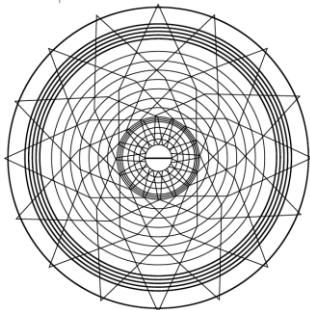




[Научные статьи]

Шилова В. А., Баркалова А. О.

*Факторы формирования образа профессии
в социальных медиа (на примере психологов)*

ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА ПРОФЕССИИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ ПСИХОЛОГОВ)

Шилова В. А.

кандидат социологических наук, руководитель
лаборатории исследования проблем инфосоциальных
технологий, ведущий научный сотрудник Центра
социологии управления и социальных технологий
Института социологии ФНИСЦ РАН
(Москва, Россия)
vshilova@yandex.ru

Баркалова А. О.

ассистент (количественные исследования)
ООО «Марк Аналитик»
(Москва, Россия)
anneta_brk@mail.ru

Аннотация:

В данной работе описывается ход выявления конструктивных и деструктивных элементов образа профессии психолог в социальных медиа. В теоретической части работы раскрывается содержание таких понятий, как профессия, образ, образ профессии, социальные медиа, а также были выделены особенности отнесения деятельности человека к профессиональной области и выявлена роль социальных медиа в формировании образа профессии.

В статье был изучен эффект влияния деятельности популярных, медийных представителей профессии психолог, которые ведут свои блоги от лица профессионального сообщества в социальных медиа, на образ профессиональной группы в целом.

Ключевые слова: образ профессии, социальные медиа, профессиональные качества, профессия психолог

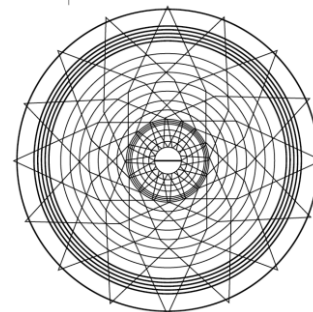
Введение

Образ и репутация являются важной составляющей функционирования профессии, во многом определяя ее статусные позиции для государства и общества в целом. В последние годы наблюдается тенденция усиления влияния социальных медиа как одного из основных источников формирования общественного мнения. Таким образом, можно предположить, что образ профессии, который, благодаря публичным (медийным) представителям различных профессий и инфоповодам, может возникнуть в медиа-пространстве,

[Научные статьи]

Шилова В. А., Баркалова А. О.

*Факторы формирования образа профессии
в социальных медиа (на примере психологов)*



будет оказывать всё большее влияние на восприятие данной профессии населением в целом.

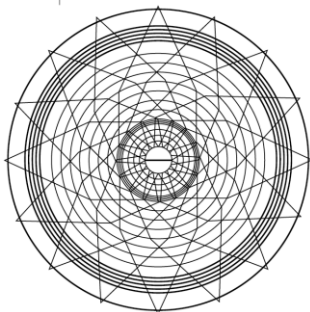
В исследованиях профессиональных групп акцент делается на изучении реальных профессионалов, однако, не учитывается роль медийных представителей в процессе формирования образа той или иной профессиональной группы. Это необходимо изучать, так как для профессий типа «человек-человек» (по Е. А. Климову) или социального и предпринимательского типа (по Дж. Холланду), ориентированных на взаимодействие людей, этот образ очень значим, он выступает показателем доверия, уважения и квалификации при дальнейшем выборе специалиста и отношении к нему.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования предложенной методики оценки образа профессии, сформированного в социальных медиа, для изучения образа других профессиональных групп, относящихся к типу человек - человек (социальных).

Определение профессиональных групп

Для понимания того, что представляет собой понятие «профессия» в массовом сознании, обратимся к работе «Проблемы становления модели профессии: российский опыт в западном исследовательском контексте» (Московская, 2010). Автор на примере сопоставления российского и зарубежного опыта показывает, что в общественном представлении граждан нашей страны нет четко выделенных характеристик, по которым определенный вид деятельности можно определить как профессиональный. Однако в странах Запада профессия, профессионализм ассоциируются с деятельностью врачей, юристов, экономистов, то есть, специалистов, имеющих высшее образование, квалификацию. Чтобы определить понятия профессии и профессиональных групп мы обратились к труду «Социология профессий. История, методология и практика исследований» (Мансуров, Юрченко, 2009). На основе множества работ социологов-функционалистов, занимавшихся данной проблематикой, авторы статьи выделили три основные отличительные черты «идеального типа» профессии (Мансуров, Юрченко, 2009):

1. Профессиональные специальные знания и опыт. Профессионалы основывают свою деятельность на теоретическом знании, приобретенном в процессе длительного обучения, которое подтверждается соответствующими документами.
2. Профессиональная этика. Любая профессиональная группа должна действовать в интересах общества и, чтобы закрепить специфические,



[Научные статьи]

Шилова В. А., Баркалова А. О.

*Факторы формирования образа профессии
в социальных медиа (на примере психологов)*

присущие определенной профессии, качества, поведение, позиционирование, существуют этические кодексы. Благодаря созданию таких «локальных» сводов правил, представители профессий не могут злоупотреблять своими профессиональными полномочиями, за счет чего в обществе закрепляется уважение и доверие к профессиональной группе.

3. Профессиональная автономия (внутреннее саморегулирование) в принятии решений, относящихся к практической деятельности. Для регулирования вопросов, касающихся содержания деятельности, входа и выхода из профессии, создаются профессиональные ассоциации, которые в большей степени, чем государство или общество, с профессиональной точки зрения могут рассмотреть различные проблемные ситуации.

