Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»»

Факультет коммуникаций, медиа и дизайна

Толстухина Дарья Алексеевна

СОЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О СПЕЦИАЛИСТАХ ПО РЕКЛАМЕ У РОССИЙСКИХ АУДИТОРИЙ: АНАЛИЗ И ФОРМИРОВАНИЕ

Выпускная квалификационная работа – БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

образовательная программа «Реклама и связи с общественностью»»

Рецензент

к.пед. н., профессор департамента медиа

А.В. Шариков

Научный руководитель

д.соц. н., профессор департамента

интегрированных коммуникаций

О.О. Савельева

Москва 2016

Содержание

Введение. 3

Глава 1. Имидж и социальные представления. 9

1.1. Имидж, стереотипы, общественное мнение, престиж, репутация: определение основных понятий.....13

1.2. Социальные представления и их формирование.....22

Глава 2. Социальные представления о специалистах по рекламе.....29

2.1. Трансляция социальных представлений о специалистах по рекламе в кинематографе. 31

2.2. Социальные представления внутренних и внешних групп о специалистах по рекламе 42

2.3. Моделирование имиджа специалиста по рекламе на основе социальных представлений общества.....52

Заключение. 67

Список использованной литературы и источников 71

Приложения. 77

Введение.

Актуальность. Долгое время сфера маркетинговых коммуникаций была интересна для общества, традиционно большое количество абитуриентов пытались поступить на образовательную программу «Реклама и связи с общественностью», проходные баллы росли, росла и стоимость обучения по этой специальности. Однако результаты ежегодного опроса абитуриентов о престижности профессий, проводимого порталом moeobrazovanie.ru, показали, что в период с 2014 года по 2015 профессия «специалист по рекламе» опустилась в соответствующем рейтинге на 167 позиций (с 10 места на 177), а в рейтинге 2016 года она находится на 180 месте[1]. На последней научной конференции преподавателей рекламы и связей с общественностью участниками отмечался спад интереса абитуриентов к данной образовательной программе: «Реклама как специальность перестала быть такой модной и востребованной, как это было ещё 10 лет назад»[2]. Такая ситуация связана, прежде всего, с исчерпанием возможностей экстенсивного развития самой рекламной отрасли, возникшими сложностями трудоустройства по специальности. Но это, также, свидетельствует и о наличии проблем в имидже данной профессии в глазах так называемых «внешних аудиторий», прежде всего – абитуриентов и их семей.

Так как результаты обучения по образовательной программе «Реклама и связи с общественностью» сложно объективно измерить, образовательным учреждениям необходимо уделять большее внимание эмоциональному компоненту, чтобы привлечь абитуриентов. Именно для этого важно изучить, какие именно акценты при позиционировании специальности будут привлекать заинтересованных абитуриентов[3].

---

[1] Престижные профессии по мнению абитуриентов, портал moeobrazovanie.ru, [Электронный ресурс] URL:http://moeobrazovanie.ru/reiting_professii_top_300 (дата обращения: 14.04.2016)

[2] Веселов С.В. Перспективы кафедр рекламы в современных условиях// XX юбилейная международная конференция заведующих кафедрами рекламы , связей с общественностью, дизайна и смежных направлений. Москва, 14-16 апреля 2016 г. -М.: Экон-Информ, 2016. С.30.

[3] Nha Nguyen Gaston LeBlanc,Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions, International Journal of Educational Management, Vol. 15 Iss 6, 2001. p. 305

Накопленное негативное отношение общества к эпатажной, неэтичной, недобросовестной рекламе не может не индуцироваться на отношение к самому специалисту по рекламе. Нельзя не обратить внимание и на роль кинематографа, в котором транслируются отрицательные социальные представления о сфере маркетинговых коммуникаций, способные повлиять на имидж профессии и сферы в целом. Синергетический накопленный эффект перечисленных факторов требует осмысления в целях устранения негативизма и улучшения имиджа профессии «специалист по рекламе». В этом мы видим суть исследуемой ***проблемы.***

Исследовательский вопрос работы: какие проблемные точки существуют в отношении имиджа специалиста по рекламе в российских аудиториях.

Степень научной разработанности: исследования имиджа профессии рекламист в отечественной и зарубежной литературе практически отсутствуют. В зарубежной практике исследования имиджа в последние годы концентрируются вокруг других социально значимых профессий, в частности «библиотекарь» и «медсестра». Однако в 2013 году было опубликовано исследование рекламного агентства McCann о восприятии индустрии рекламы потребителями и представителями отрасли[4]. В отечественной науке заметны работы И.М.Кыштымовой об имидже рекламиста[5], которые во многом легли в основу теоретической части данной работы.

Объектом исследования являются социальные представления различных аудиторий о рекламистах, а ***предметом*** – имидж профессии рекламист.

Цель данного исследования: определить, существует ли устойчивый имидж профессии «специалист по рекламе» в глазах российских аудиторий и чем он

---

[4] The truth about advertising [Электронный ресурс] URL: http://mccann.com.au/wp-content/uploads/McCann-Truth-About-Advertising.pdf (дата обращения 10.05.2016)

[5] Кыштымова И.М. Имидж специалиста по рекламе: оценочные детерминанты // Психология в экономике и управлении. 2009. No 2. С. 64-69.

характеризуется. Достижение поставленной цели предполагает решение следующих ***задач:***

1) изучить природу, функции и особенности социальных представлений;

2) рассмотреть понятия имидж, престиж, репутация;

3) проанализировать образ профессии в кинематографе;

4) проанализировать существующие социальные представления о рекламистах у различных групп: абитуриентов образовательных программ подготовки «Реклама и связи с общественностью», студентов этих образовательных программ, профессионалов этой области, людей, не имеющих отношения к сфере маркетинговых коммуникаций;

5) определить основные семантические детерминанты, на основе которых происходит оценка имиджа специалиста по рекламе;

6) выявить основные проблемы имиджа специалиста по рекламе у исследуемых аудиторий.

Гипотеза: несмотря на фиксируемое ухудшение отношения общества к индустрии рекламы, основные аудитории склонны положительно оценивать имидж профессии «специалист по рекламе».

Методология. В работе проведен анализ фильмов и сериалов о сфере маркетинговых коммуникаций. Проведен опрос 4 групп респондентов с использованием метода семантического дифференциала Ч.Осгуда. С помощью этого метода определены основные семантические детерминанты, на основе которых происходит оценка имиджа специалиста по рекламе в исследуемых аудиториях.

Теоретическая база исследования сформирована на основе монографий, книг, статей, учебных пособий и исследований. Основная теоретическая концепция, положенная в основу работы, - теория социальных представлений

С.Московичи, а также работа И.М.Кыштымовой о имидже специалиста по рекламе[6] и Е.А.Дагаевой о методологии исследования имиджа[7].

Эмпирическая часть сформирована на основе:

1. Анализа 14 фильмов и сериалов о сфере маркетинговых коммуникаций, в котором методом семантического дифференциала Ч.Осгуда исследовались 20 главных персонажей. Персонажи исследуемых фильмов и сериалов были оценены по составленному списку из 28 характеристик, в результате чего были получены вычислены средние оценки и квадратичные отклонения (мера разброса оценок) по исследуемым параметрам. Исследование проводилось нами в феврале 2015 года.
2. Исследования социальных представлений 4 групп респондентов (опрос): лиц, не имеющих отношения к сфере маркетинговых коммуникаций, специалистов этой сферы, абитуриентов и студентов образовательных программ «Реклама и связи с общественностью». Данные были получены нами на основе метода семантического дифференциала Ч.Осгуда в марте 2015 года и в марте 2016 года. В опросе приняли участие 270 человек, из них: 30 лиц, не имеющих отношения к рекламе, 30 специалистов сферы маркетинговых коммуникаций, 106 абитуриентов и 104 студента образовательных программ «Реклама и связи с общественностью» из разных городов России. Респонденты оценивали специалиста по рекламе по списку из 28 характеристик. Для сбора ответов были созданы анкеты на сайте anketolog.ru, также анкеты распространялись в распечатанном виде.

---

[6] Кыштымова И.М. Имидж специалиста по рекламе: оценочные детерминанты // Психология в экономике и управлении. 2009. No 2. С. 64-69.

[7] Дагаева Е. А. Имидж как социально-коммуникативный феномен: методология изучения // Вестник ТИУиЭ . 2014. №1 (19). [Электронный ресурс] URL: http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-kak-sotsialno-kommunikativnyy-fenomen-metodologiya-izucheniya (дата обращения: 07.12.2015).

Научная новизна работы заключается в получении нового знания об имидже профессии «специалист по рекламе» у различных аудиторий, о социальных представлениях, циркулирующих в обществе, об отражении этой сферы в кинематографе. А также в выявлении проблем имиджа этой профессии.

Положения, выносимые на защиту:

1. Имидж является разновидностью социальных представлений.

2. Имидж профессии рекламист является устойчивым во всех исследуемых аудиториях.

3. Социальные представления российских аудиторий о специалистах по рекламе значительно отличаются от образа профессии в кинематографе.

4. Основные семантические детерминанты, на основе которых происходит оценка имиджа профессии «специалист по рекламе»: активный, открытый, коммуникабельный.

Научная значимость заключается в использовании эвристического потенциала теории социальных представлений в исследовании феномена имиджа применительно к конкретной социальной практике.

Практическая значимость исследования состоит в возможности использования полученного знания для устранения социальных мифов о сфере маркетинговых коммуникаций, устранению барьеров коммуникации, построения положительного имиджа этой сферы в целом. Полученные данные о социальных представлениях абитуриентов можно использовать для разработки коммуникационной стратегии и позиционирования факультетов, ведущих подготовку по данному направлению.

Структура курсовой работы. Работа включает в себя введение, две главы, заключение, список литературы и приложение. В первой главе рассмотрено понятие имидж, проведено разграничение этого понятия с такими родственными понятиями как: общественное мнение, репутация, стереотип, престиж, рассмотрена теория социальных представлений С.Московичи. Изучено, как формируются социальные представления, их способность изменяться во времени, а также как они влияют на жизнь человека. Во

второй главе проанализированы популярные фильмы о рекламе и о специалистах в этой сфере, на основе оценок этих образов создан модальный кинематографический образ специалиста по рекламе, определены основные характеристики рекламистов, акцентируемые в фильмах и сериалах. Также в этой главе изучены социальные представления о рекламистах 4 групп респондентов: обычных людей, не имеющих отношения к сфере маркетинговых коммуникаций, специалистов этой сферы, абитуриентов и студентов образовательных программ «Реклама и связи с общественностью». Выявлены основные семантические детерминанты, на основе которых происходит оценка имиджа рекламиста. Определены проблемы имиджа специалиста по рекламе у исследуемых аудиторий.

Основной текст работы занимает 70 страниц, общий объем работы составляет 124 страницы. В списке литературы 51 название, из них англоязычных 5.

Глава 1. Имидж и социальные представления.

В настоящее время существует множество трактовок и определений понятия имидж и, как отмечает А.И. Черемушникова, в науке «закрепилось отношение к имиджу, как к чему-то поверхностному, надуманному, переходящему, никак не связанному с глубинными процессами, происходящими в обществе»[8]. Однако интерес к имиджу возрастает в различных областях знания и социальной практики, начиная с экономики и заканчивая попытками его осмысления в дискурсе философии. Действительно, само слово «имидж» в русском языке крайне многозначно, оно может означать образ объекта, маску, фасад, роль, репутацию, представление. Для того, чтобы понять происхождение и развитие понятия «имидж», обратимся к истокам его возникновения.

Понятие имидж получило развитие в трудах З.Фрейда, в 30-е годы XX века он издавал журнал под названием «Имидж»[9]. Фрейд трактовал это понятие как «идеальный образ», предполагая, что он намеренно отличается от реального. Также исследователи часто упоминают в своих работах, что к понятию имиджа обращались экономисты, а именно К. Боулдинг. Именно этот американский ученый обосновал необходимость его конструирования для получения выгоды. Сейчас мы можем предположить, что в 60-х годах экономисты Америки пытались оценить паблицитный капитал компании, используя понятие, близкое к современной трактовке «имиджа». К. Боулдинг под имиджем же понимал «определенный поведенческий стереотип, влияющий на поступки отдельной личности, группы лиц или нации».[10]

Как отмечает Е.Б. Перелыгина, далее рассмотрение имиджа перешло в сферу проблем социальной психологии.[11] Так, в 90-х годах в России имидж

---

[8] Черемушникова И.К. Феномен имиджа: социально-философский анализ: автореф. дис…. канд. филос. наук. Волгоград, 2002.с.2

[9] Таранцов В. Имидж политического лидера и национальная безопасность страны. [Электронный ресурс] URL:http://www.sovetnik.ru/press/2006/02/27/press_22993.html (дата обращения: 12.04.2016)

[10] *Шепель В. М.* Авторский взгляд на имиджелогию. Введение в имиджелогию // Известия Академии Имиджелогии. – Т. I. – М.: РИЦ АИМ, 2005. – с. 50

[11] Психология имиджа: Учебное пособие/Е. Б. Перелыгина. — М.: Аспект Пресс, 2002. с.4

расценивается как социальный феномен, который исследуется такими учеными как Г.Г. Почепцов, В.М. Шепель, А.Ю. Панасюк, и др.[12] .

В литературе часто встречается понятие «образ», которое используется как синоним «имиджа», однако, как отмечает Е.Б. Перелыгина, эти понятия не являются синонимами. Образ является результатом представления того или иного явления; в этом процессе может присутствовать изменение информации, что означает, что образ не всегда является точным отражением реальности. Кроме того, процесс создания образа может быть активным и целенаправленным (например, в искусстве); этот процесс может включать процедуры анализа (что позволяет отобразить типичное в объекте) и синтеза (благодаря чему образ обладает характеристиками индивидуального явления)[13]. Правильно будет обозначить, что имидж — это разновидность образа, который обязательно предполагает наличие субъекта. В своем учебном пособии Е.Б. Перелыгина рассматривает различные подходы к определению имиджа, и на основе ряда социально-психологических понятий, раскрывающих его, выводит общее определение имиджа, которое целесообразно использовать в данной работе. «Имидж — это символический образ субъекта, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия»[14].

А.Ю. Панасюк связывает понятие «имидж» с категорией «мнение»: ««имидж» – это мнение (рационального характера или эмоционально окрашенное) об объекте, возникшее в психике (в сфере сознания и/или в сфере подсознания) определенной или неопределенной группы людей на основе образа, сформированного (целенаправленно или непроизвольно) в их психике в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенного, на основе восприятия уже

---

[12] Фадеев Д. А., Метляева Т. В. Социокультурный подход к исследованию имиджа // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований . 2014. №11-3. [Электронный ресурс] URL: http://cyberleninka.ru/article/n/sotsiokulturnyy-podhod-k-issledovaniyu-imidzha (дата обращения: 25.02.2016).
[13] Психология имиджа: Учебное пособие/Е. Б. Перелыгина. с.12
[14] Психология имиджа: Учебное пособие/Е. Б. Перелыгина. с.23

оцененного кем-то образа (на основе восприятия мнения), сформированного в психике других людей, с целью возникновения аттракции – притяжения людей к данному объекту».[15] Е.А.Петрова[16], президент Академии имиджелогии, критикуя определение А.Ю. Панасюка также как и Е.Б. Перелыгина обращает особое внимание на обязательное наличие субъекта для возникновение имиджа. В.М. Шепель, раскрывая понятие «имидж» обращается к его происхождению от слова «образ» и акцентирует внимание именно на визуальном компоненте имиджа, что также не представляется верным.

Таким образом, мнения отечественных ученых о природе и сущности имиджа сильно расходятся, что не дает возможности опираться на фундаментальные труды в этой области. Мы будем рассматривать имидж как понятие, которое неразрывно связано с понятием «образ».

Групповой имидж (имидж социальной группы) - обобщенный образ социальной группы, разделяемый представителями другой социальной группы. Групповой имидж может включать представления о типичном представителе данной социальной группы, такие параметры личности, как характер, темперамент, привычки, личностные характеристики. «На основе группового имиджа формируются ожидания относительно поведения представителей соответствующей группы, он во многом предопределяет оценку их поведения»[17].

Также важно отметить, что имидж всегда воспринимается группой лиц. Необходимо уточнить, что существуют понятия «реципиент имиджа» и «аудитория имиджа», которые различаются между собой: реципиентом является субъект, для которого создается имидж, а если же имидж создается для социальной группы, то она называется аудитория имиджа. Это важно для

---

[15] *Панасюк А. Ю.* Формирование имиджа: цели, стратегии, тактики // Имиджелогия–2004: состояние, направления, проблемы: Материалы Второго междунар. симпозиума по имиджелогии / под ред. Е. А. Петровой. – М.: РИЦ АИМ, 2004. – с.42

[16] Петрова Е.А. Имидж и судьба человека. [Электронный ресурс] URL http://akme31.narod.ru/18.html (дата обращения 05.04.2016)

[17] Психология имиджа: Учебное пособие/Е. Б. Перелыгина. — М.: Аспект Пресс, 2002. с.178

нас, так как имидж профессии ориентирован именно на социальные группы. В этом утверждении, выдвинутом Е.Б. Перелыгиной важно обратить внимание на слово «создаваемый». Так как имидж является не только явлением используемым в рамках деятельности субъекта, но и продуктом этой деятельности. Другими словами, имидж всегда выступает как результат определенной целенаправленной активности со стороны субъекта[18]. Далее перейдем к рассмотрению понятия имиджа профессии и его специфике.

«Имидж профессии — это целенаправленно сформированный образ профессии, выделяющий определенные ценностные характеристики, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие в целях популяризации, рекламы и его позитивного восприятия»[19]. Данное определение предложено Е.Б. Перелыгиной и часто используется отечественными авторами, однако, в этом определении заложено утверждение, что имидж профессии всегда создается намеренно, с целью популяризовать профессию, создать у общества положительные представления о ней. В связи с этим возникает вопрос, возникает ли имидж профессии самостоятельно или же, как сказано в первом определении, он «целенаправленно формируется» для достижения определенных целей.

Представляется, что наиболее точным является следующее определение: «Имидж профессии — совокупное общественное восприятие данной профессии многими людьми. Впечатление о профессии, формируемое путем собственного опыта, на основе мнений и слухов, циркулирующих в обществе, сообщений средств массовой информации»[20]. «Нередко имидж определяется как целенаправленно созданная или стихийно возникшая форма отражения объекта в сознании людей»,- пишет Е.Б. Перелыгина. Значит, такое различие определений можно объяснить разнообразием взглядов на

---

[18] Психология имиджа: Учебное пособие/Е. Б. Перелыгина. — М.: Аспект Пресс, 2002. с.24
[19] Психология имиджа: Учебное пособие/Е. Б. Перелыгина. — М.: Аспект Пресс, 2002. с.170
[20] *Соломанидина Т.О.* Организационная культура в таблицах, тестах, кейсах и схемах: Учебно-методические материалы. М.: ИНФРА-М, 2009

сущность понятия «имидж». Так, А.Ю. Панасюк [21] отождествляет понятие «имидж» с понятием «мнение», что указывает на то, что имидж не всегда формируется целенаправленно.

Итак, мы выяснили, что имидж профессии может формироваться целенаправленно, с использованием определенных технологий и методов для создания положительного впечатления общества о сфере деятельности и о ее представителях, а также может возникать стихийно.

1.1. Имидж, стереотипы, общественное мнение, престиж, репутация: определение основных понятий

Так как существует множество подходов к изучению имиджа, разночтений в определениях, представляется необходимым углубить понимание феномена имиджа путем разграничения этого понятия с родственными понятиями. Для начала обратимся к феномену социального стереотипа.

Не случайно В. Я. Белобрагин, А. К. Омирсеитова и др. в своем определении категории «имидж» выделяют в качестве его основной черты стереотипность. По их мнению, несмотря на видимые различия между двумя понятиями имидж и стереотип призваны влиять больше не на сознание человека, а на его эмоциональную сферу и уровень бессознательного[22]. Для разграничения этих понятий и для понимания их взаимосвязи, обратимся к понятию стереотип.

Имидж, также как и стереотип, упрощает реакцию на изменения в окружающем мире, создает условия для более быстрого и простого усвоения

---

[21] *Панасюк А. Ю.* Формирование имиджа: цели, стратегии, тактики // Имиджелогия–2004: состояние, направления, проблемы: Материалы Второго междунар. симпозиума по имиджелогии / под ред. Е. А. Петровой. – М.: РИЦ АИМ, 2004. – С. 37–46.

[22] Благова Ю. А. Имидж как феномен социальной перцепции // Вестник МГЛУ . 2012. №640. [Электронный ресурс] URL: http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-kak-fenomen-sotsialnoy-pertseptsii (дата обращения: 07.12.2015)

информации. Такое упрощение действительности сильно влияет на формирование представлений о мире. «Стереотипные представления — упрощенные, схематизированные образы социальных объектов, разделяемые достаточно большим числом членов социальных групп». По мнению современных исследователей, возникновение стереотипов обусловлено, как правило, двумя причинами: отсутствием личного и группового опыта и навязыванием представлений средствами массовой информации[23]. Мы видим, что имидж, также как и стереотип - значительно упрощен для более легкого усвоения. Можно предположить, что имидж — это вид стереотипа. Так, Е.Б. Перелыгина, рассматривая национальные стереотипы использует термин «национальный имидж» как синонимы. Однако стереотип и имидж не только не одно и то же, но в некотором смысле они противоположны друг другу, на что первым обратил внимание старейший в России теоретик рекламы профессор МГИМО О. Феофанов[24]. Основа противопоставления этих понятий находится в их функциях.

Функции имиджа:

-передача константной информации,

-выработка новых смыслов,

-функция памяти[25].

Функции стереотипа таковы:

-когнитивная функция, которая заключается в генерализации при обработке информации,

-аффективная функция: противопоставление: «свой» и «чужой»,

-социальная функция: социальная категоризация и создание структур, ориентирующих людей в действительности.

---

[23] Бушев А.Б. Семантика социально-политического дискурса: автоматизация, стереотипии и штампы// Интернет-конференция Рефлексия. Смысл. Герменевтика [Электронный ресурс]// URL: http://humanities.edu.ru/db/msg/45806 (дата обращения 13.02.2016)

[24] Савельева О.О., Имидж и имиджмейкеры// Обществознание в школе. - 1998. - № 6.

[25] Фадеев Д. А., Метляева Т. В. Социокультурный подход к исследованию имиджа // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований . 2014. №11-3. [Электронный ресурс] URL: http://cyberleninka.ru/article/n/sotsiokulturnyy-podhod-k-issledovaniyu-imidzha (дата обращения: 25.02.2016).

В перечисленных функциях важным для нас представляется генерализация, то есть обобщение большого количества информации и создание на основе этого одного, простого заключения — в этом и есть суть стереотипа. Однако имидж, наоборот, создается для дистанцирования, отделения одного объекта от другого. Кроме того, стереотип базируется на упрощенных характеристиках, действительно присущих объекту. Имидж же строится на «выгодных», «положительных» характеристиках, которые зачастую совершенно не присущи объекту в действительности. Так стереотип, также как и социальные представления помогают человеку адаптироваться к чему-то новому, к окружающему миру и изменениях в нем. Эта познавательная сторона стереотипа не присутствует в имидже. Всеобще известно, что стереотип трудноизменяем, чего нельзя сказать об имидже. Динамичность имиджа можно проследить на изменениях в самопрезентации компании, насколько просто им удается смещать фокус внимания на более выгодные характеристики: с «надежности» на «экологичность» и т.п.

Еще одно различие можно проследить в этимологии слов: стереотип с греческого языка переводится как «твердый отпечаток», а имидж связан со словом imagination - воображение. Так, стереотип уже готов, он транслируется в упрощенном и всегда готовом виде, в то время как с помощью имиджа лишь задается вектор, в рамках которого аудитории предлагается «додумать», прийти к какому-то мнению, выводу об объекте.[26]

Еще одним близким понятием к имиджу принято считать понятие общественного мнения. Для разграничения этих понятий, перейдем к истории понятия общественное мнение и анализу его отличительных черт.

