, V. P. (1983). Opisanie struktur subektivnogo opyta kontekst i zadachi [A description of the structure of subjective experience: the context and objectives]. *Thinking, communication, experience* (99-108). Yaroslavl.
- Avdyukova, A. E. (2016). Psihograficheskie karakteristiki professionalnogo portreta bakalavra po napravleniyu Reklama i svyazi s obshchestvennostyu [Psychographic characteristics of the bachelor's professional portrait in the direction of "Advertising and public relations"]. *Uchyonye zapiski ZabGU Ser. Pedagogika, Psihologiya*, 11(2), 50–55.
- Balov, P. A. Serkin, V. P. (2017). Trudovaya deyatelnost i soobshchestva pri vneprofessionalnom obraze zhizni (na primere rossijskikh volnyh puteshestvennikov) [Labor activity and community in non-professional way of life (on the example of Russian lifestyle travelers)]. *Organizational psychology*, 7(4), 102–128.
- Bogdanov, E. N., Zazykin, V. G. (2003). *Psihologicheskie osnovy Pablik rileyshnz* [Psychological basis of "Public relations"]. SPb.: Piter.
- Emelyanov, S. M. (2017). *Teoriya i praktika svyazey s obshchestvennostyu: uchebnoe posobie dlya akademicheskogo bakalavriata* [Theory and practice of public relations: a textbook for academic baccalaureate]. M. : Urayt.
- Mellado, C., Hanusch, F. (2011). Comparing professional identities, attitudes, and views in public communication: A study of Chilean journalists and public relations practitioners. *Public Relations Review*, 37(4), 384–391.
- Murtazina, G. H. (2009). Otsenka professionalno znachimykh svoystv spetsialistov po svyazyam s obshchestvennostyu [Evaluation of professionally significant qualities of the PR specialists]. *Nauchno-teoreticheskiy zhurnal. Uchenye zapiski universiteta imeni P. F. Lesgafta*, 9(67), 77–80.
- Petrushko, M. V. (2000). *Emotsionalno-ekhspressivnye sredstva vozdejstviya reklamnogo teksta* [Emotionally expressive means of influence of the advertising text]. Diss. kand. filol. nauk. M.
- Piterova, A. U. (2016). Tendentsii i dinamika razvitiya rossiyskogo rynka PR-uslug [Tendencies and dynamics of Russian PR-services market's development]. *Tambov University Review. Series: Social Sciences*, 4(8), 21–24.
- Saltykova, O. A., Iontseva, M. V. (2016). Osobennosti struktury professionalnoy ya-kontseptsii spetsialista po svyazyam s obshchestvennostyu [Features of the structure of the professional self-concept of the PR-specialist]. *Akmeology*, 3(59), 105–111.
- Serkin, V. P. (2016). *Psihosemantika: uchebnik i praktikum dlya bakalavriata i magistratury* [Psychosemantics: textbook and workshop for undergraduate and graduate students]. M.: Yurayt.
- Skleynis, V. A. (2013). Issledovanie lokusa kontrolya studentov obuchayushchihsya po spetsialnosti Svyazi s obshchestvennostyu [Research of the locus of control of students majoring in PR]. *Nauchno-prakticheskiy zhurnal Psihologiya. Sociologiya. Pedagogika*, 8, 20–22.
- Skleynis, V. A. (2014a). Issledovanie smyslozhiznennykh orientatsiy studentov obuchayushchihsya po spetsialnosti Svyazi s obshchestvennostyu [Research of the of life-meaning orientations of students majoring in PR]. *Young scientist*, 3, 806–808.
- Skleynis, V. A. (2014b). Issledovanie tsennostnykh orientatsiy spetsialistov po svyazyam s obshchestvennostyu [Research of the value orientations of the PR-specialists]. *Materialy IV mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii Aktualnye napravleniya fundamentalnykh i prikladnykh issledovaniy* (113-117), North Charleston.
- Verčič, A. T., Colić, C. (2016). Journalists and public relations specialists: A coorientational analysis. *Public Relations Review*, 42(4), 522–529.