Образ профессии и факторы его формирования

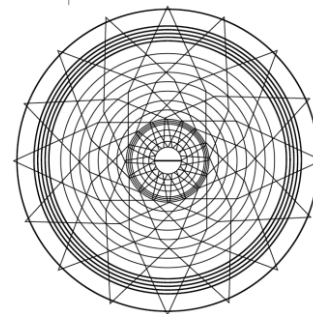
Для того чтобы определить, что включает в себя образ профессии, нужно рассмотреть само понятие «образ». Данную проблематику с точки зрения психологии подробно рассмотрел А. Н. Леонтьев (1983) в своей работе «Образ мира». Согласно автору, образ мира конструируется на основе субъективного опыта, на базе того, что окружает индивида. Данное представление является не только важным аспектом отражения объективной реальности в сознании индивида, но и играет важную роль в мышлении и поведении человека, определяя его мотивы и ориентиры в жизни. Как следует из понятия, образ мира может включать в себя представления о различных аспектах жизни, таких, как политика, религия, культура и т. д. Если обобщить, образ - сложное явление, которое с помощью субъективного опыта, помогает интерпретировать окружающую действительность, а также служит ориентиром в принятии решений, совершение действий в определенном социальном контексте, в определенный период времени.

Понятие «образ профессии» не имеет единой интерпретации и в основном зависит от контекста отдельных исследований на эту тему. Это обусловлено тем, что образ профессии можно изучать с разных ракурсов: восприятие профессии действующими специалистами; представление студентов, будущих специалистов, о своей профессии; профессиональный образ в массовом, общественном сознании и многое другое. Так, например, Е. А. Климов в своих работах делает акцент на том, что образ профессии — это «наличие адекватной системы субъективно интерпретированных ценностных представлений специалиста на основе собственно профессиональных знаний» (Володина, 2014). Так, С. В. Зиброва (1999) разделяет образ профессии на внутреннее образование, которое

[Научные статьи]

Шилова В. А., Баркалова А. О.

*Факторы формирования образа профессии
в социальных медиа (на примере психологов)*



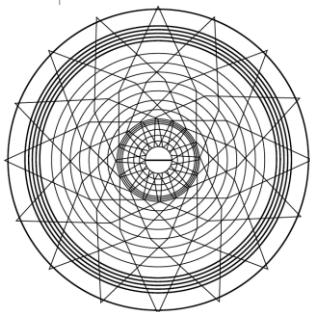
имеет обобщенный характер и отражает развитие профессионального сознания в качестве личностного процесса, и внешнее, соответствующее конкретному содержанию профессиональной деятельности и ее специфике. В своем исследовании К. А. Володина (2013) рассматривает образ профессии как «совокупность представлений человека о профессиональной деятельности и о себе как профессионале, включающая в себя взаимодополняющие компоненты, которые отражают знания о профессии, отношение к ней, к себе как профессионалу, профессиональную позицию личности и стремление стать профессионалом».

Данные исследователи делают акцент на изучении представлений индивида о себе как о профессионале, его отношении к выбранной профессии, но проблематика не анализируется с точки зрения восприятия профессии в общественном сознании. Как подчеркивает в своей работе Е. Ф. Платаш (2010), образ профессии включает в себя комплексное рассмотрение конкретной профессиональной деятельности с социальной, психологической, экономической, культурной, функциональной сторон. Исследователь определяет образ профессии как «эмоционально-окрашенное представление о профессии, которое содержит стереотипное ядро и объединяет в себе наиболее значимые характеристики профессиональной деятельности» (Платаш, 2010).

Образ профессии формируется в массовом сознании на основе различных источников информации, вследствие чего может отличаться у разных людей в зависимости от наличия доступа к этим источникам. Некоторые люди формируют представление о профессии на основе реальных практик, однако, существуют социальные группы, которые имеют либо опосредованный, либо временный контакт с различными профессиями, который может некорректно или не в полной мере отражать сущность данной деятельности. На основе теоретического анализа, в работе образ профессии, мы определяем как совокупность представлений индивида о конкретной профессии, сформированных на основе обобщения информации, полученной в ходе непосредственного или опосредованного взаимодействия.

В научной литературе нет конкретно описанных классификаций факторов формирования образа профессии, в работе за основу была взята разработка Е. А. Климова «Восьмиугольник основных факторов выбора профессии» (Гусева, 2017):

1. позиция старших членов семьи;
2. позиция сверстников;
3. позиция учителей, школьных педагогов;



[Научные статьи]

Шилова В. А., Баркалова А. О.

*Факторы формирования образа профессии
в социальных медиа (на примере психологов)*

4. личные профессиональные планы;
5. способности;
6. уровень притязаний на общественное признание (потребности общества);
7. информированность;
8. склонности (интересы).

Обосновать сопоставление факторов формирования образа профессии и факторов выбора профессии позволяет их взаимное влияние на принятие решения о выборе профессионального пути. Так, представление о профессии может влиять на решение о выборе профессии, и наоборот: факторы выбора профессии (личные способности, интересы, мнение родственников и т. д.) могут влиять на восприятие образа профессии и определение ее значимости.