Степень разработанности проблемы общественного мнения также не может быть однозначно оценена. Несмотря на то, что многие зарубежные ученые (В. Л. Беннет, Э.Ноэль-Нойман, Ю.Хабермас и д.р.) затрагивали проблему функционирования О. М. в разных социально-политических условиях, а отечественные исследователи (Д.Гавра, О.Иванов, Ю.Левада и

[26] Савельева О.О., Имидж и имиджмейкеры// Обществознание в школе. - 1998. - № 6.

другие) рассматривали общественное мнение «в контексте взаимодействия с официальной властью», сложно осмыслить понятие общественного мнения полностью, без привязки к властным отношениям в обществе[27]. Кроме того, только в отечественной литературе можно встретиться с более чем двумя десятками различных определений понятия «мнение». Общественное мнение может означать как индивидуальный, так и коллективный продукт, как устойчивую и обдуманную позицию, так и совокупность коллективных представлений, которые носят спонтанный характер. Такое разнообразие определений можно встретить и для понятия «общественный», что усложняет поиск наиболее полного определения «общественного мнения».

Итак, субъектом общественного мнения выступают социальные группы или «социальные общности», объединенные по разным признакам: профессиональным, демографическим, территориальным и пр. Подход Д.П.Гавры, основанный на многообразии субъектов общественного мнения, базируется на том, что в качестве основного субъекта можно выделить мнение большинства людей. Объектом общественного мнения выступают важные темы, явления, факты, процессы социальной жизни общества, по которым социальная группа или ее представители могут высказываться, выражать свою точку зрения[28].

Общественное мнение может возникать стихийно, однако оно также крайне подвержено воздействию средств массовой коммуникации. Вот как пишет об общественном мнении Т.П.Предвечный : «Общественное мнение является средством выражения умонастроения широких масс по назревшим вопросам социальной жизни, эффективным инструментом реализации социальной политики государства. Общественное мнение рассматривается как своеобразный способ существования общественного сознания в виде

---

[27] Золотухин А. В. Общественное мнение как социально-психологический феномен / А. В. Золотухин // Молодой ученый. — 2013. — №4. — С. 483-490.

[28] Гавра Д.П. Общественное мнение и власть: режимы и механизмы взаимодействия // Журнал социологии и социальной антропологии [Электронный ресурс]. URL: http://www.old.jourssa.ru/1998/4/gavra.html (дата обращения: 10.04.2016)

неофициального массового сознания социальных групп, объединений людей, связанных общностью интересов, в котором фиксируется их отношение к событиям или явлениям общественной жизни. В оценках общественного мнения отражаются чувства, настроения и потребности людей, их мировоззренческие и идеологические принципы по предметам мнений».[29] Основные функции общественного мнения, выделяемые А.В. Золотухиным: регулирование общественных отношений, функция воспитания[30].

Таким образом, мы выяснили, что общественное мнение возникает при наличии социально значимого повода (явления, процесса, темы), который вызывает резонанс, волнует людей. Также общественное мнение выполняет регулятивно-воспитательную функцию в обществе, является «институтом социальной власти», важным инструментом взаимодействия как внутри общества, так и между властью и обществом. Наиболее важным для сопоставления понятий «имидж» и «общественное мнение» представляется тот факт, что «общественное мнение», в отличие от «имиджа», всегда предусматривает наличие важного, значимого вопроса. Кроме того, они выполняют различные функции. Все вышесказанное позволяет сделать вывод о том, что несмотря на то, что анализируемые понятия могут казаться синонимичными, на самом деле они лежат в разных плоскостях и означают различные социально-психологические коммуникативные явления.

Создание имиджа профессии напрямую связано с понятием престиж. Российской социологической энциклопедией социальный престиж определяется как «отражение в общественном сознании реального положения в системе общественных отношений отдельного человека, социальной, профессиональной группы (слоя), трудового коллектива и т. п.,

---

[29] Социальная психология / Под ред. Т. П. Предвечного. М., 1975

[30] Золотухин А. В. Общественное мнение как социально-психологический феномен / А. В. Золотухин // Молодой ученый. — 2013. — №4. — С. 483-490.

характеризующее то влияние, уважение, которыми они пользуются в обществе».[31]

В истории изучения престижа наблюдается различие в подходах отечественных и зарубежных ученых. Однако, в литературе можно выделить несколько сложившихся концепций престижа: социобиологические, социопсихологические, социологические концепции. В западной литературе можно выделить два подхода к изучению престижа профессии: в взаимосвязи с выбором профессии, и как феномена восприятия в контексте группового сознания. В этом и прослеживается прямая связь престижа с социальной стратификацией: основной целью ученых, занимающихся изучением престижа профессий, является стремление объяснить социальное неравенство. В отечественной науке изучение престижа также было связано с выбором профессии, однако преимущественно молодежью.

«Итак, престиж профессиональной деятельности — это соотносительная оценка обществом конкретного вида профессиональной деятельности на основании существующей в обществе системы ценностей, определяющей место профессиональной деятельности в общественной иерархии профессий.»[32] Таким образом, престиж профессии, как феномен общественного сознания, отражает социальные преставления общества о профессии.

Совершенно справедливо, что для разных стран и национальностей разные профессии будут считаться престижными. Также важно упомянуть, что даже в рамках одной страны критерии престижности в разные годы отличались. К примеру, еще 30 лет назад престижными считались профессии, которые давали привилегии ее представителям, сейчас же престижность определяется скорее востребованностью на рынке труда, уровнем

---

[31] Российская социологическая энциклопедия/ Под общей редакцией академика РАН Г.В.Осипова, 1998 [Электронный ресурс] URL: http://voluntary.ru/dictionary/619 (дата обращения: 05.04.2016)

[32] Грунтовский И.И. Концептуальные основы престижа профессиональной деятельности // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса . 2012. №4. [Электронный ресурс] URL: http://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnye-osnovy-prestizha-professionalnoy-deyatelnosti (дата обращения: 07.04.2016).

материального вознаграждения, возможностью карьерного роста. В качестве иллюстрации рассмотрим рейтинг престижности профессий украинского рынка 2015 года(рис.1 Топ-10 наиболее престижных профессий). Данные были получены в результате опроса, проведенного Исследовательским центром Международного кадрового портала hh.ua в ноябре 2015 года. В опросе принял участие 1581 респондент из разных регионов Украины.[33] Итак, рейтинг самых престижных профессий Украины снова возглавили специалисты IT-отрасли, на втором месте расположились бизнесмены и предприниматели, на третьей ступени топ-менеджеры и наемные директора. Далее расположились юристы, врачи, летчики и космонавты, на 7 месте представители творческих профессий, далее инженеры, банкиры, а десятку самых престижных профессий закрывают экономисты. Исследование также показало, что мнение украинцев о наименее престижных профессиях не изменилось, к ним граждане относят профессии, в которых не используется умственный труд: водители, рабочие, обслуживающий персонал(рис.2 Топ-10 наименее престижных профессий). На 4 месте наименее престижных профессий — учителя, на 5 — государственные служащие, далее строители, фермеры, менеджеры по продажам, работники силовых структур, географы (геологи, нефтяники, картографы объединены в одну группу).

Рисунок 1. Топ-10 наиболее престижных профессий.

Рисунок 2. Топ-10 наименее престижных профессий.

Рассмотрим еще один рейтинг престижных профессий, ежегодно составляемый порталом moeobrazovanie.ru. В исследовании принимали участие абитуриенты, по результатам опроса был составлен рейтинг 300 наиболее престижных профессий[34]. Стоит отметить, что М.В. Линючева в своей работе «Профессиональный имидж менеджера по рекламе как часть

[34] Престижные профессии по мнению абитуриентов, портал moeobrazovanie.ru, [Электронный ресурс] URL:http://moeobrazovanie.ru/reiting_professii_top_300 (дата обращения: 14.04.2016)

паблицитного капитала рекламного агентства»[35] ссылается на этот рейтинг 2014 года, в котором «специалист по рекламе» занимает в этом списке десятую позицию с рейтингом 94 пункта», однако в рейтинге 2015 года специалист по рекламе находится на 177 строке из 300, с рейтингом 81%. В самом свежем рейтинге эта профессия находится уже на 180 месте с рейтингом 78%. Такое колоссальное падение престижа профессии в глазах абитуриентов может свидетельствовать о кризисе имиджа этой отрасли в целом. Рейтинги портала moeobrazovanie.ru за 2015 и 2016 год представлены в приложении 1 «Престижные профессии по мнению абитуриентов» (прил.1 Престижные профессии по мнению абитуриентов).

Мы видим, что понятие престижа профессии предполагает наличие и выстраивание иерархии профессий. В случае же с имиджем профессии, профессия воспринимается вне зависимости от других профессий на рынке.

Еще одним понятием, которое часто используется в взаимосвязи с имиджем - репутация. Нередко они используются вместе - «имидж и репутация», к примеру, как важные элементы коммуникации для компании. Однако, эти понятие имеют множество различий. Зачастую же они воспринимаются как родственные. Так, по свидетельству портала sostav.ru в 2000 году был проведен опрос участников семинара «Управление репутацией», в рамках опроса был задан вопрос: «имеются ли различия в понятиях “репутация” и “имидж” при определении рыночного положения фирмы, организации». Самым распространенным мнением было убеждение в том, что в России данные понятия совпадают.[36] Такой тезис крайне ошибочен.

---

[35] Линючева М.В. Профессиональный имидж менеджера по рекламе как часть паблицитного капитала рекламного агентства //Тр. междунар. конф. Стратегические коммуникации в современном мире: от теоретических знаний к практическим навыкам, [Электронный ресурс] URL: http://www.sgu.ru/node/42341/materialy-internet-konferencii/socialnye-tehnologii-podderzhaniya-delovoy-reputacii (дата обращения: 14.04.2016)

[36] А.Шабельник Имидж и репутация — две большие разницы, 2002 Престижные профессии по мнению абитуриентов, портал moeobrazovanie.ru, [Электронный ресурс] URL:http://moeobrazovanie.ru/reiting_professii_top_300 (дата обращения: 14.04.2016) URL: http://www.sostav.ru/articles/2002/03/25/pr250302/ (дата обращения: 05.04.2016)

Для начала обратимся к определению репутации: в «Малом академическом словаре» репутация определяется как «создавшееся общее мнение о достоинствах и недостатках кого-, чего-л».[37] Важным для нас является то, что репутации, в отличие от имиджа может и не существовать. Кроме того, репутация всегда предполагает наличие оценки какой-либо деятельности, фактов и пр. , что позволяет приблизить «репутацию» к понятию «общественного мнения», изученного раннее. Можно сказать, что репутация является разновидностью общественного мнения, которая предполагает оценку некоторого объекта и принятия решения о возможности доверия ему. Сходства с имиджем заключается во-первых, в том, что репутация также может быть как создана целенаправленно, так и может возникнуть стихийно. Во-вторых, репутация также предполагает наличие субъекта.

Интересно, что по мнению А.В.Трубецкого и некоторых других исследователей, основные функции репутации можно сопоставить с функциями социальных представлений в рамках теории С.Москвовичи[38]. В следующем параграфе мы обратимся к социальным представлениям.

1.2. Социальные представления и их формирование

Представление - чувственно-наглядный обобщенный образ предметов и явлений внешнего мира, восстанавливаемый в мозге при отсутствии самих этих явлений и предметов, а также образ, созданный усилиями продуктивного человеческого воображения[39]. Иными словами, под понятием «представление» традиционно принято понимать процесс перехода сознания от восприятия к мышлению. Определение автора теории социальных

---

[37] Малый академический словарь / под ред. А. П. Евгеньева. М. : Ин-т рус. яз. Акад. наук СССР, 1957–1984.

[38] Трубецкой, А. В. Категория репутации в социально-политической коммуникации : авто- реф. дис. ... д-ра психол. наук. М., 2006.

[39]Фундаментальная электронная библиотека Русская литература и фольклор, [Электронный ресурс] URL: http://feb-web.ru/feb/mas/MAS-abc/16/ma337202.htm (дата обращения 04.12.2015)

представлений, С.Московичи: «… ряд понятий, высказываний и объяснений, возникающих в повседневной жизни в процессе межличностного общения»[40]. Теория социальных представлений С.Московичи принята большинством ученых, поэтому именно она является теоретической базой этой работы.

По мнению С.Московичи, социальные представления являются инструментом познания, который позволяет получить информацию о «далеких» понятиях, трансформировав ее через собственную призму. Этот процесс позволяет получить новое знание о чем-то, приспособив его к уже существующей в сознании человека информации, картине мира. Однако такая трансформация может видоизменить социальное представление. Так, важно отметить, что социальное представление никогда не носит объективный характер, или, как заметил А.Н. Леонтьев, «имеет пристрастную природу»[41].

Авторы когнитивных теорий утверждали, что представления могут также влиять на человека, как и знания об окружающем мире. Отражение этого тезиса можно встретить в так называемой теореме У.А.Томаса: «Если ситуация мыслится как реальная, то она реальна по своим последствиям». Другими словами, если человек предполагает, что его представление о чем-либо истинно, то он и ведет себя соответственно своим убеждениям. Так, действия, движимые несоответствующими действительности социальными представлениями индивида о ситуации, имеют реальные последствия. Можно сделать вывод о том, что ментальные комплексы предопределяют не только восприятие мира индивидом, но и его действия.

Социальные представления, или репрезентации могут быть различных видов: в зависимости от «близости» объекта социального представления выделяют отдаленные и личностные представления. Отдаленные социальные представления носят обобщенный, абстрактный характер, автономны, в то

---

[40]Moscovici S. On Social Representations // Social Cognition: Perspectives on Everyday Understanding / Ed. by J. Forgas. L.: Academic Press, 1981. P. 181.

[41]Леонтьев А. Н. Психология образа//Вестник МГУ. Сер. 14. Психология. 1979. [Электронный ресурс] URL:http://chsu.kubsu.ru/arhiv/2005_2/2005-2_Yorkova.pdf (дата обращения: 28.05.2015)

время как личностные более устойчивы, имеют целостную структуру и тесно связаны друг с другом. Личностные представления не могут измениться, не поменяв другие представления, которые тесно связаны с ними. Отдаленные представления динамичны, подвижны. В зависимости от источника происхождения можно выделить представления, возникшие из: индивидуального сознания, коллективного бессознательного, из индивидуального бессознательного, из общественного сознания.

В рамках структуралисткого подхода ученые выделяют в представлении центр и периферию. Ж.К.Абрик писал, что ядро имеет стабильное состояние, за счет которого связывает с собой элементы периферии[42]. Этим объясняется невозможность изменить ядро без создания угрозы существования социального представления в целом. Далее рассмотрим механизм формирования социального представления.

Возникновение социального представления преодолевает три стадии: зацепление, объектификация и натурализация. На стадии зацепления происходит фокусирование внимания на новом объекте и поиске его места в существующей картине мире, на стадии объектификации происходит трансформирование нового объекта в конкретную и знакомую форму. На этапе натурализации новая информация принимается и становится объективной реальностью для индивида. Справедливо, что представления всегда имеют фрагментарный характер, они абстрактны, не всегда соответствуют действительности, но помогают индивиду адаптироваться к новым явлениям, ситуациям, фактам. Далее обратимся к функциям социальных представлений, выделенным С.Московичи:

1.Сохранение стабильности и устойчивости индивидуальной и групповой структуры сознания.

2.Интерпретация реальности.

---

[42] Abric, J-C. (2001) A structural approach to social representations // Representations of the social: bridging theoretical traditions/ Ed. by K. Deaux, G. Philogène. Oxford : Blackwell Publishers. P. 45.

3.Адаптация новой информации к уже имеющейся системе социальных представлений.

4.Опосредование и регуляция существующих отношений и поведения.

5.Смысловой синтез.[43]

Социальный психолог Г.М.Андреева приводит следующие функции социального представления:

1) оно является инструментом познания социального мира — его роль здесь аналогична роли обычных категорий, посредством которых индивид описывает, классифицирует, объясняет события;

2) оно есть способ опосредования поведения — способствует направлению коммуникации в группе, обозначению ценностей, регулирующих поведение;

3) оно является средством адаптации совершающихся событий к уже имеющимся, т.е. способствует сохранению сложившейся картины мира.[44]

О.Е.Басканский выделяет следующие функции социальных представлений:

1. Социальное представление есть инструмент познания, отличительной чертой которого является превращение описания реальности в ее объяснение и понимание.

2. Социальное представление опосредствует поведение членов различных групп согласно принятым данной группой нормам, идеалам и ценностям.

3. Социальные представления адаптируют совершающиеся события, наблюдаемые явления к уже сформировавшимся, существовавшим взглядам, мнениям и оценкам. [45]

---

[43] Абульханова К. А. Социальное мышление личности //Современная психология: состояние и перспективы исследований. Часть. – 2002. – Т. 3. – с. 96

[44] Андреева Г. М. Психология социального познания: Учеб. пособие для студентов высших учебных заведений //М.: Аспект пресс. – 2000. с.207

[45] Басканский О.Е. Современные когнитивные репрезентации о мире // Философия науки. Вып. 8: Синергетика человекомерной реальности. М.: ИФ РАН, 2002. с.293

Изучив природу, механизмы возникновения и особенности таких понятий как имидж и социальные представления, можно перейти к их сравнению. Исходя из анализа, проведенного в предыдущем параграфе можно сделать вывод о том, что социальные представления являются инструментом познания социальной действительности, однако познавательная функция является далеко не единственной. Обобщив приведенные функции, выделенные такими учеными как Г.М. Андреева, О.Е.Басканский и самим автором теории социальных представлений, получим следующие базовые функции социальных преставлений: познавательная функция, ценностно-ориентационная (регулятивная), адаптационная.

Итак, рассмотрим, в чем можно наблюдать схожесть социальных представлений и имижда. Подобный анализ необходим для обоснования возможности использования теории социальных представлений как методологической основы изучения имиджа.

Во-первых, имидж, также как социальные представления является фактором конструирования реальности для индивида и групп. Во-вторых, имидж также как и социальные представления носит субъективный характер, не является точным подобием объектов социального познания. Они являются результатом активного конструирования социальной реальности. В-третьих, наблюдается зависимость имиджа и социальных представлений от культурно-исторического контекста, так, особенности аудитории предопределяют содержание имиджа.[46] В-четвертых, имидж и социальные представления подвижны и динамичны, легко изменяемы, зачастую носят абстрактный, фрагментарный характер. Различие же имиджа и социальных представлений заключается в том, что имидж носит более «целерациональный» характер,

---

[46] Дагаева Е.А. Имидж как социально-психологический феномен: теоретикометодологические аспекты изучения // Вестник ННГУ . 2011. №4-1. [Электронный ресурс] URL: http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-kak-sotsialno-psihologicheskiy-fenomen-teoretikometodologicheskie-aspekty-izucheniya (дата обращения: 07.04.2016).

ведь, с одной стороны, он конструируется в результате стихийных социальных практик, с другой, на основе целенаправленного воздействия СМК.[47]

Кроме того, если проследить механизмы формирования социального представления и имиджа, можно найти много схожих этапов. Механизм формирования социального представления: сначала внимание субъекта фокусируется на «новом» объекте, далее этот объект становится более конкретным, связывается с чем-то уже известным субъекту, и как итог - встраивание в существующую картину мира. Такую же последовательность можно увидеть и в формировании имиджа. Так, Е.А. Дагаева приводит пример формирования имиджа компании с помощью звезды, которая ее рекламирует. Сначала, также, потребитель знакомится с новым объектом, происходит «зацепление» («якорение»), на этапе объектификации объект становится более конкретным, происходит ассоциирование объекта с его ярким атрибутом - звездой, которая его рекламирует. Так, объект наделяется дополнительными ценностями, которые звезда «переносит» с себя на него.

Таким образом, рассмотрение понятия имидж в контексте теории социальных представлений позволяет назвать имидж разновидностью социальных представлений, носящей «целерациональный» характер. Также важным выводом из проведенного анализа является наличие обоснования релевантности использования теории социальных представлений в качестве методологической основы для изучения имиджа. Об этом свидетельствует работа Е.А.Дагаевой, в которой она утверждает, что несмотря на широкое признание теории С.Москвичи, использование различными авторами теории социальных представлений в социально-психологических исследованиях, эвристический потенциал этой теории не был в полной мере задействован для изучения имиджа. Также автор утверждает, что теория социальных представлений может быть использована применительно к выбору

[47] Дагаева Е.А. Указ.соч.

инструментария для исследования как индивидуального имиджа, так и сложных объектов социального познания - группового имиджа, территориального, имиджа профессии.

Глава 2. Социальные представления о специалистах по рекламе

В 2015 году агентство Pro-Vision Communications провело исследование образа PR-специалиста в социальных сетях. Результаты показали сильное изменение в восприятии этой профессии. Так, всего несколько лет назад люди ассоциировали специалиста по PR со стильным мужчиной с дорогими аксессуарами, который постоянно посещает переговоры. Однако с приходом эры социальных медиа в представлениях общества о специалисте этой сферы произошли сильные изменения. Теперь люди ассоциируют профессию с молодыми девушками в кедах и с гаджетами. «Настала более демократичная эпоха, в которую luxury-атрибутика перестала быть актуальной. Все время быть на связи и ориентироваться в digital-каналах коммуникации теперь значительно важнее, чем иметь дорогую одежду или ездить на навороченном автомобиле. Ведь современные технологии позволяют создать виртуальный офис и проводить конференции с партнерами, находящимися не только в разных точках города, но и на разных концах земного шара. Изменение ценностей привело к тому, что сегодня мы наблюдаем преображение PR-специалиста в глазах нового поколения. Посмотрим, как изменится его образ лет через 10», – комментирует Владимир Виноградов, президент Pro-Vision Group.[48]

На основе данного исследования можно предположить, что изменения в восприятии обществом PR-специалистов коснулись и рекламистов. Эти отрасли близки, часто сложно провести разделительную линию между их инструментами и методами, кроме того, часто обучение этим профессиям происходит в рамках одного факультета, также существует единый образовательный стандарт «Реклама и связи с общественностью». Так, уход от luxury-атрибутики и ассоциации сферы с большими деньгами и красивой жизнью не мог не изменить другие, связанные с этими социальные представления российских аудиторий.

---

[48] Образ PR-специалиста. advertology.ru, [Электронный ресурс] URL: http://subscribe.ru/digest/business/school/n25925703.html (дата обращения: 20.04.2016)

В 2013 году Американская Ассоциация Рекламных Агенств (4A's) пригласила рекламное агентство McCann стать партнером в большом социальном исследовании в рамках группы исследований «Правда о…». В рамках исследования был проведен опрос 1000 потребителей и около 500 представителей отрасли, чтобы узнать, как потребители воспринимают индустрию рекламы и как сами представители отрасли видят себя. Так, согласно результатам исследования, 56% представителей американской сферы маркетинговых коммуникаций свойственно думать, что специалисты по рекламе тайно мечтают заниматься чем-то более креативным, 39% считают, что этим специалистам свойственно страдать от депрессии, 40% опрошенных считают, что этим специалистам свойственно слишком много пить. Подавляющее большинство представителей отрасли, 80% считают, что реклама, это сфера, в которой, переводя поговорку «sink or swim» на русский язык, «либо пан, либо пропал». Также было выяснено, что американские потребители в целом положительно оценивают отрасль и ее влияние: 71% положительно относятся к профессии, 67% потребителей нравится реклама, которую они видят вокруг себя, 4 из 10 потребителей любят рекламу. 69% потребителей считают, что у сферы рекламы есть силы и возможности для изменения нашего мира к лучшему. Основные выводы, которые были сделаны исследователями, заключаются в том, что существует большая пропасть между восприятием сферы рекламы обычными людьми и профессионалами отрасли, и, преодолев эту проблему, а также сделав отрасль и ее язык более открытыми и доступными, индустрия рекламы может изменить мир[49].

Сфера маркетинговых коммуникаций связана со множеством стереотипных представлений о ней в общественном сознании, что провоцирует определенные проблемы в коммуникации. В 2014 году этой проблемой озаботилась Шейли Спектор, специалист по связям с

---

[49] The truth about advertising, http://mccann.com.au/truth/, [Электронный ресурс] URL: http://mccann.com.au/wp-content/uploads/McCann-Truth-About-Advertising.pdf (дата обращения 10.05.2016)

общественностью. Для улучшения имиджа своей профессии Ш.Спектор создала онлайн-музей с коллекцией интервью, видео-материалов и книг[50].