Определение «социальных медиа» и их роль в становлении образа профессиональных групп

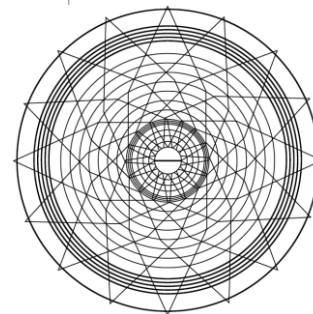
В современном мире все большую роль в процессах рефлексии и формирования социальных образов начинает играть информация, полученная из интернет-ресурсов. Кроме того, в последние годы наблюдается тенденция усиления влияния социальных медиа как одного из основных источников формирования общественного мнения. В классическом понимании социальные медиа — это вид массовой коммуникации, осуществляемый посредством Интернета. В рамках данного подхода к определению выделяют базовую классификацию социальных медиа по виду виртуальной площадки: социальные сети, блоги и микроблоги, форумы, сайты знакомств, фото и видеохостинги, сайты отзывов, геосоциальные сервисы (Щепеткина, 2020). В контексте данной парадигмы свое определение предлагает Д. Мерти: «В широком смысле социальные медиа означают множество относительно недорогих и широкодоступных электронных инструментов, позволяющих любому человеку публиковать и получать информацию, сотрудничать и выстраивать отношения с другими людьми» (Дукин, 2016). Такое понимание сводится к отождествлению социальных медиа с общением через Интернет, однако не раскрывает сущность трансформации коммуникации.

В научной среде социальные медиа также изучаются на противопоставлении с традиционными - прессой, радио и телевидением. Главной отличительной характеристикой социальных медиа является смещение с односторонней коммуникации, когда аудитория пассивна и может только “молча” потреблять контент, на многостороннее взаимодействие: теперь каждый может быть и адресантом, и адресатом, участвовать в дискуссиях и обсуждениях. Понимания проблематики с данной точки зрения предлагает Д. Торнли: «Социальные медиа

[Научные статьи]

Шилова В. А., Баркалова А. О.

*Факторы формирования образа профессии
в социальных медиа (на примере психологов)*

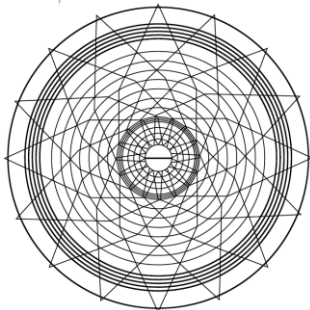


— это онлайн-коммуникация, в которой индивидуум плавно и гибко меняет свою роль, выступая то в качестве аудитории, то в качестве автора. Для этого используется социальное программное обеспечение, которое позволяет любому без специальных знаний в области кодирования размещать, комментировать, перемещать, редактировать информацию и создавать сообщества вокруг разделяемых интересов» (Дукин, 2016).

На основе теоретического анализа, учитывая цель исследования, социальные медиа определим, как все интернет-ресурсы, которые позволяют пользователям создавать и обмениваться информацией, контентом, мнениями — взаимодействовать друг с другом. Они предоставляют возможность создавать личные профили, подписываться на других пользователей, комментировать и оценивать контент, принимать участие в групповых дискуссиях и сообществах.

Важно отметить роль использования социальных медиа в формировании образов, а именно, образа профессии. Как следует из теоретической основы социальных медиа, платформы, которыми она располагает, предоставляют возможность прямого контакта между профессионалами и аудиторией. Более того, регулярное и качественное ведение профессионального контента позволяет представителями разных профессиональных групп демонстрировать свою экспертность, компетентность, тем самым устанавливая доверие и формируя репутацию, которые непосредственно влияют на создание и поддержание образа конкретной профессии. Такой процесс формирования образа называется профессиональным позиционированием. Некоторые исследователи вводят понятие «медиаобраз», как, например, К. Каримова (2019) «медиаобраз — совокупность эмоциональных и рациональных представлений, основанных на информации, получаемой из СМИ».

Стоит отметить, что принцип работы современных СМИ и медийных людей предполагает подачу материала с учетом поддержания рейтингов, узнаваемости, покупаемости, что может способствовать вынужденному стимулированию внимания только к негативным сторонам профессиональной деятельности, сложностям, стереотипам или искусственным преувеличением проблемных сторон. Напротив, информационная поддержка профессии может не только улучшить профессиональный образ в массовом сознании, но и расширить возможности для работы специалистов, налаживанию отношений с клиентами и увеличению возможностей помогать людям.



[Научные статьи]

Шилова В. А., Баркалова А. О.

*Факторы формирования образа профессии
в социальных медиа (на примере психологов)*

Эмпирическое поисковое исследование выявления конструктивных и деструктивных элементов образа профессии психолог в социальных медиа

Образ профессии играет важную роль в формировании представления общественности не только о самой профессии, но и о ее представителях. Конструктивный, позитивный образ может способствовать росту ее престижа, привлечению талантливых и квалифицированных кандидатов, а также повышению доверия общества к данной профессии и к ее специалистам. Наш исследовательский интерес заключается в изучении эффекта влияния деятельности популярных, медийных представителей профессии психолог, которые ведут свои блоги от лица профессионального сообщества, выпускают книги, относящиеся к психологии, разрабатывают и запускают профессиональные курсы и проводят личные консультации и терапии.

За основу была взята статья «10 самых популярных в социальных сетях психологов 2023», где составлен рейтинг популярных, медийных психологов с учетом подписчиков и активности во всех социальных сетях. Для актуальности результатов был произведен трехступенчатый отбор для выявления наиболее влиятельных, выделяющихся психологов:

1. отбор проходил на основе сервиса Google Trends, которое показывает, как часто определенный запрос ищут по отношению к общему объему поисковых запросов в различных регионах мира и на различных языках.
2. Следующий этап отбора включал в себя фиксацию количества подписчиков в социальной сети Youtube.
3. После этого с помощью сайта Telemetr были проанализированы телеграм-каналы (общая статистика подписчиков, вовлеченность, просмотры на пост, количество упоминаний).

В ходе финального отбора было принято решение взять для анализа образа двоих медийных представителей профессии психолог с устойчивой, длительной популярностью – Веронику Степанову и Михаила Лабковского.

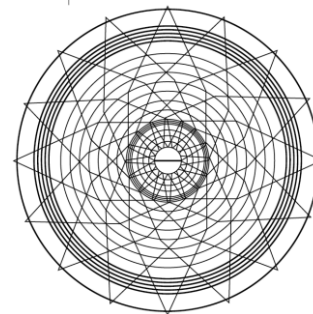
Вероника Степанова: образование - СПбГУ специальность «Психолог. Клинический психолог. Преподаватель психологии», есть свой сайт, на котором можно приобрести профессиональные услуги такие, как книги, гайды, марафоны, также проводит дорогостоящие личные консультации. Активно ведет социальные сети, без стеснения публично разбирает деликатные, неудобные темы, вступает в дискуссии с коллегами, делает профессиональные разборы популярных людей, фильмов, событий с точки зрения психологии.

Михаил Лабковский: образование - МГПУ факультет психологии и педагогики, также имеет юридическое образование, специалист в области семейного права;

[Научные статьи]

Шилова В. А., Баркалова А. О.

*Факторы формирования образа профессии
в социальных медиа (на примере психологов)*



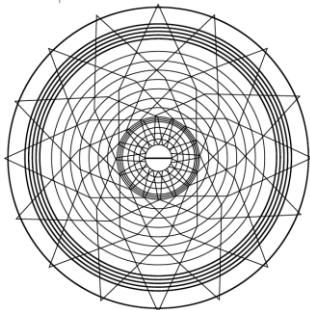
прошёл нострификацию диплома в Израиле и получил степень магистра психологии. В отличие от Вероники Степановой специализируется на проведении групповых занятий, руководит собственной консультацией, практикует индивидуальную, групповую, семейную терапию. Восемь лет вел передачу «Взрослым о взрослых» на радиостанции «Эхо Москвы». Сейчас выступает в «Правилах жизни» (канал «Культура») и на радио «Серебряный дождь», рассказывает об отношениях с мужчинами и женщинами, с родителями и детьми, о любви к себе, зависимостях, ревности и самооценке. Является автором книги-бестселлера «Хочу и буду. Принять себя, полюбить жизнь и стать счастливым» 2017 года. Михаил Лабковский активно участвует в общественной деятельности и является известной фигурой в российском психологическом сообществе. В 2019 году по версии журнала Forbes был признан самым узнаваемым психологом России с доходом 130 млн рублей в год.

Обоснование методологического подхода и описание методов исследования

Образ — это сложное явление, так как находится в сознании индивидов и не имеет четких очертаний, а лишь примерные представления, поэтому для проведения исследования была выбрана методология проективных методов - семантический дифференциал (СД) Ч. Осгуда. А. И. Антонов при проведении собственного исследования особо отметил достоинство данного метода в нестандартном выявлении “хорошего” или “плохого” отношения к изучаемым социальным объектам: из-за необычного построения анкеты, респондент, не задумываясь, проходит тестирование, что позволяет снизить эффект выбора социально одобряемых ответов (Родионова, 1996).

На базе Этического кодекса психолога и учебного пособия “Введение в профессию «психолог»” были сформулированы бинарные шкалы по 5 значимым категориям: внешний облик, профессиональные качества, душевные качества, особенности поведения, черты характера и 2 дополнительные контрольные характеристики. Данный метод позволит определить профессиональный образ конкретных, отобранных для исследования медийных психологов и сделать более подробный анализ вклада в образ профессии психолог, сравнив результаты по двум анкетам.

Дополнительным подходом к анализу субъективных представлений индивидов был выбран метод репертуарных решеток Дж. Келли. В нашем исследовании первичный набор шкал был составлен заранее, также на основе Этического кодекса психолога, для упрощения проведения анкетирования через онлайн-площадку “Анкетолог”. Респондентам предлагалось проранжировать представленных психологов между собой по степени выраженности приведенных



[Научные статьи]

Шилова В. А., Баркалова А. О.

*Факторы формирования образа профессии
в социальных медиа (на примере психологов)*

характеристик от 1 до 3 (где 3 - характеристика выражена больше всего, 2 - менее выражена, 1 – выражена меньше всего). Результаты ранговой семантической решетки позволяют лучше понять, как испытуемый структурирует свой опыт и какие конструкторы являются основными в его оценке объектов или ситуаций.

Формирование выборочной совокупности и ход исследования

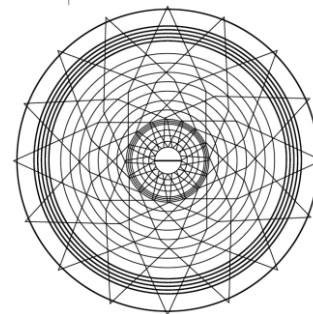
Эмпирической базой исследования является онлайн-опрос в формате анкеты, состоящей из 45 вопросов. Была выбрана неслучайная целевая выборка, которая формировалась посредством критерия «знаком с профессиональной деятельностью популярных медийных психологов Вероники Степановой и (или) Михаила Лабковского». Методом рекрутирования был выбран метод «снежного кома» и поиск респондентов, состоящих в пабликах по психологии, через социальную сеть «ВКонтакте» и каналы мессенджера «Telegram». Всего было опрошено 225 респондентов возрастом от 15 до 77 лет, из которых 187 респондентов возрастом от 17 до 57 лет знают или обоих, или одного из представленных популярных в медиа-среде психологов. Соотношение опрашиваемых респондентов, которые подошли под цель исследования, по полу составило 86% женщин и 14% мужчин. Исследование носит поисковый характер, потому мы не можем говорить о статистически значимых закономерностях, в работе описаны лишь выявленные тенденции. В соответствии с целью и задачами исследования анализ полученных данных проводился по 4-м блокам: общая информация о респондентах, их опыт взаимодействия с психологами; оценка представленных медийных психологов с точки зрения их профессиональной публичной деятельности; замер важности представленных характеристик для реального психолога; оценка связи между медийными психологами и реальным специалистом.