Для исследования социальных представлений общества о рекламистах и имиджа этой профессии, обратимся к отражению сферы маркетинговых коммуникаций в кинематографе.

2.1. Трансляция социальных представлений о специалистах по рекламе в кинематографе.

Одним из основных источников формирования социальных представлений являются СМК. Основными функциями, реализуемыми средствами массовых коммуникаций, являются: информативная, коммуникативная, воспитательная, развлекательная. Так как кинематограф является посредником между коммуникатором и массами, его можно отнести к средству массовой коммуникации. Во время просмотра фильмов задействуются и слуховой и зрительный каналы восприятия, а значит, потенциальная сила воздействия кино на человека очень велика. Так, М.Маклюэн, упоминая всестороннее воздействии кино, относит его к «горячим» средствам масс-медиа. Зачастую мы можем узнать о каких-то событиях из кино, проследить смоделированную ситуацию, узнать о событиях прошлого или фантазиях авторов о будущем, наглядно увидеть отражение эпох. Наибольшее влияние на формирование социальных представлений оказывают киноленты, которые освещают «далекие» понятия или явления для обычного зрителя. В основном это касается тех понятий, с которыми человек не сталкивается в повседневной жизни или не может столкнуться. Нередко экранные образы могут изменить отношение человека к реальности. Например, усвоенное новое представление из фильма изменяет связанные с ним другие, уже имеющиеся, представления. Так, согласно

---

[50] Christine Haughney, Museum to Hone Image of the P.R. Profession, 2014 электронный ресурс//NYtimes, [Электронный ресурс] URL:http://www.nytimes.com/2014/09/15/business/media/museum-to-hone-image-of-the-pr-profession.html?_r=0 (дата обращения: 02.05.2016)

теореме Томаса, представления могут предопределять дальнейшее поведение индивида.

Доступность кинопродуктов для массовой аудитории и их сила воздействия на людей наделяет акторов киноиндустрии большой ответственностью за распространяемый контент. Таким образом, процесс формирования социальных представлений как репрезентаций реальности в общественном или индивидуальном сознании естественен, так как облегчает адаптацию человека в социуме. Люди действуют не только исходя из своих потребностей, мотивов, знаний, но и из социальных представлений, поэтому необходимо, чтобы представления были как можно ближе к реальной картине мира, не искажались средствами массовой коммуникации и не носили иллюзорный характер, не упрощались до стереотипов.

Как мы отметили ранее, реальность, отраженная в кино, может сознательно искажаться, что может приводить к формированию несоответствующих действительности социальных представлений и оказывать влияние на дальнейшее поведение индивидов. Часто кинематограф является источником «стереотипных» представлений, схематизированных образов социальных объектов. Возникновение стереотипов, по мнению исследователей, обусловлено отсутствием личного опыта и группового опыта и навязыванием представлений средствами массовой информации[51]. Мы уже подробно останавливались на этой теме в первой главе.

Так, в кинематографе часто отражаются и распространяются национальные стереотипы. Также нередко произведения искусства являются определенным общественным или политическим заказом. Пропагандистские цели, информационно-разъяснительная работа, манипуляция общественным сознанием происходят с помощью продуктов кинематографа. К примеру, о такой манипуляции писал Е.Шерман в своей работе «Использование

---

[51] Бушев А. Б. Семантика социально-политического дискурса: автоматизация, стереотипии и штампы, [Электронный ресурс] URL:< http://www. humanities. edu. ru/db/msg/45806. – 2003.(дата обращения: 13.03.2015)

художественной кинопродукции при создании негативного политического стереотипа»[52]. В исследовании рассматривается проблема отражения политического конфликта, а именно образа Югославии. Проведенный автором контент-анализ раскрывает истинные сообщения, которые доносятся до аудитории с помощью текстов, сюжетов, визуальных образов, которые нацелены на создание определенного мнения о произошедшем балканском конфликте. Так кинематограф формирует социальные представления аудиторий.

Однако, нельзя не рассмотреть и обратную взаимосвязь. Кинематограф также является и отражением уже существующих в обществе представлений. Часто такие фильмы являются отголоском времени, отражением назревших в обществе проблем. В качестве примера можно привести эволюцию женских образов в киноэпопее «Бондиана». С течением времени, каждая новая «подружка Бонда», одновременно с усилением феминистских настроений в обществе, становится все более самостоятельной и свободной, все меньше она играет роль красивого дополнения, все больше становится равноправным напарником, и даже боссом спецагента становится женщина[53]. Таким образом, кинематограф способен как создавать, так и разрушать, укреплять или менять социальные представления аудиторий.

Далее мы рассмотрим, какие социальные представления о сфере маркетинговых коммуникаций и, о профессии рекламист, в частности, транслируются в кинематографе.

В феврале 2015г. в рамках работы над курсовой работой нами был проведен анализ фильмов о профессии «рекламист». В исследование вошли 14 фильмов: Рекламисты, Безумцы, GenerationP, Чего хотят женщины, Виктор Фогель – король рекламы, Как преуспеть в рекламе, Здесь курят, Проект

---

[52] Шерман Е.М. Использование художественной кинопродукции при создании негативного политического стереотипа // Вестник Хабаровской государственной академии экономики и права - №3-4 (21) , 2005 г.. С. 159-164.

[53] Брюн Ф., Девушки Джеймса Бонда - отражение 50 лет развития нашего общества Atlantico,Франция, [Электронный ресурс] URL: http://inosmi.ru/world/20121021/201150218.html, (дата обращения: 03.02.2015)

Ельцин, 99 франков, 20 сигарет, Восемь с половиной долларов, Психованные, Величайший фильм из когда-либо проданных фильмов, Сироп. Подробную информацию о фильмах можно найти в таблице 1 (табл.1 Исследуемые фильмы и сериалы). Фильмы были отобраны из числа популярных кинолент о сфере маркетинговых коммуникаций, также важным критерием была глубина раскрытия главного персонажа. Также из числа исследуемых фильмов и сериалов были исключены фильмы с персонажами, неподходящими под определение «рекламист», например, фильм «Мартовские иды», где главные герои являются скорее политтехнологами, а также «Плутовство» или «Хвост виляет собакой», где освещена работа продюсеров.

Таблица 1.Исследуемые фильмы и сериалы

Название	**Год**	**Страна**	**Главные персонажи**
Рекламисты (Hucksters)	1947	США	Виктор Норман
Безумцы (Mad Men)	2008	США	Дон Дрейпер, Пегги Олсен
GenerationP	2011	Россия	Вавилен Татарский
Чего хотят женщины (What Women Want)	2000	США	Ник Маршал, Дарси Маггуайер
Виктор Фогель– король рекламы (ViktorVogel - CommercialMan)	2001	Германия	Виктор Фогель, Эдди Камински
Как преуспеть в рекламе (How to Get Ahead in Advertising)	1989	Великобритания	Дэнис Бэгли
Здесь курят (Thank You for Smoking)	2004	США	Ник Нейлор
Проект Ельцин (Spinning Boris)	2003	США	Джордж Гортон, Дик Дреснер, Джой Шумейт
99 франков (99 francs)	2007	США	Октав Паранго
20 сигарет	2007	Россия	Андрей Смаровский
Восемь с половиной долларов	1999	Россия	Гера Кремов
Психованные (Crazy people)	1990	США	Эмори Лисон

Величайший фильм из когда-либо проданных фильмов. (The Greatest Movie Ever Sold)	2011	США	Морган Сперлок
Сироп (Syrup)	2012	США	Скат, Сикс

В рассматриваемых фильмах для анализа были взяты главные персонажи, число которых составило 20 (3 женщины и 17 мужчин). Исследовались именно персонажи, потому что в этих в фильмах наибольшее внимание сконцентрировано на главном действующем лице, раскрытие смысла происходит на основе характера героя, его ценностей, видения жизни. Все они являются яркими представителями сферы маркетинговых коммуникаций, их характеры, личностные и профессиональные качества раскрываются в фильмах, что позволило провести следующий анализ. Все персонажи отобранных фильмов были оценены по методу семантического дифференциала Ч.Осгуда. Подробное описание исследуемых фильмов и сериалов вынесено в приложение 2 (прил.2 «Обзор фильмов с персонажами – представителями профессии «рекламист»)[54].

Список характеристик, по которым оценивались персонажи фильмов и сериалов был составлен в 3 этапа. На первом этапе было проведено пилотное интервью 8 респондентов разных возрастов и социальных статусов, в котором им предлагалось описать, каким они представляют себе специалиста по рекламе. На основе полученных ответов, в список исследуемых характеристик были добавлены наиболее упоминаемые качества: общительность, активность, образованность, необычный стиль одежды, циничность, наличие вредных привычек, сексуальность.

На следующем этапе к этим характеристикам были добавлены стандартные для метода семантического дифференциала Ч.Осгуда характеристики: добрый-злой, хороший-плохой, приятный-неприятный и др. На 3 этапе список характеристик был дополнен наиболее яркими

[54] Данный обзор был проведен нами в январе 2015г в рамках работы над курсовой работой: «Социальные представления о рекламе и PR: отражение в кинематографе»

характеристиками, отраженными в фильмах и сериалах: работа в офисе «по часам», употребляет алкоголь. Так, был разработан список из 28 характеристик, по которым производилась оценка каждого персонажа. К каждой характеристике была добавлена антонимичная пара, характеристики расположены на шкале от -3 до +3. Список характеристик, по которым проводилась оценка персонажей, можно увидеть в таблице 2 (табл.2 Список исследуемы характеристик).[55]

Таблица 2. Список исследуемых характеристик.

	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
Мужественный								Женственный
Молодой								Старый
Бедный								Богатый
Нет детей								Есть дети
Житель малого города								Житель мегаполиса
Плохо образован								Прекрасно образован
Нерелигиозен								Религиозен
Дилетант								Профессионал
Плохой								Хороший
Злой								Добрый
Неприятный								Приятный
Беспринципный								Принципиальный
Циничный								Чувствительный, сентиментальный
Асексуальный								Сексуальный
Бескультурный								Культурный
Пассивный								Активный
Закрытый								Открытый
Скромный								Коммуникабельный
Пессимист								Оптимист
Нечестный								Честный
Черствый								Чуткий
Сдержанный								Эмоциональный
Не употребляет алкоголь								Алкоголик

55 Такая же таблица была представлена в курсовой работе на тему : «Социальные представления о рекламе и PR: отражение в кинематографе».

	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
Не курит								Курит «как паровоз»
Не употребляет наркотики								Наркоман
Стиль одежды яркий, необычный								Деловой стиль одежды
Работа в офисе "по часам"								Свободный график работы
Работает “из под палки"								«Горит на работе»

Из проведенного анализа представленных фильмов было сделано несколько выводов, как об отражении сферы маркетинговых коммуникаций в кинематографе в целом, так и о репрезентации в нем профессии рекламист.

В первую очередь, прослеживается стереотипизация сферы маркетинговых коммуникаций: это жесткий бизнес, в котором все решают необычные идеи и интересные ходы, в этой сфере работают только бесчувственные, циничные люди, готовые «идти по головам» ради продвижения по карьерной лестнице или получения выгоды. Почти все персонажи одиноки, у них нет детей, их интересует только работа. Четко выражено отношение работников этой сферы к своим клиентам или потребителям: они воспринимаются как глупые люди, «простофили», которые ничего не понимают, которыми можно манипулировать. Этим и успешно занимаются профессионалы этой сферы, они наделены незаурядным даром убеждения, они прекрасные ораторы.

Образ индустрии в целом во всех фильмах сталкивается с одинаковыми проблемами, такими как «общество глобального потребления», ориентация на материальные ценности. Таким образом, фильмы о рекламе характеризуются штампами: шаблонными образами и смыслами, которые лишь изредка претерпевают изменения.

Модальный образ индустрии и ее профессионалов отрицателен. Режиссеры помещают главного героя, обычно, не самого приятного человека, в круговорот событий, которые несколько меняют его самоощущение и отношение к жизни. «Путь исправления», так часто отраженный в фильмах об индустрии маркетинговых коммуникаций, на самом деле таковым не

является. Отрицательный персонаж, проходя через него, как будто переосмысливает свою жизнь, становится более человечным, но конец этого пути «смазан». Так, практически во всех исследуемых фильмах главный герой, мужчина, является отрицательным персонажем. Или же, если главный герой-рекламист не отрицателен, то образ индустрии представляется в наиболее негативном ключе, как, например в фильме «Психованные».

Итак, персонажи исследуемых фильмов были оценены по разработанному списку характеристик. Данные были получены в феврале-марте 2015 года в результате работы над курсовой работой по теме: «Социальные представления о рекламе и PR: отражение в кинематографе»..в Далее результаты оценки были обработаны по методу семантического дифференциала Ч.Осгуда, что позволило получить такие важные данные как «среднее значение» оценки по каждому параметру и «квадратичное отклонение», показывающее меру разброса оценок. Результаты представлены в таблице 3 (табл.3 Средние оценки персонажей кинематографа). Более подробные оценки каждого персонажа представлены в приложении 3 (прил.3 Подробные оценки персонажей кинематографа).[56]

Таблица 3. Средние оценки персонажей кинематографа.

	Среднее значение	Квадратичное отклонение
Мужественный/женственный	-1,65	1,9
Молодой/старый	-0,45	1,6
Бедный/богатый	0,15	1,7
Нет детей/есть дети	-1,2	2,8
Житель малого города/ житель мегаполиса	1,75	1,6
Плохо образован/прекрасно образован	1,15	1,6
Нерелигиозен/религиозен	-0,7	1,2
Дилетант/профессионал	1,15	2,3
Плохой/хороший	0,05	1,8

[56] Такая же таблица была представлена в курсовой работе на тему : «Социальные представления о рекламе и PR: отражение в кинематографе».

Злой/добрый	0,3	1,7
Неприятный/приятный	0,8	1,7
Беспринципный/принципиальный	-0,75	2,2
Циничный/чувствительный, сентиментальный	-1,25	2,3
Асексуальный/сексуальный	0,25	2,2
Бескультурный/культурный	0,95	1,9
Пассивный/активный	1,6	1,4
Закрытый/открытый	0,35	2,1
Скромный/коммуникабельный	1,55	1,8
Пессимист/оптимист	0,35	1,4
Нечестный/честный	-0,5	2,1
Черствый/чуткий	-0,3	1,8
Сдержанный/эмоциональный	-0,3	2,1
Не употребляет алкоголь/ алкоголик	0,7	1,6
Не курит/курит "как паровоз"	0,1	2,7
Не употребляет наркотики/наркоман	-0,9	2,4
Стиль одежды яркий, необычный/ деловой стиль	1,45	2,1
Работа в офисе "по часам"/ свободный график работы	0,45	2,4
Работает “из под палки"/ "горит на работе"	1,8	1,9

Полученные данные позволяют сделать вывод о том, что наиболее выраженными в кинематографе характеристиками профессии «рекламист» являются: мужественность, отсутствие детей, активность, прекрасное образование, профессионализм, циничность, коммуникабельность, также для персонажа-рекламиста характерно жить в мегаполисе и усердно работать и предпочитать деловой стиль одежды. Действительно, подавляющее большинство персонажей представляют из себя уже опытного, профессионального специалиста, только в фильмах «Виктор Фогель - король рекламы», «Generation P», «Сироп» главные герои попали в индустрию случайно, как например, Вавилен Татарский, который в начале фильма работал в палатке с сигаретами.

Отрицательной характеристикой, которая ярковыражена в фильмах является цинизм. Не всех исследуемых персонажей можно охарактеризовать

как циников, о чем свидетельствует большая мера разброса оценок по этому параметру, возникшая за счет относительной положительности некоторых героев, например, Ската из фильма «Сироп». Обратим внимание на меру разброса оценок по разным параметрам, чтобы выявить параметры с наибольшей определенностью. К примеру, большая мера разброса наблюдается в параметре «нет детей/есть дети», что обуславливается спецификой характеристики (если нет детей, то оценка -3, если есть, то +3, что и дает такую большую меру разброса). Так, у 14 персонажей из 20 нет детей. Наибольшая определенность наблюдается в параметре «нерелигиозен», «оптимистичен», «активен».

Стоит отдельно остановиться на характеристиках, касающихся стиля жизни персонажей. К ним относятся: «не употребляет алкоголь/ алкоголик» с средней оценкой 0,7, «не курит/ «курит как паровоз» с средней оценкой 0,1, «не употребляет наркотики/наркоман» с оценкой -0,9, «Стиль одежды яркий, необычный/ деловой стиль» с оценкой 1,45, «работа в офисе по часам/ свободный график работы» 0,45, «работает из под палки/горит на работе» 1,8. Степень разброса оценок во всех параметрах, кроме «не употребляет алкоголь/алкоголик» примерно одинаково высока. В случае с отношением героев к наркотикам и курению это связано с частым акцентированием внимания в фильмах на такие неодобрямые обществом, вредные привычки, что можно объяснить желанием создателей киноленты сделать образ главного героя еще более отрицательным. Так, например, большую часть фильма «99 франков» главный персонаж находится в состоянии измененного сознания, и, по мнению зрителей, написавших рецензии, это единственное, что запоминается из этого фильма.

Хотя и не во всех фильмах внимание акцентируется на вредных привычках, таких как наркотики и сигареты, число фильмов с этими моментами высоко: 8 из 20 персонажей не курят, остальные получили оценки от 1 до 3. 10 персонажей имеют оценку -3 по параметру «не употребляет наркотики/наркоман», 8 персонажей имеют оценки от 1 до 3 (Вавилен

Татарский, Дон Дрейпер, Октав и др.). Также высока средняя оценка по параметру «не употребляет алкоголь/алкоголик», практически все персонажи выпивают в фильмах. Обратим внимание, что для персонажа-рекламиста скорее характерно иметь график работы, близкий к «свободному», что абсолютно точно не соответствует реальному положению дел. Из положительных характеристик особо стоит остановиться на отношении к работе. Средняя оценка по этому параметру дает возможность сделать вывод о том, что для персонажей-рекламистов характерно серьезно относиться к своей работе, стараться выполнить ее должным образом.

Таким образом, были рассмотрены 20 персонажей-рекламистов из 14 популярных фильмов и сериалов о сфере маркетинговых коммуникаций, персонажи были оценены по разработанному списку характеристик, а результаты были проанализированы с помощью метода семантического дифференциала Ч.Осгуда. Так, рассматривая полученные данные, обращая внимания на степень выраженности параметра и меру разброса оценок по нему, можно определить наиболее акцентируемые в фильмах черты специалиста по рекламе.

На основе данных было выяснено, что «усредненному» персонажу фильма о рекламе характерно: быть мужественным, молодым, иметь средний уровень достатка, не иметь детей, проживать в мегаполисе, иметь хорошее образование, быть нерелигиозным, профессиональным. Также, согласно средним оценкам, персонаж беспринципен, черств, нечестен и циничен, сексуален, культурен, активен, оптимистичен, открыт и коммуникабелен, сдержан. Кроме того, для него характерно употреблять алкоголь, курить, не употреблять наркотики, предпочитать деловую одежду, иметь свободный график работы и «гореть на работе». Еще раз остановимся на наиболее выраженных характеристиках (в которых средняя оценка либо ниже -1,2 либо выше 1,4), это: мужественность, отсутствие детей, жизнь в мегаполисе, циничность, активность, коммуникабельность, деловой стиль и усердие на работе.

2.2. Социальные представления внутренних и внешних групп о специалистах по рекламе

В рамках исследования социальных представлений общества о профессии рекламист, было произведено условное разделение на внутренние и внешние группы. Внутренние группы составили представители студентов образовательных программ «Реклама и связи с общественностью» и специалисты этой сферы, внешние группы - абитуриенты образовательных программ «Реклама и связи с общественностью», и обычные люди, имеющие отдаленные социальные представления об этой сфере. Для каждой группы респондентов была создана специальная анкета на сайте anketolog.ru. Пример анкеты для студентов можно увидеть в приложении 4 (прил.4 «Анкета для студентов»).

Первая часть исследования проводилась в феврале 2015 года среди специалистов сферы маркетинговых коммуникаций и обычных людей. Респонденты выражали свои представления о выраженности параметров в списке характеристик, представленном раннее.

В первом опросе среди представителей сферы маркетинговых коммуникаций приняли участие 30 специалистов этой сферы: преподаватели департамента интегрированных коммуникаций НИУ ВШЭ, специалисты BBDO Moscow, Leo Burnett Moscow, Кузьменков и партнеры, Grape, Progression Group, Socialcraft, DA Creative group, специалисты по PR Launchgurus, Hungry boys, специалисты отдела маркетинга Changellenge. Данные собирались как с помощью заполнения респондентами бумажных анкет, так и через электронную версию опроса в сети Интернет. Результаты можно увидеть в таблице 4 (табл.4 «Социальные представления профессионалов о специалисте по рекламе»)[57].

[57] Такая же таблица была представлена в курсовой работе на тему : «Социальные представления о рекламе и PR: отражение в кинематографе».

Таблица 4. Социальные представления профессионалов о специалисте по рекламе

	Среднее значение	Квадратичное отклонение
Мужественный/женственный	0,2	1,2
Молодой/старый	-0,6	1,7
Бедный/богатый	0,7	0,9
Нет детей/есть дети	-0,3	1,5
Житель малого города/ житель мегаполиса	1,6	2,0
Плохо образован/прекрасно образован	1,1	1,8
Нерелигиозен/религиозен	-0,9	1,5
Дилетант/профессионал	0,9	1,4
Плохой/хороший	0,0	0,6
Злой/добрый	0,3	0,8
Неприятный/приятный	1,4	1,4
Беспринципный/принципиальный	0,1	1,2
Циничный/чувствительный, сентиментальный	-0,7	1,4
Асексуальный/сексуальный	0,6	1,0
Бескультурный/культурный	1,5	1,1
Пассивный/активный	2,1	1,5
Закрытый/открытый	1,8	1,4
Скромный/коммуникабельный	1,9	1,7
Пессимист/оптимист	1,0	1,6
Нечестный/честный	0,2	1,4
Черствый/чуткий	0,1	1,1
Сдержанный/эмоциональный	0,6	1,6
Не употребляет алкоголь/ алкоголик	0,6	1,2
Не курит/курит "как паровоз"	0,6	1,0
Не употребляет наркотики/наркоман	-0,7	1,6
Стиль одежды яркий, необычный/ деловой стиль	-0,2	1,4
Работа в офисе "по часам"/ свободный график работы	0,9	2,1
Работает “из под палки"/ "горит на работе"	1,5	1,4

Так, согласно социальным представлениям специалистов сферы маркетинговых коммуникации о профессии «рекламист», специалисту по рекламе свойственно быть женственным, молодым, скорее богатым, не иметь детей, проживать в мегаполисе, быть хорошо образованным, нерелигиозным, профессиональным, скорее добрым, приятным, немного принципиальным, циничным, сексуальным, культурным, очень активным, открытым, коммуникабельным, оптимистичным, честным, чутким, эмоциональным, ему свойственно выпивать, курить, не употреблять наркотики, предпочитать яркий, необычный стиль одежды, иметь свободный график работы и усердно трудиться. Также по параметру «плохой/хороший» средняя оценка 0,0, что говорит об отсутствии выраженности характеристики, нейтральности оценки по этому параметру.

Наиболее выраженными характеристиками специалиста по рекламе, согласно представлениям профессионалов этой сферы, являются: проживания в мегаполисе, приятность, культурность, активность, открытость, коммуникабельность, усердие на работе.

Наибольший разброс оценок можно увидеть в характеристиках: «житель малого города/житель мегаполиса», «плохо образован/прекрасно образован», «работа в офисе по часам/ свободный график работы». Наименьший разброс мнений, то есть единогласие можно проследить в оценках по параметру «плохой/хороший», «злой/добрый», «бедный/богатый».

Также в феврале 2015г. был проведен опрос обычных людей, не имеющих отношения к сфере маркетинговых коммуникаций. Данные собирались как с помощью распечатанных анкет, так и с помощью анкеты в сети Интернет. Респондентам предлагалось сначала определить степень своей осведомленности о работе в сфере маркетинговых коммуникации, и, в случае, если респондент мог охарактеризовать свои знания «почти ничего не знаю об этом» или «ничего не знаю об этом», он допускался к прохождению

опроса. Результаты можно увидеть в таблице 5 (табл.5 «Социальные представления непрофессионалов о специалисте по рекламе»)[58].