Для формирования выборочной совокупности был необходим анализ целевой аудитории данных популярных в сети психологов. Такая статистика не представлена в открытом доступе, была предпринята попытка задействовать различные сайты, которые открывают информацию о целевой аудитории. Сайт «Tgstat» опубликовал соотношение полов подписчиков Михаила Лабковского - 85% женщины, 15% – мужчины, возрастной диапазон от 18 до 44 лет, пик аудитории составляют женщины в возрасте 25–34 лет (были найдены интервью Михаила Лабковского, подтверждающие эту информацию). Что касается целевой аудитории Вероники Степановой, в открытых источниках информация не найдена, однако, можно предположить, что аудитория Степановой моложе, чем у Лабковского, так как контент женщины-психолога достаточно распространен в

[Научные статьи]

Шилова В. А., Баркалова А. О.

*Факторы формирования образа профессии
в социальных медиа (на примере психологов)*



социальных сетях в виде коротких нарезок из ее видеороликов, имеющих провокационный характер.

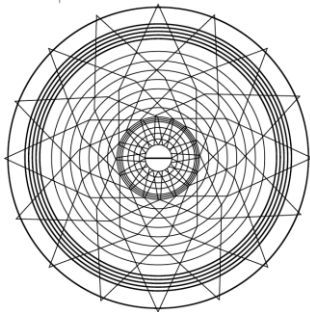
Для проведения исследования был выбран сайт «Анкетолог». После того, как анкета была оформлена и разделена по блокам, было проведено пилотажное исследование. По итогам пилотажного исследования анкета была доработана: добавлены новые вопросы-фильтры и уточнения в описании к вопросам для лучшего понимания.

Описание полученных результатов исследования

Для того, чтобы проанализировать есть ли у респондента сформированное представление о профессии психолог, были заданы несколько вопросов, касающиеся опыта взаимодействия с профессионалами: 56% респондентов обучались (-ются) на гуманитарных специальностях, что может свидетельствовать о наличии базового представления о профессии психолог. Непосредственное взаимодействие со специалистом является основным фактором формирования образа профессии: на вопрос «Посещаете или посещали ли Вы когда-либо психолога?» ответы разделились практически пополам: 47% респондентов ответили, что никогда не посещали, 53% респондентов хотя бы раз посещали специалиста (20% из которых проходили длительный курс сеансов). Для того, чтобы выявить являлся опыт посещения специалиста положительным или отрицательным, был задан уточняющий вопрос об удовлетворенности посещения психолога: большее число респондентов остались довольны посещением - совокупно 81% респондентов.

Как было описано ранее, важным фактором формирования образа профессии может стать то, что респондент сам является представителем профессии, опрос показал, что 12% респондентов имеют диплом о высшем образовании или проходили специальные курсы профессии психолог. Когда речь идет об образе профессии, важно проследить, оказывает ли влияние на его формирование окружение, а именно родственники, близкие знакомые и друзья. С этой целью респондентам задавался вопрос касательно того, есть ли в их окружении люди, являющиеся дипломированными психологами, 34% респондентов дали положительный ответ. Для определения общей оценки профессии был задан прямой вопрос об отношении к профессии психолог, где результаты показали, что весомое большинство (74%) относится к профессии «очень хорошо» и «хорошо».

Следующий блок анкеты разделен вопросом-фильтром, который звучит так: «Вы знакомы с профессиональной деятельностью Вероники Степановой и



[Научные статьи]

Шилова В. А., Баркалова А. О.

*Факторы формирования образа профессии
в социальных медиа (на примере психологов)*

Михаила Лабковского в социальных сетях?». В зависимости от ответа респондента анкета разветвлялась на 3 сценария: если респондент знал обоих, то заполнял анкету по обоим психологам, если знал только одного из представленных, то только по одному, а если респондент не знал никого из них, то анкета на данном этапе заканчивалась. Большинство респондентов знакомы с деятельностью обоих публичных психологов (49%), меньше знакомы с профессиональной медийной деятельностью только одного из них (34%).

Как было представлено ранее, в ходе составления анкеты различные характеристики, составляющие восприятие психолога, были объединены в пять групп между собой. Составленные группы характеристик являются неравнозначными и, если представить образ в виде шара с ядром, то мы познаем его поэтапно – при первом знакомстве мы обращаем внимание на визуальные особенности, отражающиеся во внешнем облике, далее характерные черты в поведении профессионала, которые связаны с его профессиональной ролью – особенности поведения, затем при непосредственном взаимодействии отмечаем наличие профессиональных навыков и отражение индивидуальных особенностей характера (черты характера), самое ядро составляют душевные качества, которые относятся к эмоциональным и моральным аспектам профессии. Таким образом, в исследовании такие душевные качества, как ядро образа, и такие профессиональные качества, как навыки, знания и компетенции, необходимые для успешного выполнения профессиональных обязанностей, являются наиболее важными элементами, характеристиками образа профессии.

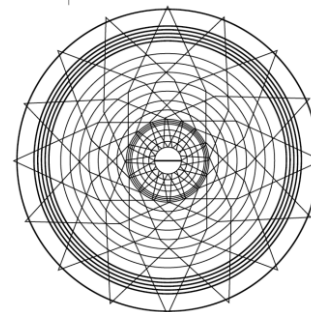
Каждая из пяти групп характеристик включала в себя по шесть составляющих характерных черт и для того, чтобы оценить, насколько важно для респондента выраженность того или иного признака в реальном психологе, был задан вопрос о весомости каждой из характеристик. Ответы распределились следующим образом: что касается внешнего вида, однозначно важным является опрятность, чуть менее значимо – приятный внешний вид в целом. В особенностях поведения респонденты особо отметили уверенность и адекватность психолога, также в средней степени важна сдержанность. Важной чертой характера психолога для респондентов оказалась рациональность, чуть в меньшей степени – открытость, мягкость и смелость. Как и следовало ожидать, практически все характеристики из группы профессиональных и душевных качеств респонденты отметили, как важные, за исключением выраженности милосердия у психолога.

По каждой из пяти групп характеристик была составлена визуализация с ответами респондентов по каждому психологу, на которой можно наглядно увидеть смещение восприятия образа в социальных медиа.

[Научные статьи]

Шилова В. А., Баркалова А. О.

Факторы формирования образа профессии
в социальных медиа (на примере психологов)



Как видно из рисунка 1.1, что касается внешнего облика, женщина-психолог подкрепляет позитивный образ профессии опрятным, женственным, приятным внешним видом, однако заметно отличается экстравагантностью, что вполне объяснимо ее контентом, имеющим провокационный характер. В отличие от предыдущего психолога, Лабковский не эпатирует в своем блоге, выглядит достаточно конвенционально, не вызывая, в связи с этим его внешний облик оценивается как мужественный, традиционный и старомодный, однако менее приятный и опрятный. В целом, внешний облик популярных психологов находится в положительных коннотациях, что не создает дополнительных негативных представлений о данной профессии.

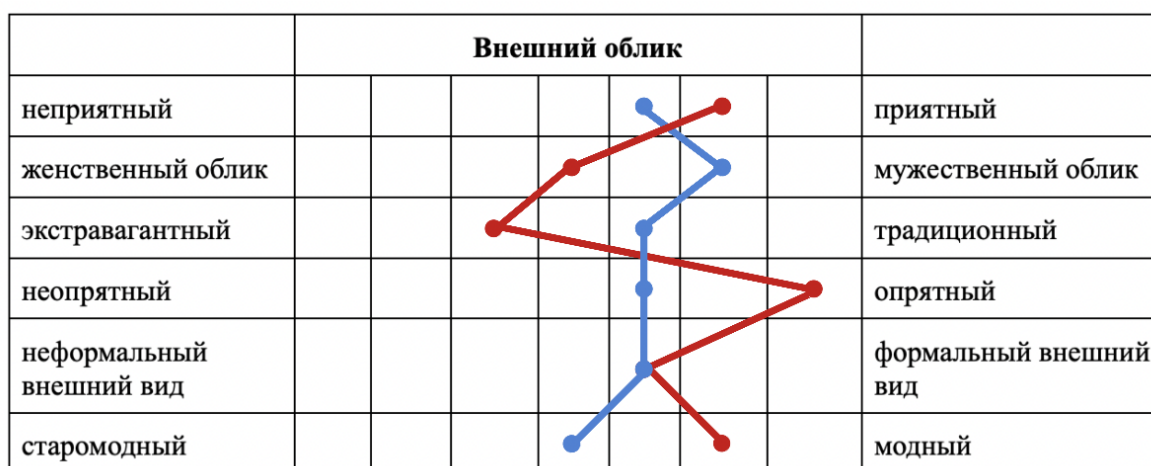
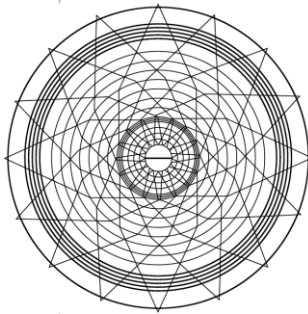


Рисунок 1.1 – Визуализация семантического дифференциала внешнего облика по двум психологам (красный – Вероника Степанова, синий – Михаил Лабковский)

Анализ представлений об особенностях поведения психологов, показал, что Веронику Степанову характеризуют как активного, уверенного, эмоционального психолога (см. рис. 1.2), однако, происходит смещение в негативную коннотацию “раздражительный” по критерию сдержанности, что вносит деструктивный элемент в образ профессии. Второй популярный психолог - Лабковский подкрепляет образ уверенного, адекватного, скорее сдержанного и активного психолога, но является менее эмоциональным. Стоит особо отметить, что для респондентов уверенность и адекватность являются значимыми характеристиками в поведении психологов: данные медиа-представители профессии подкрепляют этот образ в положительном ключе.



[Научные статьи]

Шилова В. А., Баркалова А. О.

Факторы формирования образа профессии
в социальных медиа (на примере психологов)

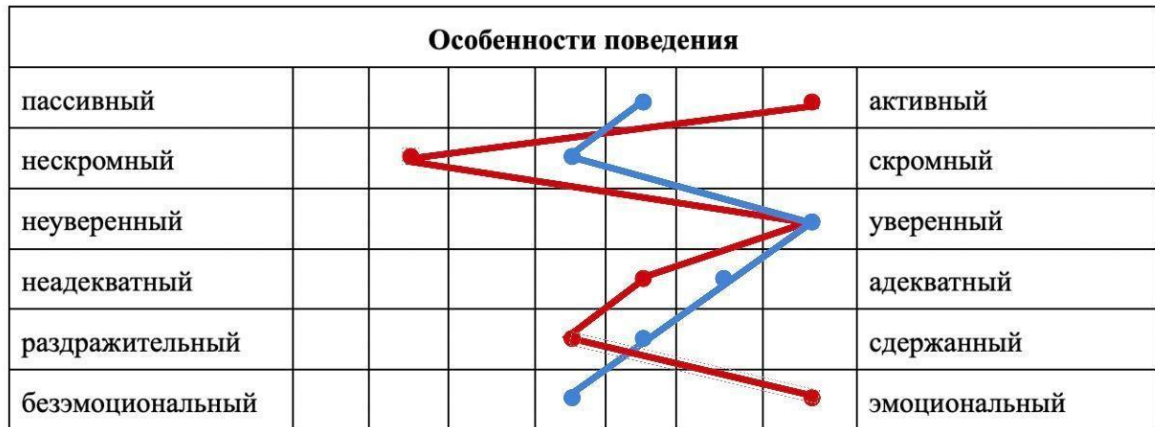


Рисунок 1.2 – Визуализация семантического дифференциала особенностей поведения по двум психологам
(красный – Вероника Степанова, синий – Михаил Лабковский)