Таблица 5. Социальные представления непрофессионалов о специалисте по рекламе.

	Среднее значение	Квадратичное отклонение
Мужественный/женственный	0,73	1,0
Молодой/старый	-0,23	1,2
Бедный/богатый	0,80	1,2
Нет детей/есть дети	0,10	1,5
Житель малого города/ житель мегаполиса	1,70	1,6
Плохо образован/прекрасно образован	1,27	1,6
Нерелигиозен/религиозен	-0,57	1,5
Дилетант/профессионал	1,40	1,3
Плохой/хороший	0,43	1,4
Злой/добрый	0,73	1,4
Неприятный/приятный	1,17	1,6
Беспринципный/принципиальный	0,30	1,9
Циничный/чувствительный, сентиментальный	-0,40	1,8
Асексуальный/сексуальный	0,97	1,1
Бескультурный/культурный	1,73	1,5
Пассивный/активный	2,20	1,4
Закрытый/открытый	2,07	1,0
Скромный/коммуникабельный	2,60	0,7
Пессимист/оптимист	1,37	1,4
Нечестный/честный	-0,10	1,8
Черствый/чуткий	0,50	1,3
Сдержанный/эмоциональный	0,57	1,6
Не употребляет алкоголь/ алкоголик	0,13	1,1
Не курит/курит "как паровоз"	-0,13	1,5
Не употребляет наркотики/наркоман	-1,00	1,7
Стиль одежды яркий, необычный/ деловой стиль	0,27	1,7

[58] Такая же таблица была представлена в курсовой работе на тему : «Социальные представления о рекламе и PR: отражение в кинематографе».

Работа в офисе "по часам"/ свободный график работы	0,40	1,7
Работает “из под палки"/ "горит на работе"	1,13	1,8

Итак, согласно представлениям обычных людей специалистах по рекламе, они скорее: женственны, молоды, богаты, имеют детей, живут в мегаполисе, прекрасно образованы, нерелигиозны, профессиональны. Также этих специалистов можно назвать хорошими, добрыми, приятными, принципиальными, циничными, сексуальными, культурными, активными, открытыми, коммуникабельными, оптимистичными, нечестными, чуткими, эмоциональными, они употребляют алкоголь, не курят, не употребляют наркотики, предпочитают деловой стиль одежды, имеют свободный график работы и «горят на работе».

Наиболее выраженными характеристиками специалиста по рекламе, по мнению обычных людей, являются: житель мегаполиса, профессионализм, культурность, активность, открытость, коммуникабельность, отказ от употребления наркотиков и усердие на работе».

Стоит отметить, что среди ответов респондентов этой группы сложно выделить параметры с большим разбросом мнений. Практически по всем характеристикам, квадратичное отклонение колеблется от 1,4 до 1,8. Обратим внимание на характеристику с самым большим квадратичным отклонением по ней 1,9 - это «беспринципный/принципиальный». Наименьший разброс мнений наблюдается по параметру «скромный/коммуникабельный», подавляющее большинство респондентов уверены, что специалист по рекламе отличается своей выдающейся коммуникабельностью.

Так, в результате исследования, проведенного мной весной 2015 года, в рамках работы над курсовой «Социальные представления о рекламе и PR: отражение в кинематографе», было выяснено, что обычные люди склонны оценивать специалистов по рекламе выше, чем сами специалисты, об этом говорят высокие оценки по параметрам: «хороший», «добрый»,

«культурный», «активный», «коммуникабельный», «оптимистичный», «принципиальный», «чуткий». Единственной характеристикой, по которой данная группа респондентов поставила большинство оценок ниже нуля является параметр «циничный/чувствительный, сентиментальный». Можно сделать вывод о том, что люди, которые не имеют отношения к сфере маркетинговых коммуникаций склонны положительно относиться к ее представителям.

Социальные представления самих специалистов также сильно отличается от экранного образа персонажей фильмов и сериалов в положительную сторону. Также в оценках представителей профессии выделяется параметр «цинизм». Примечательно, что все эти части исследования выявили, что специалист по рекламе и PR не является религиозным человеком. Таким образом, социальные представления о рекламе и PR сильно отличаются от образов, транслируемых в фильмах и сериалах.

Далее мы переходим к описанию второй части исследования, которая проводилась в марте 2016 года. В рамках этого, дополнительного, исследования, изучались представления абитуриентов образовательных программ «Реклама и связи с общественностью» и студентов этих образовательных программ о специалистах по рекламе.

В рамках исследования было опрошено 106 абитуриентов образовательных программ «Реклама и связи с общественностью» с помощью анкеты в сети Интернет. В начале анкеты присутствовал вопрос «являетесь ли вы абитуриентом образовательной программы «Реклама и связи с общественностью» с пояснением, что если учащийся собирается подавать документы на различные направления, но в том числе и на данную образовательную программу, то ответ «да», он является абитуриентом указанной образовательной программы. Если же респондент отвечал «нет», он дисквалифицировался и его ответы не учитывались в результатах опроса.

Учащиеся старших классов школ разных городов России указывали в анкетах следующие ВУЗы, в которые собираются подавать документы для поступления: СПБГУ, НИУ ВШЭ, РАНХиГС, МГИМО, РГГУ, МГЛУ, РУДН, КГУ, МГУ, РЭУ им.Плеханова, ГУУ, МИТРО, КФУ, Алтайский Государственный университет, УРФУ, МГПУ, ЛЭТИ, ИГУМО и др.

Полученные результаты можно увидеть в таблице 6 (табл.6 «Социальные представления абитуриентов о специалистах по рекламе»).

Таблица 6. Социальные представления абитуриентов о специалистах по рекламе.

	Среднее значение	Квадратичное отклонение
Мужественный/женственный	0,04	1,9
Молодой/старый	-0,86	3,5
Бедный/богатый	0,47	2,2
Нет детей/есть дети	-0,25	2,7
Житель малого города/ житель мегаполиса	1,54	3,2
Плохо образован/прекрасно образован	1,67	3,7
Нерелигиозен/религиозен	-0,56	2,8
Дилетант/профессионал	1,65	3,0
Плохой/хороший	0,90	3,0
Злой/добрый	0,91	3,2
Неприятный/приятный	1,64	3,4
Беспринципный/принципиальный	0,57	3,2
Циничный/чувствительный, сентиментальный	0,02	2,8
Асексуальный/сексуальный	0,65	2,4
Бескультурный/культурный	1,75	3,3
Пассивный/активный	2,12	3,5
Закрытый/открытый	1,98	3,2
Скромный/коммуникабельный	2,27	2,9
Пессимист/оптимист	1,55	3,3
Нечестный/честный	0,70	3,2
Черствый/чуткий	0,58	3,0
Сдержанный/эмоциональный	0,55	3,0

Не употребляет алкоголь/ алкоголик	-0,60	2,9
Не курит/курит "как паровоз"	-0,56	2,9
Не употребляет наркотики/наркоман	-1,61	3,5
Стиль одежды яркий, необычный/ деловой стиль	-0,20	3,1
Работа в офисе "по часам"/ свободный график работы	1,17	2,9
Работает “из под палки"/ "горит на работе"	1,54	3,6

Итак, в соответствии с социальными представлениями абитуриентов образовательных программ «Реклама и связи с общественностью», специалисту по рекламе свойственно быть: женственным, молодым, богатым, не иметь детей, жить в мегаполисе, быть прекрасно образованным, нерелигиозным, профессиональным, хорошим, добрым, приятным, принципиальным, чувствительным и сентиментальным, сексуальным, культурным, активным, открытым, коммуникабельным, оптимистичным, честным, чутким, эмоциональным, не употреблять алкоголь, не курить, не употреблять алкоголь, предпочитать необычный стиль в одежде, иметь свободный график работы и усердно на ней трудиться.

Наиболее выраженными характеристиками специалиста по рекламе, по мнению абитуриентов образовательных программ «Реклама и связи с общественностью», являются: культурность, активность, открытость, коммуникабельность, и отказ от употребления наркотиков.

Наименьший разброс мнений наблюдается по параметру «мужественный, женственный», квадратичное отклонение по этой характеристике составило 1,9. Наибольшее квадратичное отклонение можно увидеть по параметру «плохо образован/прекрасно образован» с квадратичным отклонением 3,7, а также в строке с характеристикой «работает «из под палки»/горит на работе» с разбросом 3,6. Также сильный разброс мнений с квадратичным отклонением 3,5 можно наблюдать в параметрах «не употребляет наркотики/наркоман», «пассивный/активный», «молодой/старый».

В рамках исследования в марте 2016 года нами были опрошены студенты образовательных программ «Реклама и связи с общественностью» следующих учебных заведений: НИУ ВШЭ, РАНХиГС, ГУУ, МГУ, НГТУ, МГИМО, РУДН, РГГУ и др. Студенты заполняли анкету в сети Интернет, также в начале анкеты был контрольный вопрос об обучении именно на этой образовательной программе, что позволило отсеять неподходящих респондентов. В опросе приняли участие 104 студента образовательных программ «Реклама и связи с общественностью».

Рассмотреть полученные результаты можно в таблице 7 (табл.7 «Социальные представления студентов о специалистах по рекламе»).

Таблица 7. Социальные представления студентов о специалистах по рекламе.

	Среднее значение	Квадратичное отклонение
Мужественный/женственный	0,06	2,39
Молодой/старый	-0,83	3,50
Бедный/богатый	0,36	2,82
Нет детей/есть дети	-0,53	2,60
Житель малого города/ житель мегаполиса	1,26	4,03
Плохо образован/прекрасно образован	0,81	3,82
Нерелигиозен/религиозен	-0,75	2,67
Дилетант/профессионал	0,94	3,08
Плохой/хороший	0,04	2,65
Злой/добрый	0,06	2,64
Неприятный/приятный	0,83	3,26
Беспринципный/принципиальный	0,17	3,12
Циничный/чувствительный, сентиментальный	-0,66	2,67
Асексуальный/сексуальный	0,63	3,00
Бескультурный/культурный	0,96	3,62
Пассивный/активный	1,36	4,13
Закрытый/открытый	1,11	3,96
Скромный/коммуникабельный	1,75	3,93

Пессимист/оптимист	0,70	3,47
Нечестный/честный	0,04	2,72
Черствый/чуткий	0,03	2,92
Сдержанный/эмоциональный	0,65	2,95
Не употребляет алкоголь/ алкоголик	0,21	3,00
Не курит/курит "как паровоз"	0,16	2,77
Не употребляет наркотики/наркоман	-0,60	3,22
Стиль одежды яркий, необычный/ деловой стиль	-0,38	2,67
Работа в офисе "по часам"/ свободный график работы	0,66	3,37
Работает “из под палки"/ "горит на работе"	1,10	3,33

Мы видим, что социальные представления студентов образовательных программ «Реклама и связи с общественностью» о специалистах о рекламе таковы: специалист по рекламе скорее женственен, молод, имеет средний уровень достатка, у него нет детей, он проживает в мегаполисе, прекрасно образован, нерелигиозен, профессионален, его можно назвать хорошим, добрым, приятным человеком, он принципиален, циничен, сексуален, культурен, активен, открыт, коммуникабелен, оптимистичен, скорее честен, чуток, эмоционален, злоупотребляет алкоголем, курит, не употребляет наркотики, предпочитает необычный стиль одежды, имеет свободный график работы, «горит на работе».

Наиболее выраженными характеристиками специалиста по рекламе, по мнению студентов этого направления, являются: житель мегаполиса, активность, коммуникабельность, открытость, усердие на работе, молодость.

Рассматривая меру разброса оценок, можно заметить, что по всем параметрам она велика. Небольшое единодушие студенты выразили при оценке параметров «мужественный/женственный», «нет детей/есть дети». Наибольшая мера разброса наблюдается в характеристиках «житель малого города/житель мегаполиса», «пассивный/активный», а также «скромный/ коммуникабельный», «закрытый/открытый». Это единственная группа респондентов, где степень разброса в таких выраженных характеристиках как

коммуникабельность, открытость, активность так велика. Остановимся подробнее на параметре «пассивный/активный» с средней оценкой 1,36 и квадратичным отклонением 4,13. 15 опрашиваемых студентов из 104 поставили оценку -3 по этому параметру, по 4 человека оценили выраженность параметра -2 и -1, 2 человека выбрали нейтральную оценку, 8 человек поставили +1, 23 отметили +2, и подавляющее большинство, 48 студентов, выбрали +3.

Далее, на основании описанных результатов исследования, мы сможем определить, существует ли устойчивый имидж у профессии «рекламист» и какими семантическими детерминантами он характеризуется. Также будет составлен модальный образ профессии, проведено сравнение социальных представлений различных групп о рекламистах.

2.3. Моделирование имиджа специалиста по рекламе на основе социальных представлений общества

Итак, был проведен опрос социальных представлений среди 4 групп респондентов: абитуриенты образовательных программ «Реклама и связи с общественностью», студенты этих образовательных программ, специалисты сферы маркетинговых коммуникаций, обычные люди, имеющие отдаленные социальные представления об этой профессии. На основе полученных данных с помощью метода семантического дифференциала Ч.Осгуда были посчитаны средние оценки и квадратичные отклонения по исследуемым параметрам.

Также весной 2015 года был проведен анализ образа рекламиста в кинематографе, с помощью которого были получены средние оценки и квадратичные отклонения персонажей фильмов и сериалов по исследуемым параметрам. Рассмотрим итоговую таблицу средних оценок по 5 частям исследования (табл.8 «Социальные представления российских аудиторий о специалистах по рекламе»).

Таблица 8.Социальные представления российских аудиторий о специалистах по рекламе

	Персонажи		Специалисты		Обычные		Абитуриенты		Студенты	
	Среднее	Разброс	среднее	разброс	среднее	разброс	среднее	разброс	среднее	разброс
Мужественный/ женственный	-1,65	1,9	0,20	1,2	0,73	1,0	0,04	1,9	0,06	2,39
Молодой/старый	-0,45	1,6	-0,57	1,7	-0,23	1,2	-0,86	3,5	-0,83	3,50
Бедный/богатый	0,15	1,7	0,73	0,9	0,80	1,2	0,47	2,2	0,36	2,82
Нет детей/есть дети	-1,2	2,8	-0,27	1,5	0,10	1,5	-0,25	2,7	-0,53	2,60
Житель малого города/ житель мегаполиса	1,75	1,6	1,63	2,0	1,70	1,6	1,54	3,2	1,26	4,03
Плохо образован/ прекрасно образован	1,15	1,6	1,07	1,8	1,27	1,6	1,67	3,7	0,81	3,82
Нерелигиозен/ религиозен	-0,7	1,2	-0,87	1,5	-0,57	1,5	-0,56	2,8	-0,75	2,67
Дилетант/ профессионал	1,15	2,3	0,87	1,4	1,40	1,3	1,65	3,0	0,94	3,08
Плохой/хороший	0,05	1,8	0,03	0,6	0,43	1,4	0,90	3,0	0,04	2,65
Злой/добрый	0,3	1,7	0,30	0,8	0,73	1,4	0,91	3,2	0,06	2,64
Неприятный/ приятный	0,8	1,7	1,37	1,4	1,17	1,6	1,64	3,4	0,83	3,26
Беспринципный/ принципиальный	-0,75	2,2	0,07	1,2	0,30	1,9	0,57	3,2	0,17	3,12
Циничный/ чувствительный, сентиментальный	-1,25	2,3	-0,73	1,4	-0,40	1,8	0,02	2,8	-0,66	2,67
Асексуальный/ сексуальный	0,25	2,2	0,60	1,0	0,97	1,1	0,65	2,4	0,63	3,00
Бескультурный/ культурный	0,95	1,9	1,53	1,1	1,73	1,5	1,75	3,3	0,96	3,62
Пассивный/ активный	1,6	1,4	2,07	1,5	2,20	1,4	2,12	3,5	1,36	4,13
Закрытый/открытый	0,35	2,1	1,80	1,4	2,07	1,0	1,98	3,2	1,11	3,96
Скромный/ коммуникабельный	1,55	1,8	1,90	1,7	2,60	0,7	2,27	2,9	1,75	3,93
Пессимист/ оптимист	0,35	1,4	1,00	1,6	1,37	1,4	1,55	3,3	0,70	3,47
Нечестный/честный	-0,5	2,1	0,23	1,4	-0,10	1,8	0,70	3,2	0,04	2,72
Черствый/чуткий	-0,3	1,8	0,13	1,1	0,50	1,3	0,58	3,0	0,03	2,92
Сдержанный/ эмоциональный	-0,3	2,1	0,63	1,6	0,57	1,6	0,55	3,0	0,65	2,95
Не употребляет алкоголь/ алкоголик	0,7	1,6	0,57	1,2	0,13	1,1	-0,60	2,9	0,21	3,00
Не курит/курит "как паровоз"	0,1	2,7	0,57	1,0	-0,13	1,5	-0,56	2,9	0,16	2,77
Не употребляет наркотики/наркоман	-0,9	2,4	-0,70	1,6	-1,00	1,7	-1,61	3,5	-0,60	3,22
Стиль одежды яркий, необычный/ деловой стиль	1,45	2,1	-0,23	1,4	0,27	1,7	-0,20	3,1	-0,38	2,67
Работа в офисе "по часам"/ свободный график работы	0,45	2,4	0,87	2,1	0,40	1,7	1,17	2,9	0,66	3,37
Работает “из под палки"/ "горит на работе"	1,8	1,9	1,53	1,4	1,13	1,8	1,54	3,6	1,10	3,33

Также для наглядности представлены графики, отражающие соотношение средних оценок по исследуемым параметрам: рис.3 «Замкнутая диаграмма средних оценок» и рис.4 «Столбчатая диаграмма средних оценок».

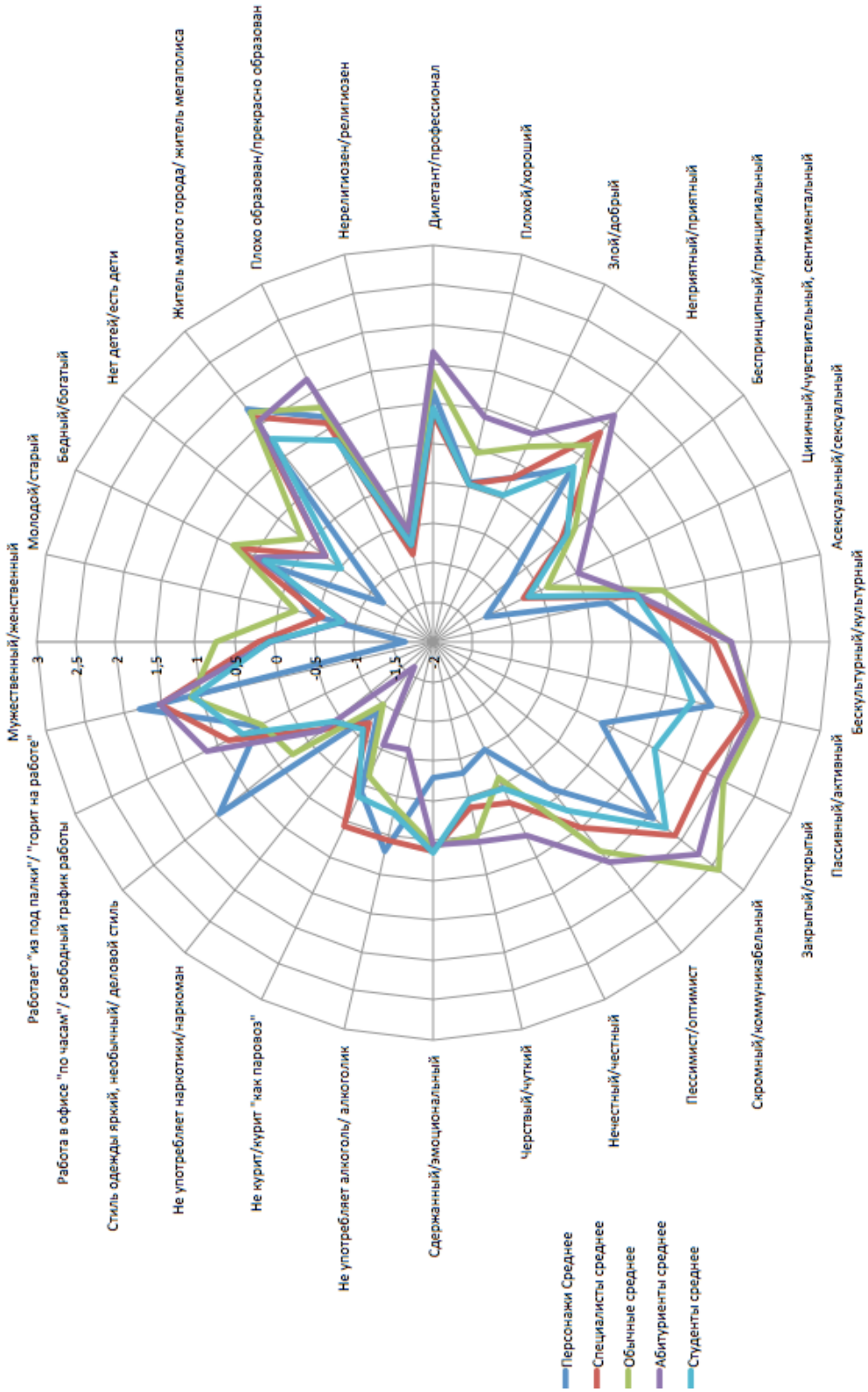

Рис.3 Замкнутая диаграмма средних оценок

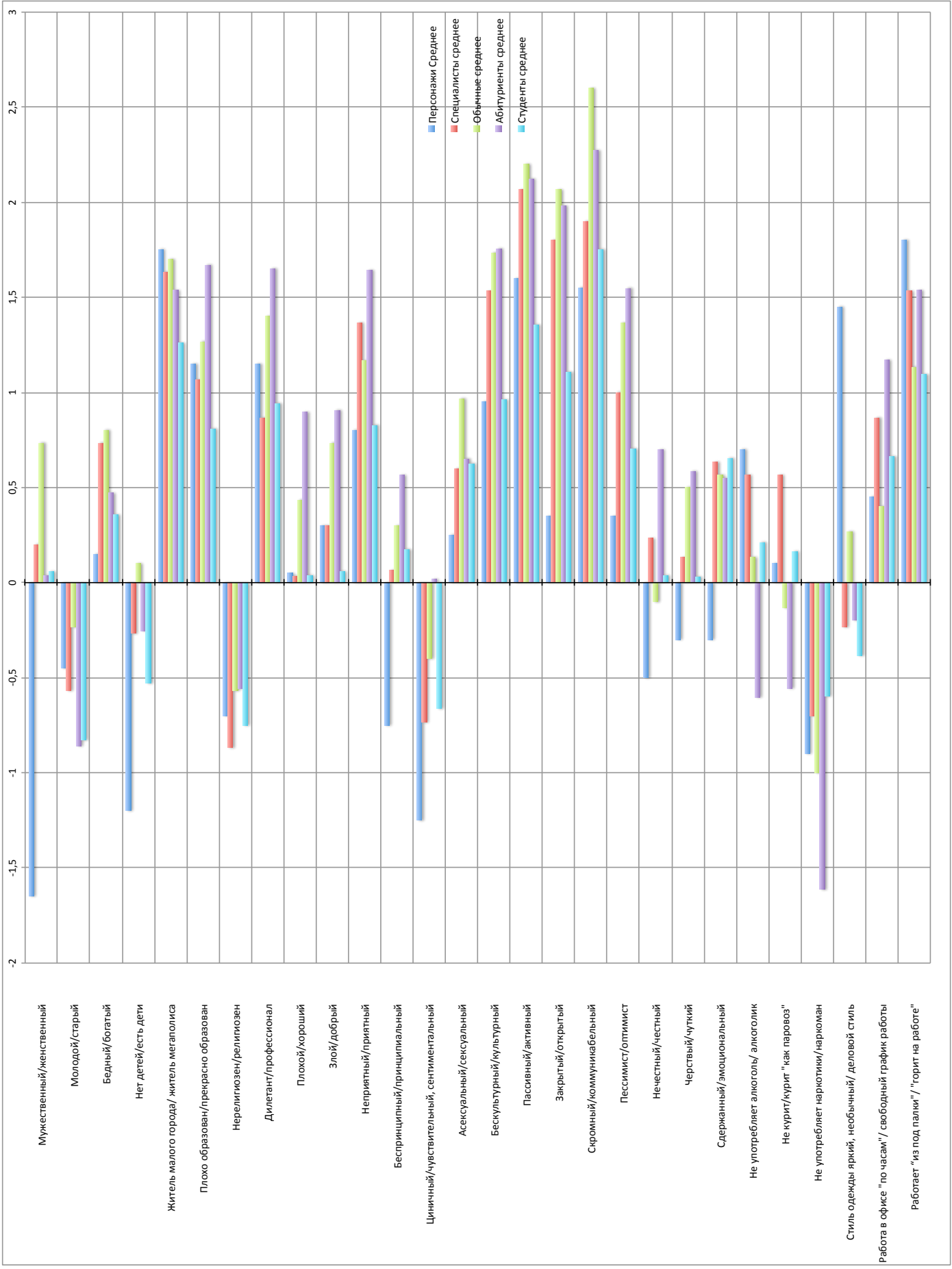

Рис.4 Столбчатая диаграмма средних оценок

Начнем анализ большого массива полученных данных с выявления трех наиболее выраженных семантических детерминант, на основе которых

происходит оценка образа рекламиста во всех 5 частях исследования. Подробные оценки каждой группы респондентов представлены в приложении 5 (прил.5 «Подробные оценки 4 групп респондентов).

1)Так, в кинематографическом образе рекламиста наиболее выражены следующие характеристики: мужественность, проживание в мегаполисе, усердие на работе.

2)Согласно социальным представлениям обычных людей, наиболее выраженными характеристиками рекламистов являются: активность, открытость, коммуникабельность.

3)Согласно социальным представлениям специалистов сферы маркетинговых коммуникаций, наиболее выраженными характеристиками рекламистов являются: активность, открытость, коммуникабельность.

4)Согласно социальным представлениям абитуриентов образовательных программ «Реклама и связи с общественностью», наиболее выраженными характеристиками рекламистов являются: активность, открытость, коммуникабельность.

5) Согласно социальным представлениям студентов образовательных программ «Реклама и связи с общественностью», наиболее выраженными характеристиками рекламистов являются: коммуникабельность, активность, открытость и проживание в мегаполисе.

Мы видим, что наиболее выраженные в кинематографе представления о рекламистах сильно отличаются от мнения разных групп общества о представителях этой профессии. Так, выраженный в кинематографе параметр «проживание в мегаполисе» также выражен только среди группы студентов. Для всех групп респондентов, абитуриентов, студентов, обычных людей и специалистов оценка образа рекламиста происходит за счет выраженных семантических детерминант «активный», «открытый», «коммуникабельный». Однако, характеристика «открытый», по мнению студентов выражена чуть меньше, чем «проживание в мегаполисе».

Далее рассмотрим полученные данные под другим углом. Обратим внимание на те параметры, которые выражены минимально, то есть те, средние оценки респондентов по которым близки к нулю.

1) В кинематографе наименее выражеными характеристиками рекламиста являются: «бедный/богатый», «плохой/хороший», «не курит/курит «как паровоз». Как мы уже выяснили ранее, по этим параметрам существует очень большая мера разброса оценок. Таким образом, средняя оценка, близкая к нулю, скорее показывает сбалансированность характеров исследуемых персонажей: половина из них бедные, половина - богатые, а в среднем они имеют средний достаток. Такую же логику можно проследить и по параметру «плохой/хороший» и «не курит/курит «как паровоз». Таким образом, на основе средних оценок по этим параметрам нельзя говорить о выраженности какой-то характеристики в кинематографе. Однако акцент на эти характеристики определенно присутствует.
2) Согласно социальным представлениям обычных людей, наименее выраженными характеристиками рекламистов являются: «нет детей/есть дети», «черствость/чуткость», «не употребляет алкоголь/алкоголик», «не курит/ курит «как паровоз». Для правильной интерпретации необходимо также обратить внимание на меру разброса оценок по этим параметрам, чтобы определить, можно ли говорить о малой выраженности характеристики, по мнению этой группы респондентов или имеет место быть полярность мнений, которая и дала среднюю оценку, близкую к нулю. Мы видим, что для всех параметров, кроме «не употребляет алкоголь/алкоголик», мера разброса велика, что говорит о противоположности мнений среди респондентов. Так, можно сказать только о том, что согласно социальным представлениям обычных людей, отношение рекламиста к алкоголю не является выраженной характеристикой при восприятии его образа. Такое наблюдение крайне интересно, ведь, как уже было выяснено ранее, в кинематографе часто

применяется акцентирование внимание на пристрастии героев-рекламистов к алкоголю.

3) Согласно социальным представлениям специалистов сферы маркетинговых коммуникаций, наименее выраженными характеристиками рекламистов являются: «плохой/хороший», «беспринципный/ принципиальный», «черствый/чуткий». Также важно отметить, что по всем этим параметрам разброс мнений минимален, что позволяет сделать вывод о том, что по данным антонимичным парам респонденты-специалисты имеют нейтральные социальные представления о рекламистах. Оценка образа рекламиста этой внутренней группой не происходит с помощью таких семантических детерминант, как «плохой или хороший», «беспринципный или принципиальный», «черствый или чуткий».
4) Согласно социальным представлениям абитуриентов, наименее выраженными характеристиками рекламистов являются: «мужественный/ женственный», «нет детей/есть дети», «циничный/ чувствительный,сентиментальный». Разброс мнений по двум последним характеристикам превышает среднее значение, что свидетельствует о противоположности мнений респондентов. Однако, параметр «мужественный/женственный» имеет низкую степень меры разброса, что позволяет сделать вывод о том, что данный параметр не является выраженым, согласно социальным представлениям абитуриентов.
5) Согласно социальным представлениям студентов, наименее выраженными характеристиками рекламистов являются: «плохой/хороший», «нечестный/ честный», «черствый/чуткий». Степень разброса мнений по этим параметрам чуть ниже среднего, что дает возможность нам сделать вывод о том, что, действительно, оценка образа рекламиста студентами не происходит с помощью этих характеристик.

Мы увидели, что во всех пяти частях исследования разные характеристики получили нейтральные средние оценки. Важно еще раз

отметить, что не во всех случаях это свидетельствует о малой выраженности какого-то параметра, так как часто средняя оценка является результатом полярности мнений респондентов. Именно этот аспект будет рассмотрен далее, чтобы выявить, какие характеристики можно назвать «дискуссионными», «противоречивыми». Другими словами, мы выявим характеристики, по которым наблюдается наибольший разброс мнений в каждой группе.

1) Наибольшая противоречивость в отражении рекламистов-персонажей кинематографа наблюдается по характеристикам: «нет детей/есть дети», однако специфика этой характеристики уже была рассмотрена ранее, поэтому мы не принимаем ее во внимание. «Не курит/курит «как паровоз», «не употребляет наркотики/наркоман», «работа в офисе по часам/ свободный график работы» - характеристики, по которым квадратичное отклонение самое высокое для этой группы респондентов. Действительно, в кинематографе представлено много персонажей, которые курят и употребляют наркотики, также часто показаны профессионалы с свободным графиком работы. Как мы уже отмечали ранее, условно, половина персонажей кинематографа имеют пагубные пристрастия, что и обуславливает сильную степень разброса оценок.
2) Наибольшая степень меры разброса оценок в группе респондентов-обычных людей наблюдается в параметрах: «беспринципный/ принципиальный», «циничный/чувствительный», «нечестный/честный». Интересно, что такие личностные характеристики, во многом имеющие отношение к стереотипным представлениям являются дискуссионными для данной группы респондентов. Таким образом, можно говорить о наличии отрицательных представлений у части респондентов, не связанных с данной сферой. Об это свидетельствует и выраженность оценок в сторону «циничности» и «нечестности» среди данной группы. Несмотря на то, что данные характеристики не являются наиболее

выраженными, можно сказать, что многие люди также оценивают образ рекламистов на основе этих семантических детерминант.

3) Наибольшая степень меры разброса оценок в группе респондентов-специалистов наблюдается в параметрах: «житель малого города/житель мегаполиса», «плохо образован/прекрасно образован», «работа в офисе по часам/свободный график работы». Наличие противоречивых представлений о месте проживания рекламиста и графике работы , предположительно, можно объяснить личным опытом респондентов. Примечательно, что некоторые специалисты этой сферы оценили себя и своих коллег, как плохо образованных. Это наблюдение также можно считать важным для понимания имиджа профессии у внутренней группы.
4) Наибольшая степень меры разброса оценок в группе респондентов-абитуриентов наблюдается, в первую очередь, в параметре «плохо образован/прекрасно образован», что является очень важным наблюдением. При средней оценке 1,67, свидетельствующей о хорошем образовании такого специалиста, 16 человек из 106 опрошенных поставили оценки от -3 до 0. 13 человек поставили оценку «1», 24 поставили оценку «2», только половина (52 человека) оценили образование рекламиста как «прекрасное». Конкретно для этой группы респондентов, такие оценки по параметру образования феноменальны. *Можно говорить о том, что многие абитуриенты не считают образование, которые сами захотели получить, хорошим.* Также большая мера разброса наблюдается в параметре: «работает из под палки/горит на работе». Что тоже можно назвать критическим моментом. 21 человек из 106 поставили оценки от -3 до 0, что говорит о том, что согласно их социальным представлениям, рекламистов нельзя назвать усердными работниками. Так, практически 20% абитуриентов имеют социальные представления, согласно которым рекламистов можно в той или иной степени охарактеризовать как «работающих из под палки». *Таким образом,*

многие абитуриенты не считают свое будущее образование хорошим, более того, они не считают, что рекламисты усердно работают.

5) Наибольшая степень меры разброса оценок в группе респондентов-студентов наблюдается в параметрах: «житель малого города/житель мегаполиса», что тоже можно объяснить личным опытов студентов из разных городов России, «пассивность/активность» и «закрытость/ открытость». Последние два параметра очень интересны для анализа, так как мы уже выяснили, что они имеют максимальную выраженность для всех групп респондентов. При подробном рассмотрении можно увидеть, что респонденты действительно ставили различные оценки по этим параметрам, в обоих параметрах 23 из 106 человек (22%) поставили оценки от -3 до -1, что свидетельствует о склонности некоторых студентов оценивать образ рекламиста на основе оценочных детерминант «пассивный» и «закрытый».

Далее мы перейдем к рассмотрению тех характеристик, по которым мера разброса оценок минимальна. Это те характеристики, о выраженности которых респонденты проявили относительное единодушие.

1) Наименьшая степень меры разброса оценок в кинематографе наблюдается по следующим характеристикам: «нерелигиозен/религиозен», по которой средняя оценка -0,7; «пассивный/активный», «пессимист/оптимист».
2) Наименьшая степень меры разброса оценок в группе респондентов-обычных людей наблюдается в параметрах: «мужественный/ женственный», «закрытый/открытый», наибольшее единодушие можно увидеть в параметре «скромный/коммуникабельный». Так, 1 опрошенный поставил оценку 0 по параметру «скромный/коммуникабельный», 9 поставили оценку 2, остальные 20 поставили оценку 3. Так, можно сказать о том, что обычные люди имеют стойкое социальное представление о том, что специалист по рекламе коммуникабелен.
3) Наименьшая степень меры разброса оценок в группе респондентов-специалистов наблюдается в параметрах: «бедный/богатый», «плохой/

хороший», «злой/добрый». В параметре богатства оценки распределились от -1 до +2. А по параметрам «плохой/хороший», «злой/добрый», специалисты поставили нейтральные оценки.

4) Наименьшая степень меры разброса оценок в группе респондентов-абитуриентов наблюдается в параметрах: «мужественный/женственный», «бедный/богатый», «асексуальный/сексуальный». Так, по параметру «мужественный/женственный» большая часть абитуриентов (70 человек или 66%) поставили оценку 0. В параметре «бедный/богатый» большинство поставили оценку 0 и +1 (48% и 25%). В параметре «асексуальный/сексуальный» 44% - оценка 0, 21% - оценка 1, 19% оценка 2.
5) Наименьшая степень меры разброса оценок в группе респондентов-студентов наблюдается в параметрах: «мужественный/женственный», «нет детей/есть дети», «злой/добрый». Большинство студентов указали, что у специалиста по рекламе скорее нет детей (оценки от -3 до -1 составили 41%, оценка 0 - 40%). По параметру «злой/добрый» большая часть оценок распределилась от -1 до +1, так сумма этих оценок составила 73% от числа всех оценок по этому параметру.

Итак, далее мы опишем социальные представления о рекламистах всех групп респондентов на основе полученных средних оценок по параметрам и мере их разброса. С помощью полученного модального образа рекламиста для каждой группы мы сможем сделать вывод о том, является ли имидж специалиста по рекламе устойчивым для всех аудиторий.

Обычные люди: оценка имиджа рекламиста обычными людьми, не имеющими отношения к сфере маркетинговых коммуникаций, происходит на основе семантических детерминант «активный», «открытый», «коммуникабельный». По данным параметрам отсутствует большой разброс мнений, что свидетельствует о единогласии в оценке имиджа специалиста по рекламе по данной характеристике. Также важно отметить, что у многих респондентов этой группы оценка имиджа специалиста по рекламе

осуществляется на основании таких отрицательных семантических детерминант, как «нечестный», «беспринципный», «циничный», что можно обьяснить влиянием кинематографа, в котором большинство персонажей наделяются подобными качествами. Однако присутствие таких семантических детерминант в оценке образа рекламиста является определенной проблемой имиджа профессии рекламиста.

Специалисты: оценка имиджа рекламиста внутренней группой, специалистами в сфере маркетинговых коммуникаций, происходит на основе семантических детерминант: «активный», «открытый», «коммуникабельный», что совпадает с социальными представлениями обычных людей. Так же члены внутренней группы практически единогласно оценили себя нейтрально по стандартным параметрам метода семантического дифференциала Ч.Осгуда «плохой/хороший», «злой/добрый», что может объясняться тем, что они оценивали сами себя, свою внутреннюю группу. Интересно, что сами специалисты по рекламе при оценке имиджа рекламиста не сильно опирались на такие семантические детерминанты как «горит на работе», «культурный», «профессионал», «прекрасно образован». Более того, в оценках параметра «плохо образован/прекрасно образован» наблюдается полярность мнений. Это также свидетельствует об определенных проблемах имиджа профессии, даже среди внутренней аудитории.

Абитуриенты: оценка имиджа рекламиста абитуриентами образовательных программ «Реклама и связи с общественностью» происходит на основе семантических детерминант: «активный», «открытый», «коммуникабельный». Также важно заметить, что при оценке специалиста по рекламе по параметру «бедный/богатый», респонденты этой группы выразили единодушие, средняя оценка 0,5. Так, абитуриенты не считают, что специалисты по рекламе могут много зарабатывать. Кроме того, существует большая мера разброса оценок по параметру «плохо образован/прекрасно образован», так, многие абитуриенты образовательных программ «Реклама и связи с общественностью» не считают , что специалисты по рекламе имеют

хорошое образование. Наиболее выраженные характеристики по мнению этой группы респондентов совпадают с двумя предыдущими группами, которые описаны выше. Можно говорить о том, что прослеживается определенная устойчивость имиджа специалиста по рекламе.

Студенты: оценка имиджа рекламиста студентами образовательных программ «Реклама и связи с общественностью» происходит на основе семантических детерминант: «активный», «коммуникабельный», «житель мегаполиса». В этой внутренней группе, также как и в группе специалистов, наблюдается единодушие в оценках по параметрам «плохой/хороший», «злой/ добрый», средняя оценка чуть выше 0. По наиболее выраженным характеристикам присутствует большая мера разброса оценок. В тройку наиболее выраженных характеристик не вошел параметр «закрытый/ открытый», его выраженность, по мнению студентов, оказалась чуть меньше, чем «проживание в мегаполисе».

Таким образом, мы изучили социальные представления о специалисте по рекламе 4 аудиторий: обычные люди, не имеющие отношения к сфере рекламы, специалисты сферы маркетинговых коммуникаций, абитуриенты и студенты образовательных программ «Реклама и связи с общественностью». *Основываясь на том, что во всех группах респондентов оценка имиджа рекламиста происходит на основе таких семантических детерминант как «активный», «открытый», «коммуникабельный», можно говорить о существовании устойчивого имиджа специалиста по рекламе.* Полученные данные согласуются с результатами исследования И.М.Кыштымовой, которая выявила, что основными оценочными детерминантами, на основе которых происходит оценка имиджа рекламиста, являются «совестливость» и «активность». Также во всех группах ее респондентов присутствует достоверное сходство положительных оценочных детерминант, что свидетельствует о сформировавшемся положительном имидже. Кроме того, суждение о сформированности положительного имиджа подтверждается в исследовании этого автора близостью оценок имиджа рекламиста к оценкам

делового человека и положительного мифологического героя - Ивана Царевича. В проведенном нами исследовании также прослеживается в целом положительная оценка имиджа рекламиста во всех группах респондентов. Таким образом, можно с уверенностью говорить о существовании стабильного и положительного имиджа рекламиста в общественном сознании[59].

Стоит отметить, что семантические детерминанты, на основе которых происходит оценка имиджа рекламиста имеют личностный характер, или, являются человеческими качествами, а не качествами приобретенными благодаря профессии, можно говорить об *упрощенности образа рекламиста в общественном сознании*. Не выраженными оказались такие характеристики как «профессионализм», «усердие на работе», «прекрасно образован», что еще раз показывает, что имидж рекламиста сильно привязан к человеческим качествам, не являющимися уникальными для данной профессии. К примеру, журналист в общественном сознании тоже может оцениваться по данным характеристикам, как и продавец, промоутер, учитель, спортивный тренер и др. В целом представителей профессий, подходящих под описание «активный, открытый, коммуникабельный», можно объединить в группу «работающие с людьми».

Однако во всех группах респондентов были выявлены критические моменты восприятия имиджа рекламиста, что говорит о необходимости работы над имиджем как для внешних, так и для внутренних аудиторий. Первая проблема заключается в отсутствии позиционирования, отделения профессии рекламист от других профессий, касающихся работы с людьми. Также, у обычных людей существуют социальные представления о беспринципности, циничности, нечестности рекламистов. Такие отрицательные представления могут быть результатом транслирования этих

---

[59] Кыштымова И.М. Имидж специалиста по рекламе: оценочные детерминанты // Психология в экономике и управлении. 2009. No 2. С. 64-69.

детерминант в кинематографе. И, как отмечалось ранее, такие отрицательные представления могут оказывать непосредственное влияние на жизнь индивида, они могут сказаться на коммуникации между обычными людьми и представителями профессии.

В группе респондентов-специалистов также выявлена проблема слишком упрощенного восприятия имиджа рекламиста конкретно этой группой. При ожидаемой выраженности параметров «профессионал» и «прекрасно образован», эти параметры оказались не сильно выраженными, кроме того, по ним присутствует полярность мнений. Такая же ситуация относительно параметров «профессионал» и «прекрасно образован» присутствует и в группе абитуриентов, которые также не считают, что специалист по рекламе «богат». Это является очень серьезной проблемой для образовательных программ «Реклама и связи с общественностью». Возможно, в последнее время произошло сильное изменение социальных представлений абитуриентов, которое привело к искажению имиджа рекламиста в их глазах, и именно этим обуславливается спад интереса к образовательным программам «Реклама и связи с общественностью» среди учащихся старших классов школы. Также среди студентов средняя оценка по параметру «плохо образован/прекрасно образован» является самой низкой из всех 4х групп и равна 0,8. Другими словами, студенты образовательных программ «Реклама и связи с общественностью» не считают рекламистов хорошо образованными, несмотря на то, что респонденты являются внутренней группой.

Заключение.

Итак, в данной работе была использована теория социальных представлений для изучения имиджа специалиста по рекламе. В теоретической части рассмотрены основные понятия: имидж, социальные представления, а также некоторые родственые понятия. Также в этой части работы приводится обоснование релевантности использования теории социальных представлений в качестве инструментария для изучения имиджа. Рассмотрены существующие зарубежные и отечественные исследования имиджа профессии «специалист по рекламе», а также рейтинги престижности профессий.

В практической части исследования был использован метод семантического дифференциала, с помощью которого были получены оценки по исследуемым характеристикам в 5 частях исследования. Результаты первой части исследования позволили проанализировать социальные представления о рекламистах, которые транслируются в кинематографе. Анализ фильмов и сериалов о рекламистах показал, что данная сфера в кинематографе отображается шаблонно: это жестокий бизнес, в котором все решают деньги; специалисты этой сферы обычно циничные мужчины, которые сделают все ради своего продвижения по службе или извлечения выгоды, многие персонажи имеют вредные привычки, даже принимают наркотики. В целом, образ специалиста по рекламе в кинематографе скорее негативен.

Во второй части исследования были изучены социальные представления людей, которые не связаны с сферой маркетинговых коммуникаций и имеют отдаленные представления об этой отрасли. На основе полученных данных можно говорить о существовании устойчивого положительного имиджа рекламиста в данной группе респондентов. Однако важно заметить, что в социальных представлениях этой группы прослеживается связь с социальными представлениями, транслируемыми в кинематографе. Об этом свидетельствуют оценки, проставленные

респондентами по параметрам «нечестный», «циничный», «беспринципный». Эти же характеристики ярко выражены в фильмах и сериалах о рекламе.

В третьей части исследования были изучены социальные представления специалистов сферы маркетинговых коммуникаций. В этой группе также существует устойчивый имидж рекламиста, оценка которого происходит на основе тех же семантических детерминант, что и у обычных людей: «активный», «открытый», «коммуникабельный». Так как характеристики профессионализма и образованности не являются выраженными, а, даже, вызвали противоречия внутри этой группы респондентов, можно говорить о кризисе внутреннего имиджа профессии.

В четвертой части исследования изучались социальные представления абитуриентов образовательных программ «Реклама и связи с общественностью» о специалистах по рекламе. Несмотря на то, что и в этой группе имидж специалиста по рекламе можно охарактеризовать как стабильный, результаты именной этой группы респондентов отражают наличие проблем имиджа профессии рекламист. Многие абитуриенты не считают, что специалисты по рекламе хорошо образованы.

В пятой части исследования были изучены социальные представления студентов образовательных программ «Реклама и связи с общественностью» о специалистах по рекламе. Только в этой группе респондентов отличается одна из трех наиболее выраженных характеристик. У всех групп респондентов оценка образа рекламиста происходит на основе семантических детерминант «активный», «открытый», «коммуникабельный». Однако, согласно социальным представлениям студентов, характеристика «житель мегаполиса» выражена чуть больше, чем «открытый. Можно считать, что расхождение в 0,1 незначительно, в таком случае во всех группах респондентов оценка образа рекламиста происходит на основе семантических детерминант «активный», «открытый», «коммуникабельный». *Так, объединив и сравнив все полученные результаты анализа социальных представлений всех групп респондентов, нами было выяснено, что имидж*

рекламиста стабилен и положителен во всех исследуемых аудиториях, что подтверждает выдвинутую нами гипотезу. Однако, при более глубоком анализе в имидже профессии обнаруживаются серьезные проблемы, которые можно считать индикаторами начала отрицательных изменений в восприятии имиджа специалиста по рекламе российскими аудиториями. Таким образом, поставленные нами задачи были решены полностью, цель работы достигнута.

Мы выявили определенные проблемы в имидже профессии у аудитории абитуриентов. Во-первых, исследование показало, что имидж профессии воспринимается ими упрощенно. Во-вторых, многие из них не считают рекламистов богатыми, профессиональными, а, самое главное, не считают, что рекламисты хорошо образованы. Другими словами, многие абитуриенты еще до поступления в ВУЗ предполагают, что для этой профессии не требуется прекрасное образование. Возможно именно в этом и заключается причина спада интереса к направлениям подготовки «Реклама и связи с общественностью». Однако, в целом, имидж профессии в глазах этой аудитории положителен. Средние оценки наиболее приближены к средним оценкам группы респондентов- обычных людей.