Что касается черт характера, которые также являются важными для профессии психолог за счет включения их в Этический кодекс психолога, визуализация двух медиа-психологов примерно повторяет друг друга. Обоих психологов описывают как открытых, смелых и скорее рациональных специалистов. Стоит отметить, что респонденты оценили характеристику «рациональность» как особо важную черту характера психологов. Тем не менее, оба медийных представителя профессии вносят деструктивные моменты, в виде смещения личностных черт характера профессионала в сторону эгоистичности, жесткости, упрямости.

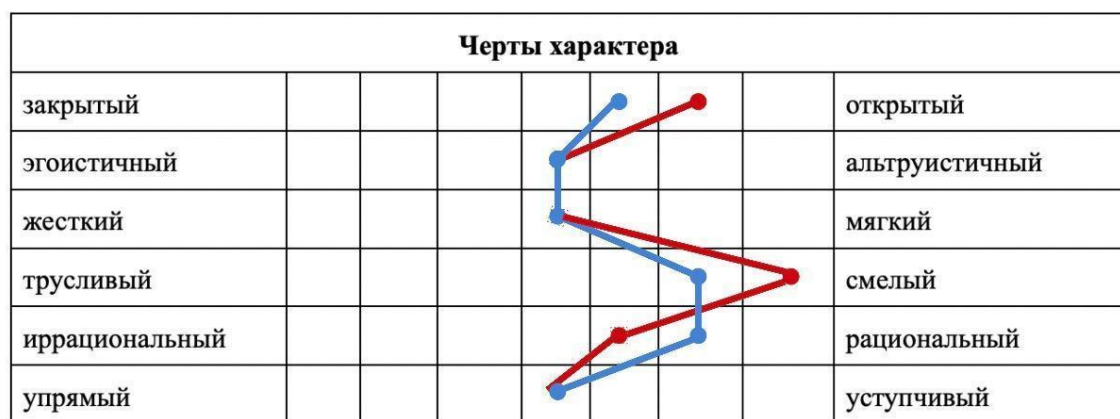
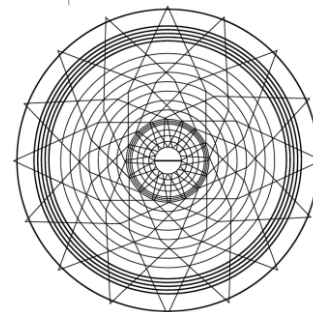


Рисунок 1.3 – Визуализация семантического дифференциала черт характера по двум психологам
(красный – Вероника Степанова, синий – Михаил Лабковский)

[Научные статьи]

Шилова В. А., Баркалова А. О.

Факторы формирования образа профессии
в социальных медиа (на примере психологов)



С точки зрения профессиональных качеств популярные психологи подкрепляют характеристику компетентности, однако женщина-психолог вносит больше деструктивных элементов в образ, чем мужчина. Веронику Степанова вносит в образ профессии выраженную недобросовестность, бестактность, конфликтность. Можно предположить, что такие результаты следствие ее противоречивого контента, в котором используются слишком прямые, агрессивные формулировки, увеличивающие просмотры и популярность в медийном поле. Что касается Михаила Лабковского, то его по всем профессиональным качествам респонденты оценивают его в более усредненном, скорее положительном ключе.

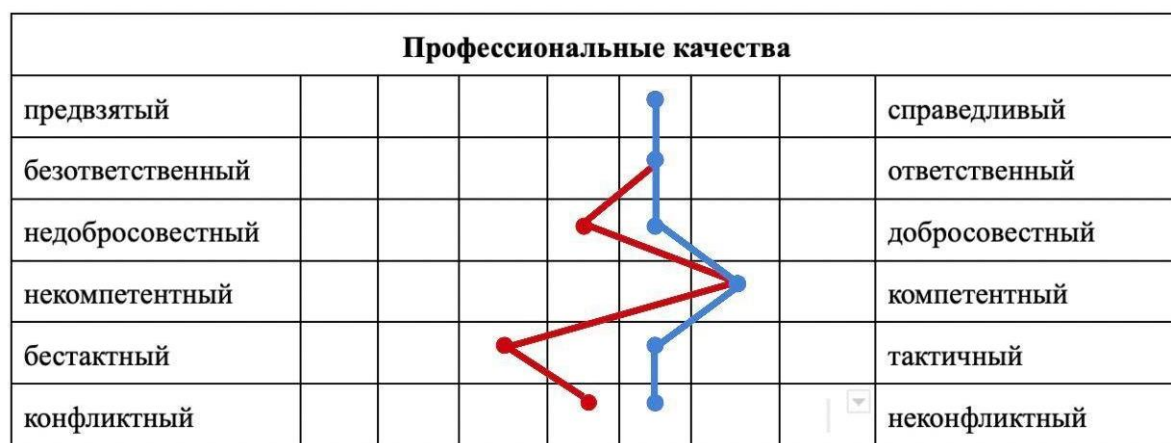
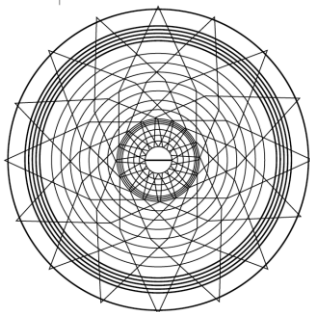