Данные, полученные в результате исследования социальных представлений абитуриентов могут быть использованы для составления рекомендаций для позиционирования факультетов, ведущих подготовку по данному направлению. Нами было выяснено, что основными семантическими детерминантами, на основе которых происходит оценка образа специалиста по рекламе абитуриентами, являются слова: «активный, «открытый», «коммуникабельный», «проживает в мегаполисе». Значит, в своих сообщениях для этой аудитории образовательные учреждения, ведущие подготовку по данному направлению, должны, в первую очередь, использовать именно эти семантические детерминанты. В сообщениях, разрабатываемых для абитуриентов стоит избегать финансовых тем, так как по данному параметру наблюдается большой разброс мнений, кроме того,

многие абитуриенты указали, что людям данной профессии свойственно иметь доход ниже среднего.

Еще одним важным моментом является наличие проблем в имидже специалиста по рекламе у внутренних аудиторий. Его восприятие упрощено, а профессионализм не является выраженной характеристикой специалиста по рекламе, согласно социальным представлениям самих специалистов сферы маркетинговых коммуникаций.

Так, можно сделать вывод о наличии отрицательных социальных представлений у обычных людей, которые, предположительно, могут быть сформированы на основе экранных образов кинематографа. Имидж рекламиста устойчив для всех групп респондентов, и, в целом, положителен.

Выявленные проблемы в имидже профессии специалист по рекламе у разных групп респондентов, безусловно, являются важными для отрасли. Улучшение имиджа профессии возможно только с помощью устранения этих проблем на начальном этапе.

Список использованной литературы и источников

1. Абрамов Р. Н. Российские менеджеры: социологический анализ становления профессии. М.: Ком-Книга, 2005
2. Абульханова К. А. Социальное мышление личности //Современная психология: состояние и перспективы исследований. Часть. – 2002. – Т. 3. – С. 88-103.
3. Психология социального познания: Учеб. пособие для студентов вузов / Г. М. Андреева. — 3 е изд., перераб. и доп. — М.: Аспект Пресс, 2009. — 303 с.
4. Басканский О.Е. Современные когнитивные репрезентации о мире // Философия науки. Вып. 8: Синергетика человекомерной реальности. М.: ИФ РАН, 2002. С. 279–301.
5. Буданцев Ю.П., Экранный образ (Системные особенности) / Учебн. пособ. М.: Изд-во МГИМО, 1993. 118 с.
6. Веселов С.В. Перспективы кафедр рекламы в современных условиях// XX юбилейная международная конференция заведующих кафедрами рекламы , связей с общественностью, дизайна и смежных направлений. Москва, 14-16 апреля 2016 г. -М.: Экон-Информ, 2016. С.30.
7. Малый академический словарь / под ред. А. П. Евгеньева. М. : Ин-т рус. яз. Акад. наук СССР, 1957–1984.
8. Золотухин А. В. Общественное мнение как социально-психологический феномен / А. В. Золотухин // Молодой ученый. — 2013. — №4. — С. 483-490.
9. Кыштымова И.М. Имидж специалиста по рекламе: оценочные детерминанты // Психология в экономике и управлении. 2009. No 2. С. 64-69.
10. Осипова Е.В. Представления, коллективные// Социологическая энциклопедия. Т. 2 . - М.: Мысль, 2003. С. 249

11. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: цели, стратегии, тактики // Имиджелогия–2004: состояние, направления, проблемы: Материалы Второго междунар. симпозиума по имиджелогии / под ред. Е. А. Петровой. – М.: РИЦ АИМ, 2004. – С. 37–46.
12. Психология имиджа: Учебное пособие/Е. Б. Перелыгина. — М.: Аспект Пресс, 2002. — 223 с.
13. Социальная психология / Под ред. Т. П. Предвечного. М., 1975
14. Антропология профессий, или посторонним вход разрешен / Под ред. П. Романова, Е. Ярской-Смирновой. М.: ООО "Вариант", ЦСПГИ, 2011
15. Савельева О.О., Имидж и имиджмейкеры// Обществознание в школе. - 1998. - № 6.
16. Сивуха С.В., Зубковская О.Н. Социальные представления (социальные репрезентации), 2003.
17. Соломанидина Т.О. Организационная культура в таблицах, тестах, кейсах и схемах: Учебно-методические материалы. М.: ИНФРА-М, 2009
18. Социальный статус и имидж гуманитарной интеллигенции. Сб. статей. // Под ред. Ж. Т. Тощенко. М.: РГГУ, 2001.
19. Тощенко Ж. Т. "Старая" и "новая" интеллигенция: современные реалии // "Новая" и "старая" интеллигенция. Сб. статей // Под ред. Ж. Т. Тощенко и др. М.: РГГУ, 2012.
20. Трубецкой, А. В. Категория репутации в социально-политической коммуникации : авто- реф. дис. ... д-ра психол. наук. М., 2006.
21. Черемушникова И.К. Феномен имиджа: социально-философский анализ: автореф. дис…. канд. филос. наук. Волгоград, 2002.
22. Шепель В. М. Авторский взгляд на имиджелогию. Введение в имиджелогию // Известия Академии Имиджелогии. – Т. I. – М.: РИЦ АИМ, 2005. – С. 50–74
23. Шерман Е.М. Использование художественной кинопродукции при создании негативного политического стереотипа // Вестник Хабаровской

государственной академии экономики и права - №3-4 (21) , 2005 г.. С. 159-164.

24. Благова Ю. А. Имидж как феномен социальной перцепции // Вестник МГЛУ . 2012. №640. [Электронный ресурс] URL: http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-kak-fenomen-sotsialnoy-pertseptsii (дата обращения: 07.12.2015)
25. Брюн Ф., Девушки Джеймса Бонда - отражение 50 лет развития нашего общества Atlantico,Франция// [Электронный ресурс] URL: http://inosmi.ru/world/20121021/201150218.html, (дата обращения: 03.02.2015)
26. Бушев А.Б. Семантика социально-политического дискурса: автоматизация, стереотипии и штампы// Интернет-конференция Рефлексия. Смысл. Герменевтика [Электронный ресурс]// URL: http://humanities.edu.ru/db/msg/45806 (дата обращения 13.02.2016)
27. Гавра Д.П. Общественное мнение и власть: режимы и механизмы взаимодействия // Журнал социологии и социальной антропологии [Электронный ресурс]. URL: http://www.old.jourssa.ru/1998/4/gavra.html (дата обращения: 10.04.2016)
28. Грунтовский И.И. Концептуальные основы престижа профессиональной деятельности // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса . 2012. №4. [Электронный ресурс]URL: http://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnye-osnovy-prestizha-professionalnoy-deyatelnosti (дата обращения: 07.04.2016).
29. Дагаева Е. А. Имидж как социально-коммуникативный феномен: методология изучения // Вестник ТИУиЭ . 2014. №1 (19). [Электронный ресурс] URL: http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-kak-sotsialno-kommunikativnyy-fenomen-metodologiya-izucheniya (дата обращения: 07.12.2015).
30. Ежова Т.Н. Формирование имиджа профессий сферы сервиса // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса . 2012. №1. URL: http://

cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-imidzha-professiy-sfery-servisa (дата обращения: 07.12.2015).

31. Куприянчук Е.В. Особенности взаимосвязи социальных представлений о профессии с самоактулизацией личности студентов// Изв. Сарат. ун-та Нов. сер. Сер. Акмеология образования. Психология развития . 2014. №2. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-vzaimosvyazi-sotsialnyh-predstavleniy-o-professii-s-samoaktualizatsiey-lichnosti-studentov (дата обращения: 07.12.2015).
32. Латынов В.В.,Исследование социальных представлений методом интент-анализа// [Электронный ресурс]// URL: http://www.iling-ran.ru/library/psylingva/sborniki/Book1998/articles/2_6.html (дата обращения: 28.05.2015)
33. Леонтьев А. Н. Психология образа//Вестник МГУ. Сер. 14. Психология. 1979. [Электронный ресурс] URL:http://chsu.kubsu.ru/arhiv/2005_2/2005-2_Yorkova.pdf (дата обращения: 28.05.2015)
34. Линючева М.В. Профессиональный имидж менеджера по рекламе как часть паблицитного капитала рекламного агентства //Тр. междунар. конф. Стратегические коммуникации в современном мире: от теоретических знаний к практическим навыкам, [Электронный ресурс] URL: http://www.sgu.ru/node/42341/materialy-internet-konferencii/socialnye-tehnologii-podderzhaniya-delovoy-reputacii (дата обращения: 14.04.2016)
35. Российская социологическая энциклопедия/ Под общей редакцией академика РАН Г.В.Осипова, 1998, [Электронный ресурс] URL: http://voluntary.ru/dictionary/619 (дата обращения: 05.04.2016)
36. Петрова Е.А. Имидж и судьба человека. [Электронный ресурс] URL http://akme31.narod.ru/18.html (дата обращения 05.04.2016)
37. Семенова Е.А. Проблема формирования профессиональных репрезентаций студентов// Психопедагогика в правоохранительных органах . 2013. №1 (52). URL: http://cyberleninka.ru/article/n/problema-formirovaniya-professionalnyh-reprezentatsiy-studentov (дата обращения: 07.12.2015).

38. Семёнова Л.М. Структурно-функциональный блок модели профессионального имиджа специалиста по связям с общественностью// ОНВ . 2010. №1-85. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/strukturno-funktsionalnyy-blok-modeli-professionalnogo-imidzha-spetsialista-po-svyazyam-s-obschestvennostyu (дата обращения: 07.12.2015).
39. Таранцов В. Имидж политического лидера и национальная безопасность страны. [Электронный ресурс] URL:http://www.sovetnik.ru/press/2006/02/27/press_22993.html (дата обращения: 12.04.2016)
40. Фадеев Д. А., Метляева Т. В. Социокультурный подход к исследованию имиджа // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований . 2014. №11-3. [Электронный ресурс] URL: http://cyberleninka.ru/article/n/sotsiokulturnyy-podhod-k-issledovaniyu-imidzha (дата обращения: 25.02.2016).
41. Фундаментальная электронная библиотека Русская литература и фольклор, [Электронный ресурс] URL: http://feb-web.ru/feb/mas/MAS-abc/16/ma337202.htm (дата обращения 04.12.2015)
42. Шабельник А. Имидж и репутация — две большие разницы, 2002, [Электронный ресурс] URL: http://www.sostav.ru/articles/2002/03/25/pr250302/ (дата обращения: 05.04.2016)
43. Швец Д.А. Феномен социального представления в контексте анализа бессознательного // Известия Самарского научного центра РАН . 2011. №2-3. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-sotsialnogo-predstavleniya-v-kontekste-analiza-bessoznatelnogo (дата обращения: 07.12.2015).
44. Образ PR-специалиста, advertology.ru [Электронный ресурс] URL: http://subscribe.ru/digest/business/school/n25925703.html (дата обращения: 20.04.2016)

45. Престижные профессии по мнению абитуриентов, портал moeobrazovanie.ru, [Электронный ресурс] URL:http://moeobrazovanie.ru/reiting_professii_top_300 (дата обращения: 14.04.2016)
46. Рейтинг самых престижных профессий 2015 года. [Электронный ресурс] URL:https://hh.ua/article/17898 (дата обращения 07.04.2016)

47. Abric, J-C. ‚A structural approach to social representations // Representations of the social: bridging theoretical traditions/ Ed. by K. Deaux, G. Philogène. Oxford : Blackwell Publishers. 2001.P. 42–47.
48. Moscovici S. On Social Representations // Social Cognition: Perspectives on Everyday Understanding / Ed. by J. Forgas. L.: Academic Press, 1981. P. 181.
49. Nha Nguyen Gaston LeBlanc, Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions, International Journal of Educational Management, Vol. 15 Iss 6, 2001. pp. 303 - 311
50. The truth about advertising, [Электронный ресурс] URL: http://mccann.com.au/truth/, URL: http://mccann.com.au/wp-content/uploads/McCann-Truth-About-Advertising.pdf (дата обращения 10.05.2016)
51. Christine Haughney, Museum to Hone Image of the P.R. Profession//NYtimes, 2014 [Электронный ресурс] URL:http://www.nytimes.com/2014/09/15/business/media/museum-to-hone-image-of-the-pr-profession.html?_r=0 (дата обращения: 02.05.2016)

Приложения.

Приложение 1.

«Престижные профессии по мнению абитуриентов».

(Данные портала moeobrazovanie.ru)

2015 год

Место

Профессия

Рейтинг

1
Пилот
100%

2
Микробиолог
100%

3
Биофизик
99%

4
Дизайнер
99%

5
Следователь
98%

6
Авиационный инженер
98%

7
Хирург
97%

8
Звукорежиссер
97%

9
Архитектор
97%

10
Кондитер
96%

11
Архитектор-проектировщик
96%

12
Режиссер
95%

13
Бортинженер
95%

14
Эксперт
95%

15
Продюсер
94%

16
Инженер
94%

17
IT-специалист
94%

18
Пожарный
94%

19
Переводчик
94%

20
Дизайнер интерьера
93%

21
Дизайнер ландшафта
93%

22
Ветеринар

93%

23
Инженер-конструктор
93%

24
Кинолог
93%

25
Инженер-проектировщик
93%

26
Инженер-технолог
93%

27
Тестер
92%

28
Вирусолог
92%

29
Биохимик
92%

30
Реставратор
92%

31
Авиационный техник (Авиатехник)
92%

32
Видеооператор
91%

33
Спасатель
91%

34
Международник
91%

35
Дипломат
91%

36
Дегустатор
91%

37
Адвокат
91%

38
Художественный редактор
90%

39
Биотехнолог
90%

40
Актёр
90%

41
Медицинский лабораторный техник
90%

42
Судебный эксперт
90%

43
Системный программист
90%

44
Программист
90%

45
Частный детектив
90%

46
Скульптор
90%

47
Журналист
90%

48
Художник
90%

49
Химик
90%

50
Исследователь
90%

51
Врач
89%

52
Палеонтолог
89%

53
Лаборант химического анализа
89%

54
Специалист по системам безопасности
89%

55
Анестезиолог
89%

56
Инженер на предприятиях сервисного обслуживания медицинской техники
89%

57
Web-дизайнер
89%

58
Инженер-строитель
89%

59
Программист-разработчик
88%

60
Ветеринарный фельдшер
88%

61
Военнослужащий
88%

62
Специалист по управлению персоналом
88%

63
Фотограф
88%

64
Туроператор
88%

65
Прокурор
88%

66
Артист
88%

67
Астроном
88%

68
Менеджер по маркетингу
87%

69
Озеленитель
87%

70
Инженер по автоматизации и механизации производственных процессов
87%

71
Модельер-конструктор
87%

72
Певец
87%

73
Зоолог
87%

74
Повар
87%

75
Дизайнер рекламных агентств
87%

76
Диджей (DJ)
87%

77
Стилист
86%

78
Гид-экскурсовод
86%

79
Медицинский технолог
86%

80
Композитор
86%

81
Диспетчер управления воздушным движением
86%

82
Руководитель
86%

83
Тренер
86%

84
Пекарь
86%

85
Корреспондент
86%

86
Каскадер
86%

87
Инженер бюро технической инвентаризации
86%

88
Педагог
86%

89
Web-программист
86%

90
Педиатр
86%

91
Инженер-испытатель
86%

92
Геофизик
86%

93
Клинический психолог
85%

94
Географ
85%

95
Специалист по недвижимости
85%

96
Ведущий радио и телевидения
85%

97
Риэлтор
85%

98
Психолог
85%

99
Коммерческий директор
85%

100
Менеджер отдела информационных технологий
85%

101
Актёр театра и кино
85%

102
Сомелье
85%

103
Физик
85%

104
Специалист отдела кадрового делопроизводства
85%

105
Горный инженер
84%

106
Бармен
84%

107

Эколог
84%

108
Бионик
84%

109
Художник-живописец
84%

110
Геолог
84%

111
Врач-терапевт
84%

112
Арт-директор
84%

113
Критик
84%

114
Акушер
84%

115
Медицинская сестра (Медсестра)
84%

116
Экскурсовод
84%

117
Техник службы безопасности движения
84%

118
Контролер производства
84%

119
1С программист
84%

120
Бортпроводник
84%

121
Механик
84%

122
Специалист программно-аппаратной защиты информации
84%

123
Менеджер по оценкам рисков
84%

124
Биолог
84%

125
PR-менеджер
84%

126
Правовед
84%

127
Экспедитор
84%

128
Аналитик
84%

129
Диктор
84%

130
Метеоролог
84%

131
Делопроизводитель
84%

132
Преподаватель
84%

133
Директор по маркетингу
84%

134
Офтальмолог
83%

135
Хореограф
83%

136
Монтажер телерадиовещательных компаний
83%

137
Судья
83%

138
Организатор досуга
83%

139
Фармацевт
83%

140
Инженер связи
83%

141
Специалист организационно-правовой защиты информации
83%

142
Торговый представитель
83%

143
Редактор
83%

144
Искусствовед
82%

145
Системный администратор
82%

146
Пародонтолог
82%

147
Инженер по землеустройству
82%

148
Обогатитель полезных ископаемых
82%

149
Тренер спортивной команды
82%

150
Гид-переводчик
82%

151
Ботаник
82%

152
Банкир
82%

153
Педагог-организатор кружка
82%

154
Специалист бэк-офиса
82%

155
Полицейский
82%

156
Специалист по стандартизации
82%

157
Технолог пищевого производства
82%

158
Мастер сельскохозяйственного производства
82%

159
Техник в региональных системах товародвижения и перевозки пассажиров
82%

160
Инженер сети
82%

161
Налоговый инспектор
82%

162

Менеджер по внешнеэкономической деятельности
82%

163
Геодезист
82%

164
Менеджер по туризму
82%

165
Флорист
82%

166
Сотрудник таможни
82%

167
Учитель
82%

168
Агроном
82%

169
Резчик по камню
82%

170
Администратор
82%

171
Финансовый менеджер
82%

172
Начальник отдела персонала
81%

173
Логопед
81%

174
Администратор сайта
81%

175
Маркетолог
81%

176
Цветовод
81%

177
Специалист по рекламе
81%

178
Медиапланер
81%

179
Имиджмейкер
81%

180
Стоматолог
81%

181
Рентгенолог
81%

182
Администратор базы данных
81%

183
Менеджер
81%

184
Лингвист
81%

185
Аранжировщик
81%

186
Драматург
81%

187
Менеджер по продукту
81%

188
Технолог металлургического производства
81%

189
Фельдшер
81%

190
Техник по строительству и эксплуатации мостов
80%

191
Менеджер по рекламе
80%

192
Политолог
80%

193
Кузнец
80%

194
Ювелир
80%

195
Букмекер
80%

196
Социолог
80%

197
Специалист по эксплуатации
80%

198
Технолог полиграфического производства
80%

199
Отделочник изделий из древесины
80%

200
Ортопед
80%

201
Нотариус
80%

202
Диспетчер
80%

203
Технолог по нефтепереработке
80%

204
Сурдопереводчик
80%

205
Судебный пристав
80%

206
Лаборант
80%

207
Html-верстальщик
80%

208
Визажист
80%

209
Логист
80%

210
Оператор поста управления
80%

211
Монтажник связи
80%

212
Контент-менеджер
80%

213
Трейдер
79%

214
Специалист по государственному и муниципальному управлению
79%

215
Инспектор ГИБДД
79%

216
Трафик-менеджер
79%

217
Животновод
79%

218
Оператор ЭВМ
79%

219

Декоратор
79%

220
Электрогазосварщик
79%

221
Макетчик
79%

222
Землеустроитель
79%

223
Девелопер
79%

224
Верстальщик
79%

225
Дизайнер одежды
79%

226
Радиофизик
79%

227
Энергетик
79%

228
Артист эстрады
79%

229
Пресс-секретарь
79%

230
Мастер-оптик
78%

231
Тренинг-менеджер
78%

232
Садовник
78%

233
Математик
78%

234
Техник по разработке и сопровождению программного обеспечения
78%

235
Инкассатор
78%

236
Оценщик
78%

237
Экономист
78%

238
Воспитатель детского сада
78%

239
Технолог деревообрабатывающего производства
78%

240
Государственный служащий
78%

241
Трудовой инспектор
78%

242
Артист оркестра (ансамбля)
78%

243
Специалист страхового дела
78%

244
Мастер участка
78%

245
Агроинженер
77%

246
Оптометрист
77%

247
Инструктор по фитнесу

77%

248
Радиотехник
77%

249
Литейщик цветных металлов
77%

250
Строитель
77%

251
Юрист
77%

252
Диетолог
77%

253
Менеджер по работе с клиентами
77%

254
Дирижер
77%
255
Психолог в школе
77%

256
Агент
77%

257
Агент рекламный
77%

258
Техник по строительству и эксплуатации автомобильных дорог, аэродромов и искусственных сооружений
77%

259
Косметик
77%

260
Наладчик контрольно-измерительных приборов и автоматики
77%

261
Картограф
77%

262
Сварщик
77%

263
Брокер
77%

264
Сервейер
77%

265
Электромонтажник
77%

266
Менеджер по закупкам
77%

267
Техник
77%

268
Технолог общественного питания
77%

269
Специалист службы занятости
77%

270
Механик по ремонту и обслуживанию автомобилей и двигателей
76%

271
Инструктор по вождению автомобиля
76%

272
Гигиенист стоматологический
76%

273
Страховой агент
76%

274
Корректор

76%

275
Филолог
76%

276
Менеджер по R and D
76%

277
Медицинский представитель
76%

278
Медиа-байер
76%

279
Специалист по отделочным работам
76%

280
Кредитный консультант
76%

281
Супервайзер
76%

282
Массажист
76%

283
Банковский работник
76%

284
Оптик
76%

285
Историк
75%

286
Концертмейстер
75%

287
Артист цирка
75%

288
Социальный работник
75%

289
Библиограф
75%

290
Контролёр
75%

291
Специалист по сервису на транспорте
75%

292
Менеджер по PR
75%

293
Технический редактор
75%

294
Технолог
75%

295
Специалист по учету недвижимости
75%

296
Фрезеровщик
75%

297
Оператор пейджинговой связи
75%

298
Оперный певец
75%

299
Растениевод
75%

300
Монтажник
75%

2016 год

Место
Профессия
Рейтинг

1
Пилот
100%

2
Архитектор
95%

3
Инженер-проектировщик
94%

4
Спасатель
94%

5
Астроном
94%

6
Дизайнер
94%

7
Звукорежиссер
94%

8
Режиссер
94%

9
Архитектор-проектировщик
94%

10
Биотехнолог
93%

11
Исследователь
93%

12
Микробиолог
93%

13
Судебный эксперт
93%

14
Международник
93%

15
Кинолог
93%

16
Биофизик
92%

17
Инженер-конструктор
92%

18
Реставратор
92%

19

Метеоролог
92%

20
Продюсер
92%

21
Пожарный
92%

22
Дизайнер ландшафта
91%

23
Следователь
91%

24
Актёр
91%

25
Биохимик
90%

26
Web-программист
90%

27
Авиационный техник (Авиатехник)
90%

28
Художник
90%

29
Дипломат
90%

30
Хирург
90%

31
Корреспондент
90%

32
Специалист по системам безопасности
89%

33
Переводчик
89%

34
Инженер
89%

35
Географ
89%

36
1С программист
89%

37
Врач
89%

38
Анестезиолог
89%

39
Редактор
88%

40
Частный детектив
88%

41
Повар
88%

42
Кондитер
88%

43
Врач-терапевт
88%

44
Прокурор
88%

45
Ювелир
87%

46
Авиационный инженер
87%

47
Вирусолог
87%

48
Бортинженер
87%

49
Композитор
87%

50
Ветеринар
87%

51
Ведущий радио и телевидения
87%

52
Дизайнер рекламных агентств
87%

53
Дизайнер интерьера
86%

54
Руководитель
86%

55
Арт-директор
86%

56
Фотограф
86%

57
Начальник отдела персонала
86%

58
Судья
85%

59
IT-специалист
85%

60
Бионик
85%

61
Химик
85%

62
Специалист по управлению персоналом
85%

63
Художественный редактор
85%

64
Инженер-испытатель
85%

65
Дегустатор
85%

66
Врач-косметолог
85%

67
Геофизик
85%

68
Видеооператор
85%

69
Ветеринарный фельдшер
85%

70
Медицинский лабораторный техник
84%

71
Скульптор
84%

72
Диспетчер управления воздушным движением
84%

73
Программист
84%

74
Психолог
84%

75
Физик
84%

76
Инженер-технолог
84%

77
Клинический психолог
84%

78
Лаборант химического анализа
84%

79
Системный программист
84%

80
Менеджер по туризму

84%

81

Инженер бюро технической инвентаризации

84%

82

Журналист

84%

83

Инженер-строитель

84%

84

Актёр театра и кино

84%

85

Web-дизайнер

84%

86

Тестер

84%

87

Киномеханик

84%

88

Макетчик

83%

89

Инженер связи

83%

90

Диджей (DJ)

83%

91

Менеджер по маркетингу

83%

92

Техник по строительству и эксплуатации мостов

83%

93

Каскадер

83%

94

Администратор сайта

83%

95

Зоолог

83%

96

Технолог пищевого производства

83%

97

Энергетик

83%

98

Программист-разработчик

83%

99

Менеджер по продукту

83%

100

Наладчик контрольно-измерительных приборов и автоматики
83%

101
Социолог
83%

102
Артист
82%

103
Инженер сети
82%

104
Эксперт
82%

105
Землеустроитель
82%

106
Полицейский
82%

107
Зубной техник
82%

108
Стоматолог
82%

109
Палеонтолог
82%

110
Торговый представитель
82%

111
Диктор
82%

112
Адвокат
82%

113
Технолог металлургического производства
82%

114
Коммерческий директор
82%

115
Бортпроводник
82%

116
Геодезист
81%

117
Администратор
81%

118
Экспедитор
81%

119
Налоговый инспектор
81%

120
Модельер-конструктор

81%

121
Инженер на предприятиях сервисного обслуживания медицинской техники
81%

122
Специалист программно-аппаратной защиты информации
81%

123
Специалист по недвижимости
81%

124
Хореограф
81%

125
Инженер по автоматизации и механизации производственных процессов
81%

126
Преподаватель
81%

127
Менеджер по внешнеэкономической деятельности
81%

128
Парикмахер
81%

129
Кузнец
81%

130
Технолог по нефтепереработке
81%

131
Военнослужащий
81%

132
Администратор базы данных
81%

133
Аудитор
81%

134
Педиатр
81%

135
Фармацевт
81%

136
PR-менеджер
80%

137
Оценщик
80%

138
Горный инженер
80%

139
Риэлтор
80%

140
Системный администратор
80%

141
Стилист
80%

142
Тренер
80%

143
Сомелье
80%

144
Директор по маркетингу
80%

145
Техник по разработке и сопровождению программного обеспечения
80%

146
Менеджер отдела информационных технологий
80%

147
Политолог
80%

148
Специалист по стандартизации
80%

149
Контент-менеджер
80%

150
Организатор досуга
79%

151
Инженер по землеустройству
79%

152
Геолог
79%

153
Акушер
79%

154
Эколог
79%

155
Экономист
79%

156
Гид-экскурсовод
79%

157

Автомеханик
79%

158
Радиомонтажник
79%

159
Строитель
79%

160
Аранжировщик
79%

161
Туроператор
79%

162
Визажист
79%

163
Специалист организационно-правовой защиты информации
79%

164
Резчик по камню
79%

165
Фельдшер
79%

166
Гид-переводчик
79%

167
Дизайнер одежды
79%

168
Финансовый менеджер
79%

169
Инструктор по фитнесу
79%

170
Историк
79%

171
Художник-живописец
79%

172
Агроном
79%

173
Имиджмейкер
78%

174
Педагог
78%

175
Певец
78%

176
Технолог общественного питания
78%

177
Критик

78%

178
Девелопер
78%

179
Лингвист
78%

180
Специалист по рекламе
78%

181
Радиофизик
78%

182
Овощевод
78%

183
Html-верстальщик
78%

184
Технический редактор
78%

185
Медицинский технолог
78%

186
Бухгалтер
78%

187
Контролер производства
78%

188
Менеджер по рекламе
78%

189
Оптик
78%

190
Флорист
78%

191
Юрист
77%

192
Тренер спортивной команды
77%

193
Монтажер телерадиовещательных компаний
77%

194
Артист эстрады
77%

195
Государственный служащий
77%

196
Судебный пристав
77%

197
Юрисконсульт
77%

198
Мастер сельскохозяйственного производства
77%

199
Пекарь
77%

200
Правовед
77%

201
Банкир
77%

202
Рентгенолог
77%

203
Специалист отдела кадрового делопроизводства
77%

204
Артист цирка
77%

205
Озеленитель
77%

206
Декоратор
77%

207
Социальный работник
76%

208
Метролог
76%

209
Логист
76%

210
Инкассатор
76%

211
Оператор поста управления
76%

212
Менеджер
76%

213
Технолог
76%

214
Менеджер по работе с клиентами
76%

215
Электроник
76%

216
Библиограф
76%

217
Педагог-организатор кружка

76%

218
Брокер
76%

219
Экскурсовод
76%

220
Медицинская сестра (Медсестра)
76%

221
Менеджер по оценкам рисков
76%

222
Животновод
76%

223
Агент рекламный
76%

224
Мастер участка
76%

225
Биолог
76%

226
Сурдопереводчик
76%

227
Диспетчер
76%

228
Диетолог
75%

229
Специалист по учету недвижимости
75%

230
Цветовод
75%

231
Аналитик
75%

232
Оперный певец
75%

233
Специалист технической поддержки
75%

234
Делопроизводитель
75%

235
Страховой агент
75%

236
Пародонтолог
75%

237
Социальный педагог в школе
75%

238
Консультант
75%

239
Матрос
75%

240
Логопед
75%

241
Менеджер по развитию территории
75%

242
Маркетолог
74%

243
Менеджер по работе с таможней
74%

244
Охотник
74%

245
Оператор ЭВМ
74%

246
Мастер по ремонту и техническому обслуживанию машинно-тракторного парка
74%

247
Менеджер по персоналу
74%

248
Пресс-секретарь
74%

249
Технолог деревообрабатывающего производства
74%

250
Монтажник связи
74%

251
Сталевар
74%

252
Специалист по сервису на транспорте
74%

253
Ботаник
74%

254
Гигиенист стоматологический
74%

255
Учитель
74%

256
Артист балета
74%

257
Специалист по государственному и муниципальному управлению
74%

258
Мастер-оптик
74%

259
Хормейстер (дирижер хора)
74%

260
Медицинский представитель
74%

261
Администратор предприятия торговли
74%

262
Менеджер по вопросам кредитования и дебиторской задолженности
74%

263
Оптометрист
74%

264
Трафик-менеджер
74%

265
Учитель физической культуры
73%

266
Механик
73%

267
Букмекер
73%

268
Нотариус
73%

269
Филолог
73%

270
Математик
73%

271
Инспектор ГИБДД
73%

272
Агент
73%

273
Инженер по охране труда
73%

274
Специалист бэк-офиса
73%

275
Радиотехник

73%

276
Косметик
73%

277
Драматург
73%

278
Менеджер по продажам
73%

279
Водитель
73%

280
Специалист по монолиту
73%

281
Искусствовед
73%

282
Специалист по эксплуатации
73%

283
Офтальмолог
73%

284
Менеджер по R and D
73%

285
Техник в региональных системах товародвижения и перевозки пассажиров
73%

286
Картограф
73%

287
Специалист страхового дела
73%

288
Бармен
72%

289
Медицинская сестра стоматологического отделения
72%

290
Лаборант
72%

291
Электрик
72%

292
Тренинг-менеджер
72%

293
Оператор пейджинговой связи
72%

294
Электромонтер

72%

295

Воспитатель детского сада

72%

296

Регионовед

72%

297

Методист

72%

298

Медиа-байер

72%

299

Верстальщик

72%

300

Кредитный консультант

72%

Приложение 2.

Обзор фильмов с персонажами – представителями профессии «рекламист

Отечественное кино:

Generation P, Вавилен Татарский.

Фильм снят по одноименному роману Виктора Пелевина и вышел в свет в 2011 году. В главной роли Вавилена Татарского - Владимир Епифанцев. Вавилен из поколения 70х («поколения Пепси»), выпускник Литературного Института. В нем нет ничего выдающегося, кроме незаурядного интеллекта и находчивости. Он подстроился под обстоятельства, нам не показывают его семью, друзей, увлечения. Циничный и бесчувственный, он имеет финансовые трудности и работу в ларьке с сигаретами, где частенько обсчитывает покупателей. Однажды непредсказуемые 90е приводят в его рекламную индустрию. Новые товары, хлынувшие с Запада, требуют адаптации к российской действительности, и Вавилен становится копирайтером, но дальше быстро растет и уже начинает писать рекламные концепции. Главному герою очень нравится его новая работа, к каждой идее он идет долго и мучительно, но в конце рождается настоящий шедевр. Во время очередной работы над концепцией нового продукта, Вавилен находит свои старые записи о халдейской богине Иштар и погружается в аккадскую мифологию. Далее главный герой предстает перед нами в состоянии измененного сознания, в котором рекламные концепции придумываются легче. В погоне за креативом, он употреблял сушеные мухоморы, потом кокаин, но вскоре и он перестал помогать придумывать что-то новое. Неожиданная смерть начальника приводит Татарского в другое агенство. Нельзя сказать, что Вавилен переживает из-за происходящего, он настолько зациклился на аккадской мифологии, что, кажется, вовсе не думает о своей жизни. Продолжая искать вдохновение, он читает про Иштар под действием ЛСД. Отравленное сознание продолжает рождать невероятные вещи: дух Че Гевары рассказывает Вавилену про вау-эффект. Татарский плывет по течению

горной реки девяностых, соглашаясь на каждое предложение, поступающее в его сторону. Вскоре он оказывается на ковре кокаина, принадлежащего в определенном смысле одному из самых главных людей в стране. Главного героя вводят в курс дела - все политики и публичные фигуры - 3D макеты, действия которых монтируют при помощи компьютерной графики. Вскоре Татарский становится главным «криэйтером» в отделе компромата. Он много курит, пьет, злоупотребляет наркотиками. Во время очередного прихода он принимает участие в ритуале, становясь земным мужем богини Иштар и занимая место своего начальника.

20 сигарет, Андрей Смаровский.

Фильм 2007 года повествующий об одном дне из жизни Андрея Смаровского, топ-менеджера рекламного агенства. Его беременная жена в больнице, готовится к родам, теща требует от него присутствия в палате, но Андрей торопится в офис. Он старается бросить курить, но уже на первых минутах фильма злится и выкуривает первую из 20 сигарет. Несмотря на наличие жены и ее положение, Смаровский вряд ли кажется семейным человеком. Он приезжает в офис, где капризная клиентка хочет заменить актрису в ролике на свою дочь, но Смаровский стоит на своем - сценарий ролика должен остаться неизменным. Клиентка оскорблена и собирается жаловаться на принципиального менеджера руководству, но она не запомнила его фамилии. Властный босс Андрея поручает ему найти работника, оскорбившего клиентку. Андрей принимает решение извиниться перед дамой и едет к ней в офис, где ее не находит, но получает звонок от ее дочери Лизы, которая зовет на помощь. Андрей с коллегой едут спасать девушку, после чего занимается с ней сексом у нее в квартире. Все эти события происходят на фоне давления жены и тещи, которые требуют присутствия Андрея в роддоме в столь важный для их семьи день, но Андрей намерен сначала во что бы то ни стало извиниться перед клиенткой, потому что босс посулил ему повышение. Ее дочь сообщает Смаровскому о местонахождении матери и Андрей спешит извиниться. Он давит на жалость, не хочет начинать свою

карьеру заново, боится увольнения, но дама непреклонна, она рекомендует герою начать все заново. Расстроенный Андрей спешит в роддом к рождающей жене, но попадает в аварию и только под утро в ужасном виде добирается до больницы, где жена уже родила ребенка, врачи отправляют его домой. Уже утром Смаровский подставляет своего друга и коллегу, сообщая боссу, что это он нахамил той даме и получает должность, к которой прилагается роскошный кабинет. И уже в этом кабинете Андрей осознает, что с ним произошло за эти 20 выкуренных им сигарет. Он предал друга, предал жену из-за боязни начать свою карьеру заново, из-за высокой должности. Фильм об уставшем человеке, который оказался неспособным справиться с стрессом жизни в большом городе и принять верное решение. Он не любящий муж и не примерный семьянин, и вовсе он не настолько принципиален, каким был показан нам в начале фильма. Поставленный в определенную ситуацию, он выбрал свой выход из нее.

С одной стороны, главному герою фильма можно посочувствовать, но добрых чувств к себе он не вызывает. Скорее всего, персонаж заслуживает жалости, но той жалости, которую мы можем испытывать к нехорошему человеку.

Восемь с половиной долларов, Гера Кремов.

Российская картина с нелегкой судьбой режиссера Григория Констанипольского. Фильм был снят в 1999 году, но вышел в прокат только в 2011 году. Эпатажный режиссер рекламных роликов Гера Кремов, которого играет Иван Охлобыстин, знакомится с подругой бандита и заводит с ней роман, после чего снимает клип с ней в главной роли. Но так как Гера амбициозен и мечтает о большом кино, он уговаривает ее ухажера из криминального мира спонсировать полный метр также с ее участием в качестве актрисы. Цена большая 300 000 долларов, но бандит Федор соглашается. Во время оформления документов в офисе бандита, оказывается, что он знает о романе Геры и Матильды, разозлившись, Федор собирается принимать меры, но внезапно начинает задыхаться, подавившись

фисташкой, после чего умирает. Гера и Матильда спокойно смотрят на его смерть, после чего уезжают веселиться и на радостях тратят половину полученной суммы. Однако на утро Геру ожидает еще один неприятный сюрприз - брат-близнец Федора требует вернуть деньги. Но им удается достичь договоренности - Гера должен снять фильм через месяц. Однако легкомысленный режиссер ввязывается еще в одну авантюру - увлекается женой мафиози, тогда Матильда уходит от него, ожидая предательства от ветреного ухажера. Теперь история повторяется, только с другой девушкой: мафиози предлагает Кремову снять фильм, где главную роль будет играет его жена, которая уже стала любовницей Геры. Не думая долго, ушлый режиссер соглашается, запрашивая у него 1 000 000 долларов на картину. Развязка сюжета происходит когда брат Федора и мафиози встречаются, чтобы обсудить фильм, начинается перестрелка, где многие действующие лица умирают, а в финале фильма Гера и Матильда улетают, захватив с собой миллион долларов.

Гера Кремов: безответственный, ветреный «прожигатель жизни», «кутежник» и самовлюбленный нахал, интересный, но явно отрицательный персонаж по всем своим характеристикам.

Рекламисты, Виктор Норман

Виктор Норман, ветеран второй мировой войны, ураганом врывается в рекламный бизнес. Он пришел туда за деньгами и престижем. Главный заказчик агенства - Эванс, владелец крупнейшей компании по производству косметического мыла «Красотка», настоящая акула в большом бизнесе, он пойдет на любые ухищрения ради прибыли. На протяжении всего фильма мы видим карьерный и личностный рост Виктора Нормана, который добивается успеха в работе и пытается устроить свою личную жизнь одновременно. Сначала главный герой кажется нам поверхностным, но, выбрав одну из двух женщин, он открывается для зрителя по-новому.

Виктор Норман хитер и умен, он вежлив и благороден. У него явно есть талант, но он не ограничивает себя лишь этим - он старается и добивается

успеха. Джентельмен и мастер своего дела не может не быть положительным персонажем.

Безумцы, Дон Дрейпер.

Сериал о жизни и работе рекламистов с Медисон-авеню, в котором главную роль креативного директора Дона Дрейпера играет Джон Хэмм. События динамично сменяют друг друга как в личной жизни главного героя, так и на работе. Ложь главного героя начинается еще задолго до основной линии повествования в сериале. Мы узнаем, что он вырос в неблагополучной семье, попав на войну, он стал дезертиром, присвоив себе имя своего погибшего товарища. Главный герой начал новую жизнь с обретением чужого имени. Зритель наблюдает за его изменами жене, пренебрежением к детям, за взлетами и падениями на работе. Дон Дрейпер много курит и пьет, употребляет наркотики и умело руководит подчиненными, находя выход из трудных ситуаций. «Мастер интриг и манипуляций», Дон Дрейпер, также переживает личностные взлеты и падения: какие-то периоды его жизни вызывают крайнее отвращение и их даже можно назвать дикими, но в следующем сезоне нам кажется, что он встает на путь исправления. Например, женившись на своей секретарше он на какое-то время становится хорошим парнем во всех отношениях. Добряк и порядочный работник в офисе, примерный муж дома, но надолго его не хватает. Похоже, спокойная жизнь не для него, не этого он ищет. Вкус жизни он ощущает только при динамичной смене событий и урагане эмоций. И снова Дон Дрейпер начинает предавать жену, изменяя ей с ее подругой, не оставляет в покое бывшую жену и не следит за детьми. Как руководитель и специалист Дон Дрейпер, безусловно, талантлив и умен, он смог пережить провалы, сохранив компанию и не потеряв деловой хватки.

Неоднозначная личность Дона Дрейпера сложно поддается оценке. То, что он специалист в своем деле, не вызывает сомнений. Интриган и манипулятор, ветреный хитрец, который злоупотребляет алкоголем и сигаретами, не лишен

обаяния и привлекателен для женщин. Но сказать точно, положительный он персонаж или отрицательный - невозможно.

Безумцы, Пегги Олсен.

В самом начале сериала мы знакомимся с Пегги - она приходит устраиваться в компанию в качества секретарши Дона Дрейпера. Робкая и незаметная, она старается следовать всем советам старшей секретарши, кажется, что она не имеет своего мнения. Работая в рекламной компании, она начинает интересоваться рекламной деятельностью и через какое-то время начинает пытаться писать тексты. Но в нее никто не верит. Она одинока, лишена поддержки близких и, чтобы добиться желаемого, примеряет на себя поведение мужчины, потому что считает, что женщинам в большом бизнесе делать нечего. Добившись позиции копирайтера, она ищет поддержки у Дона Дрейпера. Но он не признает ее, не ценит ее вклад. Ей поступают предложения из других компаний и она уходит, полная обиды на предыдущего начальника. У Пегги начинается карьерный рост в другой компании, но и там она сталкивается с проблемой эмансипации женщин. Параллельно с карьерной линией, показана и ее личная жизнь. В самом начале своей карьеры, у нее происходит близость с сотрудником СтерлингКупер и она рожает от него ребенка, о котором никто не знает. Она оставляет его своей матери и продолжает строить карьеру, не участвуя в жизни своего ребенка, предпочитая забыть об этой случайной связи с коллегой.

От сезона к сезону мы наблюдаем и личностный и карьерный рост Пегги, у нее появляется свое мнение и четкая позиция, она начинает уважать себя и свой труд, она преодолевает преграды на своем пути по карьерной лестнице, много работает и начинает вызывать уважение. Примерив на себя роль мужчины, она начинает пить и курить и даже употреблять наркотики.

Пожалуй, это почти единственный персонаж, который всегда был честен с людьми и никого не предавал, кроме своего ребенка. Но у каждого

человека в агенстве Стерлинг Купер есть секрет. Поэтому персонаж Пегги Олсэн скорее положителен, чем отрицателен.

Виктор Фогель - король рекламы, Виктор Фогель

Однажды молодому неудачнику Виктору Фогелю очень везет и по стечению обстоятельств он становится ведущим рекламистом по клиенту «Opel». В агенстве не было свежих идей, а случайно очутившийся внутри переговорной Виктор, привлек внимание клиента и получил должность. Теперь он законодатель мод внутри агенства, сотрудники и начальство считают его молодым гением. Виктор работает в паре с Эдди Камински, который имеет многолетний опыт в рекламе и единственный не считает Виктора гением.

Параллельно с работой Виктор Фогель заводит отношения с свободной художницей Розой, и она рассказывает ему свою идею для выставки. Так как Виктор абсолютный дилетант, он так и не придумывает ничего своего для клиента и рассказывает им идею Розы. С этого момента начинаются его терзания, Виктор не знает, как ему следует поступить: проложить себе путь к вершинам рекламного бизнеса и предать Розу или остаться честным человеком и лишиться работы.

Виктор - бесхитростный, инфантильный и невоспитанный вчерашний студент, который совершенно случайно становится на одну позицию с именитыми рекламистами. Он не только не умеет работать, но и не знает как. Он не злой и не алчный, не грубый и не плохой, он просто человек, который плывет по течению и ничего из себя не представляет. В этом проявляется насмешка фильма над рекламным бизнесом: оказывается, креативным директором может стать и мальчишка с улицы, который сможет привлечь внимание клиента.

Сложно говорить о том, положителен ли персонаж или отрицателен, потому что не он влияет на события, а они на него. Но он переживал из-за сложившейся ситуации, был честен с Розой и Эдди и, в конце концов, принял

верное решение. Таким образом, Виктор Фогель - это положительный персонаж, если говорить о его человеческих качествах.

Виктор Фогель - король рекламы, Эдди Камински.

Эдди Камински - опытный рекламист, он уже давно работает в агенстве и занимался многими клиентами. Однажды, как гром среди ясного неба, у него появляется напарник вдвое его младше, более того, он вообще не имеет отношения к рекламе, но клиент и руководство агенства от него в восторге. Конечно, именитого рекламиста Эдди Камински очень раздражает этот факт, поэтому он продолжает работать самостоятельно над проектом для клиента, но вскоре его обязывают работать с Виктором, что ему очень не нравится. Узнав о том, что идея Виктора, над которой они работают, ему не принадлежит, он предлагает забыть об этом или дать денег девушке, которая придумала интересную концепцию. Очевидно, что бизнес для него главнее человеческих отношений. Он - типичный пример делового человека в большом бизнесе, который пойдет по головам. Но по мере общения с своим новым напарником, Эдди начинает переосмысливать свою жизнь, меняется и, в конце концов, делает верный выбор. Он начинает видеть вокруг себя не только работу, но и людей и заботиться об их чувствах. Тот факт, что он смог переосмыслить свою жизнь, вызывает уважение. Таким образом, мы видим развитие персонажа из беспринципного карьериста в честного профессионала и поэтому Эдди Камински - положительный герой.

99 Франков, Октав Паранго

Этот фильм можно назвать самым известным фильмом о рекламе. И самое интересное, что в нем образ рекламиста самый негативный из всех, нами рассматриваемых. Более того, жизнь главного героя Октава Паранго показана максимально эффектно и отвратительно одновременно, что делает фильм очень запоминающимся.

Октав Паранго - один из лучших рекламистов агенства. Он очень богат и у него есть все, что только можно пожелать. Он зол и циничен, он наркоман и алкоголик, но он интересен зрителю. Закрутив роман с Софи, он расстается

с ней, узнав о ее беременности. Одновременно с разрывом, у Октава начинаются проблемы на работе. Большой клиент отвергает его гениальную идею и предлагает снять очередной банальный «тупой ролик». Главного героя это очень злит, но «клиент всегда прав». После череды неудач, Октав решает отвлечься с помощью алкоголя, вечеринок, наркотиков и женщин, но это ему не помогает и он решает пойти против системы - саботировать свою же рекламную кампанию.

Особенность фильма в том, что он представляет собой злую сатиру на рекламный бизнес. Именно поэтому он оставляет неизгладимое впечатление от увиденного о рекламном агенстве и его работниках.

Главный герой, Октав Паранго, абсолютно отрицательный персонаж, в котором собраны все самые негативные представления о рекламисте.

Как преуспеть в рекламе, Дэнис Бэгли

Успешный работник рекламного агенства, Дэнис Бэгли, кажется, работает уже на последнем дыхании. Он постоянно пребывает в стрессе, поэтому он агрессивен, зол, срывается на всех окружающих. Оказывается, что дело в том, что его мучает один проект. Он должен придумать рекламу средства от прыщей, но ничего не приходит ему в голову. Он безысходно пытается что-то придумать уже очень долгое время, но ничего не помогает ему создать идею. Истощенный Дэнис начинает сходить с ума, ему кажется, что у него на плече вырос большой говорящий прыщ. Фурункул - это второе «Я» Дэниса. Мы видим сложные взаимоотношения между частями личности главного героя, выясняется, что одно «Я» сдерживает другое. Кроме того, фильм в итоге приводит нас к размышлениям о нашем циничном мире, об обществе потребления, которое ведет нас в бездну.

Чего хотят женщины, Ник Нейлор

Ник Маршал - самоуверенный претендент на должность креативного директора агенства. Однако когда до повышения остается рукой подать, в агенство приходит новый менеджер проекта Дарси Маггуайер, которая начинает заниматься приоритетным клиентом - Nike, которые объявили

конкурс. Оскорбившись, Ник решает убрать конкурентку с дороги. Но по странному стечению обстоятельств начинает читать мысли женщин. Эта способность дарит ему не только много открытий, но и много разочарований. Уверенный во всеобщем обожании себя, Ник узнает, что дамам из офиса уже давно наскучили его шутки, более того, он вообще их раздражает. Но это разочарование отходит на второй план, когда он понимает, что теперь сможет сможет использовать мысли женщин, чтобы создать гениальную кампанию для Nike и занять должность креативного директора. Читая мысли женщин, он не может разобраться, чего же они хотят, поэтому начинает «воровать» идеи из головы Дарси. Однако эта выигрышная стратегия начинает шататься, когда он понимает, что влюблен в свою конкурентку, но пути назад уже нет. Он презентует клиенту идею, взятую из головы ничего не подозревающей Дарси, Nike выбирает их агенство и Дарси увольняют, а Ник становится креативным директором. Но он испытывает чувство вины, начинает внимательнее относиться к окружающим его женщинам, становится более чутким и добрым человеком.

Ник Маршал - профессионал своего дела, но является отрицательным персонажем из-за его личных качеств.

Здесь курят, Ник Нейлор

Ник Нейлор - лоббист, который работает на Институт по исследованию табака. Вся его работа состоит из вранья, он должен убеждать людей, что курение не вредно для здоровья. Ник Нейлор профессиональный лоббист, обладающий поразительным даром убеждения, но обратная сторона его работы - бесчувственность, беспринципность и бескрайний цинизм. Он склоняет детей к курению и любую ситуацию обращает себе в пользу. Однажды он признается, что сомневается в пользе своей деятельности, но занимается этим исключительно из-за «выплат по ссудам». Фильм «Здесь курят» рассказывает нам о заложнике своей профессии, о том, как сложно заниматься неодобряемым в обществе делом.

Как можно догадаться, у Ника очень много врагов, ведь он является официальным лицом не только табачной отрасли, но и страшных болезней, которые связаны с курением. Однажды антитабачные активисты похищают его и обклеивают никотиновыми пластырями, от чего главный герой чуть не умирает, но и эту ситуацию он обращает в свою пользу. После череды нападок со стороны журналистов, Институт по исследованию табака отказывается от его услуг, и главный герой впадает в депрессию.

Жестокость подобной профессии не оставляет места компромиссу, человеку приходится становиться черствым и циничным, лишь немногие способны сохранить человеческое лицо в таких условиях. Но Ник Нейлор не смог, поэтому он является отрицательным персонажем.

Проект Ельцин, Джордж Гортон, Дик Дреснер, Джой Шумейт

Три рядовых работника PR-агентсва получают удивительное и заманчивое предложение - поработать в России. Не видя перспектив на родине, друзья отправляются в Россию и оказываются участниками исторических событий. Оказалось, что их пригласили поднять рейтинг Бориса Ельцина перед выборами. Кризис, в котором находится репутация Ельцина почти на сто процентов определяет его проигрыш на предстоящих выборах. Американские PR-щики так ни разу и не встречаются с кандидатом, все дела они обсуждают с дочерью Бориса Николаевича. Приглашенные специалисты знают, что нужно делать, чтобы выиграть на выборах, но консервативные взгляды кандидата и необразованность в вопросе связей с общественностью являются огромной преградой для них. Более того, каждый день они боятся за свою жизнь, потому что система выборов оказывается далеко не прозрачной, а любой их неверный шаг может создать им серьезные проблемы.

Джордж Гортон - явный лидер в команде американских специалистов, он циничен, эмоционален и груб. Из-за своего дара убеждения, именно он повлиял на расположение дочери Бориса Ельцина. Он предлагал врать клиенту, а также хотел написать книгу об их приключениях в России.

Джо Шуммейт - принципиальный человек, он сразу отказался врать клиенту. Он умеет убеждать, но делает это намного менее агрессивно, чем Джордж. Он сдержан и вежлив со всеми.

Дик Дрезнер - легкий на подьем, но самый пессимистичный член команды, он больше всех боится оставаться в России. Все время он пребывает в плохом настроении и часто неудачно высказывается, что создает новые проблемы.

Все три главных героя обладают разными характерами, но именно поэтому они образуют хорошую команду. Джордж Гортон, Дик Дреснер, Джой Шумейт -положительные персонажи.

Психованные, Эмори Лисон

Опытный рекламист Эмори Лисон начинает пробовать «правдивый» подход к рекламе товаров. Подобное новшество сразу начинает беспокоить руководство компании и его отправляют в клинику для душевнобольных. Устав от напряженной жизни именно там он находит покой, кроме того, там он обзаводится новыми друзьями. Однако, к большому удивлению руководства компании, «правдивый подход» оказывается очень эффективным и становится новым трендом в рекламе. Теперь они спешат вернуть своего ведущего рекламиста, но Эмори уже не хочет покидать лечебницу, тогда он предлагает своим новым друзьям «со странностями» попробовать себя в рекламном деле. Их тексты и слоганы оказываются очень интересными, за свой труд они получают подарки от компании, чему Эмори с удовольствием способствует. Он оказывается очень сентиментальным и добрым человеком, который обрел спокойствие и решил наслаждаться жизнью. Он умен и вежлив, честен и бескорыстен. Пожалуй, Эмори Лисон самый положительный персонаж-рекламист.

Величайший фильм из когда-либо проданных фильмов, Морган Сперлок

Фильм о рекламе в фильмах, который был снят на деньги спонсоров, которые хотят показать свой товар в этом фильме. Неординарная идея, воплощенная в жизнь режиссером Морганом Сперлоком. Этот фильм сложно

описывать, потому, чтобы понять, о чем идет речь, нужно обязательно его посмотреть. То, как закручена сюжетная линия, действительно поражает. Сначала зритель знакомится с предприимчивым Морганом Сперлоком, который несмотря ни на что верит в свою идею - снять фильм, который будет состоять только из рекламы в фильме. Нам кажется, что этот фильм - документальная лента о том, как режиссер пытался воплотить свою идею в жизнь. Однако к середине фильма мы понимаем, что смотрим уже итоговый продукт, а не рассказ о подготовке такого кино. Такой ход кажется очень свежим и остроумным, действительно, удивляет, как ловко и интересно режиссер решает стоящие перед ним проблемы, как преодолевает препятствия на пути к фильму. Некоторые компании не хотят давать денег, кто-то ставит невыполнимые условия, но Морган Сперлок выходит за рамки и находит решения. Конечно, человек, которому удалось снять такой фильм, является отличным коммуникатором, он очень активен, оптимистичен. Удивительно, что главный персонаж фильма оказывается принципиальным человеком - он не соглашается на те условия спонсоров, которые ему не нравятся.

Сироп, Скат

Амбициозный молодой человек по имени Скат попадает в условия жестокого бизнеса. У него появляется идея создания газированного напитка, которая должна стать успешной и принести много денег. Теперь перед ним стоит задача сработаться со своим руководителем, девушкой по имени Сикс. Однако этот бизнес оказывается более жестоким, чем Скат мог себе представить. Мир маркетинга в фильме «Сироп» - жестокий, алчный, в нем каждый человек готов наступить другому на голову ради денег и продвижения по карьерной лестнице, твою идею могут «украсть», а ты с этим ничего не сможешь сделать. Работники сферы коммуникаций показаны очень циничными, они стараются продать «простофилям» любую ерунду в красивой обертке. Еще один клишированный образ сферы маркетинговых коммуникаций быстро надоедает зрителю. В фильме, действительно, все

стоит на месте, весь сюжет об одном и том же. Главный персонаж фильм, Скат, показан нам наивным юношей, который вновь и вновь оказывается не готов к предательствам людей, которым он верит, к неожиданным поворотам судьбы. Он старается сопротивляться цинизму того мира, в который он попал, он честный и чуткий, у него еще есть чувства. Он ведет здоровый образ жизни, внимателен к близким и вообще производит впечатление хорошего человека.

Сироп, Сикс

В фильме «Сироп» персонаж Сикс предстает перед нами клишированным образом девушки в большом бизнесе. Она красива, молода, привлекательна, несмотря на то, что ей чуть больше 20 лет, она уже добилась очень многого. Ее не интересует ничего, кроме денег и работы. Она бесчувственная, стервозная, циничная девушка. Согласно еще одному клише, она встречает полную противоположность себе - молодого человека Ската, теперь они должны работать вместе. Креативный Скат необходим Сикс, потому что она сильна в переговорах, продвижении, но она не способна выдавать свежие и интересные идеи. Она пользуется новым коллегой для достижения своих целей. У нее есть репутация «маркетинговой фурии», с которой она ни в коем случае не желает расставаться. Выясняется, что в ней, действительно, не осталось ничего живого и настоящего.

Приложение 3.

Подробные оценки персонажей кинематографа.

	Вавилен Татарский	Дон Дрейпер	Октав	Пегги Олсен	Джордж Гортон	Дик Дресне р	Джой Шумейт	Виктор Фогель	Эдди Камински	Дэнис Бэгли	Ник нэйлор	Ник маршал	Дарси Макгуайер	Андрей смаровский	Гера Кремов	Эмори Лисон	Морган спер лок	Сикс	Скат	Виктор норман	Среднее
Мужественный/женственный	-2	-3	-2	1	-3	-2	-1	-2	-3	-2	-3	-3	3	-3	-2	-2	-3	3	-1	-3	-1,65
Молодой/старый	-2	-1	0	-2	-1	-1	-1	-3	2	0	0	1	1	-1	0	2	1	-3	-3	2	-0,45
Бедный/богатый	-1	2	3	-1	0	0	0	-3	3	1	1	3	1	-1	-1	0	0	-1	-3	0	0,15
Нет детей/есть дети	-3	3	-3	3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	3	3	-3	3	-3	-3	3	-3	-3	-3	-1,2
Житель малого города/ житель мегаполиса	3	0	0	-1	3	3	3	0	0	0	3	3	3	3	3	0	3	3	3	0	1,75
Плохо образован/прекрасно образован	2	0	0	1	2	3	2	-2	0	0	3	3	3	3	0	1	1	3	-2	0	1,15
Нерелигиозен/религиозен	-2	-1	-3	0	0	0	-2	0	0	0	-3	0	0	0	0	0	-3	0	0	0	-0,7
Дилетант/профессионал	-2	3	3	-2	3	3	3	-3	3	3	3	3	3	1	0	2	-2	2	-3	0	1,15
Плохой/хороший	1	0	-3	2	0	0	0	1	0	-3	0	-2	3	-2	-2	3	0	-1	3	1	0,05
Злой/добрый	1	1	-2	2	0	0	0	2	1	-3	0	-2	2	-2	0	3	0	0	3	0	0,3
Неприятный/приятный	1	2	-1	1	1	0	0	1	1	-3	3	1	2	1	-3	2	0	3	3	1	0,8
Беспринципный/принципиальный	-2	-2	-3	2	-2	-1	-1	1	2	-3	-3	-3	1	-3	-2	3	3	-3	2	-1	-0,75
Циничный/чувствительный, сентиментальный	-3	-3	-3	2	-2	-2	-2	2	-3	-3	-3	-3	2	-3	-2	3	-1	-3	3	-1	-1,25
Асексуальный/сексуальный	-1	3	-1	-3	2	-3	-1	-1	1	-3	3	2	2	1	-3	0	0	3	3	1	0,25
Бескультурный/культурный	0	1	-1	1	2	1	2	-3	3	-3	3	1	2	3	-2	3	0	3	2	1	0,95
Пассивный/активный	1	1	1	1	3	-2	1	3	2	3	3	2	2	1	2	1	3	2	3	-1	1,6
Закрытый/открытый	-1	-2	-2	-2	2	-2	0	3	-1	2	3	2	2	-2	2	2	2	-2	3	-2	0,35
Скромный/коммуникабельный	-1	2	3	-2	3	-2	-1	3	2	3	3	3	2	0	2	3	3	2	2	1	1,55
Пессимист/оптимист	-1	0	-1	0	1	-2	-1	2	0	-2	1	2	2	-1	1	2	3	0	1	0	0,35
Нечестный/честный	2	-1	-2	2	-1	-2	-2	2	-1	-2	-3	-1	2	-3	-2	3	2	-3	2	-2	-0,5
Черствый/чуткий	-1	-2	-2	2	0	0	1	2	0	-3	0	-2	2	-3	-2	3	0	-2	2	-1	-0,3
Сдержанный/эмоциональный	-2	0	1	-3	-2	-2	-2	3	1	3	1	1	-2	1	2	0	-2	-3	2	-3	-0,3
Не употребляет алкоголь/ алкоголик	2	2	3	1	0	0	0	1	1	2	1	1	1	0	3	-3	0	2	-3	0	0,7
Не курит/курит "как паровоз"	1	3	3	1	-3	-3	-3	1	1	3	3	2	-3	3	3	-3	-3	2	-3	-3	0,1
Не употребляет наркотики/наркоман	3	2	3	1	-3	-3	-3	2	1	1	-3	-1	-3	-1	1	-3	-3	-3	-3	-3	-0,9
Стиль одежды яркий, необычный/ деловой стиль	-1	3	3	3	3	3	3	-3	3	3	3	3	1	-1	-3	0	-1	2	2	3	1,45
Работа в офисе "по часам"/ свободный график работы	2	1	1	-3	3	3	3	-3	-3	-3	3	2	-2	1	1	0	3	-3	0	3	0,45
Работает "из под палки"/ "горит на работе"	3	1	1	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	-3	-3	0	3	3	3	2	1,8

Приложение 4

Анкета для студентов

Исследование социальных представлений студентов о профессии "рекламист" 2

4 вопроса

Здравствуйте, меня зовут Толстухина Дарья, я студентка Национального исследовательского университета Высшая школа экономики.

В данный момент я провожу исследование социальных представлений общества о профессии "рекламист".

С помощью результатов этого опроса я смогу изучить социальные представления студентов образовательных программ "Реклама и связи с общественностью" о профессии рекламист.

Изучение социальных представлений различных групп общества (абитуриентов, студентов, профессионалов и людей, несвязанных с этой профессией) поможет выяснить, существует ли устойчивый имидж у данной профессии и каков он.

1. Являетесь ли студентом образовательной программы "реклама и связи с общественностью"? *

- Да
- Нет (закончите прохождение опроса)

2. Укажите, пожалуйста, в каком Вузе вы учитесь *

Перед вами несколько параметров.

Отметьте, пожалуйста, в каждой строке значение оценки от -3 (которая эквивалентна ответу "нет" и низшей оценке выраженности параметра) до +3 (который эквивалентен ответу "да" и максимально выраженности параметра", 0 - это нейтральная оценка)

3. Насколько следующие характеристики, в вашем представлении, присущи рекламистам? *

	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
Мужественный								Женственный
Молодой								Старый
Бедный								Богатый
Нет детей								Есть дети
Житель малого города								Житель мегаполиса
Плохо образован								Прекрасно образован
Нерелигиозен								Религиозен
Дилетант								Профессионал
Плохой								Хороший
Злой								Добрый
Неприятный								Приятный
Беспринципный								Принципиальный
Циничный								Чувствительный/сентиментальный
Асексуальный								Сексуальный
Бескультурный								Культурный
Пассивный								Активный
Закрытый								Открытый
Скромный								Коммуникабельный
Пессимист								Оптимист
Нечестный								Честный
Черствый								Чуткий
Сдержанный								Эмоциональный
Не употребляет алкоголь								Алкоголик
Не курит								Курит "как паровоз"
Не употребляет наркотики								Наркоман
Стиль одежды яркий, необычный								Деловой стиль одежды
Работа в офисе "по часам"								Свободный график работы
Работает "из под палки"								"Горит на работе"

Большое спасибо за ваше участие в опросе, нажмите кнопку ДАЛЕЕ, чтобы ответы записались

Далее → Назад

Приложение 5

Подробные оценки 4 групп респондентов.

1.Подробные оценки специалистов сферы маркетинговых коммуникаций

	-3	-2	-1	0	1	2	3
Мужественный/женственный	0	2	5	13	6	3	1
Молодой/старый	4	7	4	7	5	1	2
Бедный/богатый	0	0	3	9	11	7	0
Нет детей/есть дети	2	5	7	5	8	2	1
Житель малого города/ житель мегаполиса	3	1	1	2	1	6	16
Плохо образован/прекрасно образован	2	3	0	2	8	9	6
Нерелигиозен/религиозен	6	5	3	13	1	2	0
Дилетант/профессионал	0	2	2	8	8	6	4
Плохой/хороший	0	1	1	25	2	1	0
Злой/добрый	0	0	3	19	4	4	0
Неприятный/приятный	0	1	0	10	5	4	10
Беспринципный/принципиальный	0	4	5	9	9	3	0
Циничный/чувствительный, сентиментальный	3	7	7	7	4	2	0
Асексуальный/сексуальный	0	1	0	16	6	7	0
Бескультурный/культурный	0	0	0	7	7	9	7
Пассивный/активный	1	1	0	2	2	7	17
Закрытый/открытый	1	0	1	3	4	9	12
Скромный/коммуникабельный	1	2	0	2	2	7	16
Пессимист/оптимист	1	1	1	9	7	4	7
Нечестный/честный	1	2	3	16	2	3	3
Черствый/чуткий	1	0	5	16	6	0	2
Сдержанный/эмоциональный	1	1	5	9	2	9	3
Не употребляет алкоголь/ алкоголик	0	2	1	12	10	3	2
Не курит/курит "как паровоз"	0	1	0	16	8	4	1
Не употребляет наркотики/наркоман	7	3	2	13	3	1	1
Стиль одежды яркий, необычный/ деловой стиль	1	4	8	10	3	3	1
Работа в офисе "по часам"/ свободный график работы	3	3	1	4	5	5	9
Работает "из под палки"/ "горит на работе"	0	1	2	4	5	9	9

2. Подробные оценки людей, не имеющих отношения к индустрии рекламы.

	-3	-2	-1	0	1	2	3
Мужественный/женственный	0	0	1	15	8	3	3
Молодой/старый	0	5	6	13	4	1	1
Бедный/богатый	1	0	0	11	11	5	2
Нет детей/есть дети	2	4	0	14	5	3	2
Житель малого города/ житель мегаполиса	1	2	0	2	3	11	11
Плохо образован/прекрасно образован	1	3	0	2	6	13	5
Нерелигиозен/религиозен	3	6	4	12	3	1	1
Дилетант/профессионал	0	0	2	6	8	6	8
Плохой/хороший	1	2	1	15	4	4	3
Злой/добрый	0	1	3	13	4	4	5
Неприятный/приятный	1	1	2	5	6	9	6
Беспринципный/принципиальный	3	3	3	7	5	5	4
Циничный/чувствительный, сентиментальный	5	3	7	5	6	2	2
Асексуальный/сексуальный	0	0	1	13	4	10	2
Бескультурный/культурный	1	0	1	5	1	11	11
Пассивный/активный	1	1	0	0	1	11	16
Закрытый/открытый	0	0	1	2	3	12	12
Скромный/коммуникабельный	0	0	0	1	0	9	20
Пессимист/оптимист	0	2	1	4	7	9	7
Нечестный/честный	3	5	2	12	1	4	3
Черствый/чуткий	1	2	0	13	8	4	2
Сдержанный/эмоциональный	1	4	2	6	6	9	2
Не употребляет алкоголь/ алкоголик	1	1	2	19	3	4	0
Не курит/курит "как паровоз"	3	3	2	15	2	4	1
Не употребляет наркотики/наркоман	9	4	3	9	3	1	1
Стиль одежды яркий, необычный/ деловой стиль	0	4	8	7	3	3	5
Работа в офисе "по часам"/ свободный график работы	3	2	1	9	6	7	2
Работает "из под палки"/ "горит на работе"	2	1	1	6	5	7	8

3. Подробные оценки абитуриентов образовательных программ «Реклама и связи с общественностью»

	-3	-2	-1	0	1	2	3
Мужественный/женственный	4	4	5	70	18	4	1
Молодой/старый	21	28	19	13	10	8	7
Бедный/богатый	2	5	3	51	26	14	5
Нет детей/есть дети	14	4	13	51	15	6	3
Житель малого города/ житель мегаполиса	4	3	7	14	7	32	39
Плохо образован/прекрасно образован	10	4	2	1	13	24	52
Нерелигиозен/религиозен	18	10	9	57	3	6	3
Дилетант/профессионал	3	5	1	13	17	23	44
Плохой/хороший	5	3	3	37	21	13	24
Злой/добрый	4	7	5	29	20	16	25
Неприятный/приятный	8	4	2	5	11	31	45
Беспринципный/принципиальный	6	9	10	24	24	17	16
Циничный/чувствительный, сентиментальный	7	11	13	38	21	11	5
Асексуальный/сексуальный	2	4	3	47	22	20	8
Бескультурный/культурный	7	3	2	4	11	33	46
Пассивный/активный	9	3	0	2	2	14	76
Закрытый/открытый	6	3	2	4	9	19	63
Скромный/коммуникабельный	2	3	7	1	4	11	78
Пессимист/оптимист	4	6	2	17	8	25	44
Нечестный/честный	5	7	11	25	19	22	17
Черствый/чуткий	5	7	9	32	19	21	13
Сдержанный/эмоциональный	5	8	12	24	24	22	11
Не употребляет алкоголь/ алкоголик	18	11	14	49	6	4	4
Не курит/курит "как паровоз"	17	13	10	50	8	4	4
Не употребляет наркотики/наркоман	58	9	7	17	7	3	5
Стиль одежды яркий, необычный/ деловой стиль	12	14	11	37	16	10	6
Работа в офисе "по часам"/ свободный график работы	3	5	5	20	21	29	23
Работает "из под палки"/ "горит на работе"	10	3	3	5	12	29	44

4. Подробные оценки абитуриентов образовательных программ «Реклама и связи с общественностью»

	-3	-2	-1	0	1	2	3
Мужественный/женственный	4	7	12	55	13	8	5
Молодой/старый	18	35	13	11	9	12	6
Бедный/богатый	6	7	10	33	22	21	5
Нет детей/есть дети	10	19	14	42	12	6	1
Житель малого города/ житель мегаполиса	11	9	4	7	3	27	43
Плохо образован/прекрасно образован	14	4	8	11	17	25	25
Нерелигиозен/религиозен	20	11	11	53	5	2	2
Дилетант/профессионал	5	4	6	26	22	18	23
Плохой/хороший	6	10	8	51	13	11	5
Злой/добрый	5	7	15	51	10	8	8
Неприятный/приятный	6	4	9	29	16	15	25
Беспринципный/принципиальный	6	15	10	30	20	13	10
Циничный/чувствительный, сентиментальный	10	24	20	28	17	3	2
Асексуальный/сексуальный	7	6	4	29	24	24	10
Бескультурный/культурный	11	3	6	17	18	20	29
Пассивный/активный	15	4	4	2	8	23	48
Закрытый/открытый	14	4	5	7	14	24	36
Скромный/коммуникабельный	10	6	3	3	3	13	66
Пессимист/оптимист	10	4	7	27	17	16	23
Нечестный/честный	7	5	21	36	20	9	6
Черствый/чуткий	7	13	12	32	25	8	7
Сдержанный/эмоциональный	4	6	15	18	26	24	11
Не употребляет алкоголь/ алкоголик	12	4	5	37	29	9	8
Не курит/курит "как паровоз"	7	7	8	48	15	12	7
Не употребляет наркотики/наркоман	22	10	15	35	11	5	6
Стиль одежды яркий, необычный/ деловой стиль	8	14	25	32	17	4	4
Работа в офисе "по часам"/ свободный график работы	5	11	13	15	19	23	18
Работает "из под палки"/ "горит на работе"	6	4	8	19	15	23	29