Рисунок 1.4 – Визуализация семантического дифференциала профессиональных качеств по двум психологам (красный – Вероника Степанова, синий – Михаил Лабковский)

С точки зрения оценки душевных качеств респонденты отдают предпочтение женщине-психологу, оценивая ее как более искреннего и отзывчивого профессионала. Важно отметить, что Вероника Степанова хоть и производит положительное впечатление по внутренним качествам психолога, они не являются ярко выраженными позициями (не крайности соответствия положительной коннотации). Что касается Лабковского, по мнению респондентов, данный психолог является более добрым, однако в равной степени черствым и жестоким. Такое распределение ответов можно связать с характерной прямолинейностью медийного психолога, который говорит о проблемах в лоб, не используя смягчительные приемы. Такой подход также прослеживается в его книге-бестселлере, где он описывает 6 правил счастливой жизни: делать только то, что хочется; не делать того, чего делать не хочется и т. д. По данной характеристике психолог мужчина вносит больше деструктивных элементов в образ профессии, чем женщина-психолог.



[Научные статьи]

Шилова В. А., Баркалова А. О.

Факторы формирования образа профессии
в социальных медиа (на примере психологов)



Рисунок 1.5 – Визуализация семантического дифференциала душевных качеств по двум психологам

(красный – Вероника Степанова, синий – Михаил Лабковский)

Контрольные характеристики отразили интересный результат: обоих психологов одинаково оценили как умных профессионалов, однако Вероника Степанова импонирует значительно большему числу респондентов (см. рис. 1.6). Несмотря на то, что количество позитивных коннотаций у Михаила Лабковского превышает негативные, по сравнению с другим медиа-психологом психологом, большая часть респондентов относятся к нему нейтрально (не кажется симпатичным, но и не отталкивает).



Рисунок 1.6 – Визуализация семантического дифференциала контрольных характеристик по двум психологам

(красный – Вероника Степанова, синий – Михаил Лабковский)

Для анализа данных была использована программа статистической обработки данных SPSS. При первичном анализе была составлена таблица с медианными значениями между переменными учебная специальность, посещение психолога, удовлетворенность посещения психолога и важностью выраженности отдельных характеристик у представителей профессии.

[Научные статьи]

Шилова В. А., Баркалова А. О.

Факторы формирования образа профессии
в социальных медиа (на примере психологов)

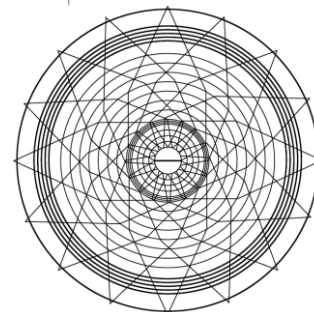
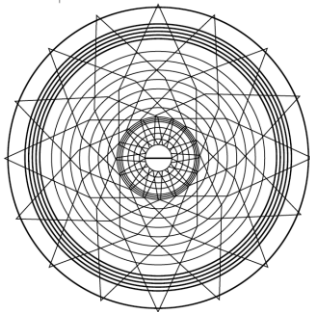


Таблица 1. Медианные значения важности выраженности характеристик психолога

Характеристики	На какой специальности Вы обучались(-есть)		Посещаете или посещали ли Вы когда-либо психолога?		Остались ли Вы довольны посещением психолога?			Среднее по массиву
	Техническая	Гуманитарная	Посещал	Не посещал	Определенно доволен	Скорее доволен	Не доволен	
	Медианное значение							
приятный внешний вид	4	4	4	4	4	4	4	4
мужественный облик	2	1	2	2	1	2	1	2
не экстравагантный	3	3	2	3	2,5	2	2	3
опрятный	4	5	4	5	4	4	5	5
формальный внешний вид	3	3	3	3	2	3	1	3
модный	3	2	2	2	2	2	2	2
справедливый	4	4	4	5	4	4	5	4
ответственный	5	5	5	5	5	5	5	5
добросовестный	5	5	5	5	5	5	5	5
компетентный	5	5	5	5	5	5	5	5
тактичный	5	5	5	5	5	5	5	5
неконфликтный	4	4	4	4	3	4	4,5	4
умный	5	5	5	5	5	5	5	5
искренний	5	5	5	5	5	5	5	5
добрый	4	4	4	4	4	4	5	4
отзывчивый	5	5	5	5	5	4	5	5
честный	5	5	5	5	5	5	5	5
дружелюбный	4	5	4	5	4	5	5	5
милосердный	3	3	4	3	4	3	3,5	3
активный (поведение)	4	3	3	4	3	3	3,5	3
скромный	3,5	3	3,5	3	3	3	2,5	3
уверенный	5	5	5	5	5	5	5	5
адекватный	5	5	5	5	5	5	5	5
сдержанный	3	4,5	3	4	3	4	3	4
эмоциональный	3	3	3	3	3	3	3	3
открытый	5	4	4	4,5	5	4	5	4
альтруистичный	3	3	3	3	3	3	3	3
мягкий	4	3	3	4	3,5	4	4	4
смелый	4	4	4	4	4	4	3,5	4
рациональный	4	4	4	5	4	5	5	5
уступчивый	3	3	3	3	3	3	3	3





[Научные статьи]

Шилова В. А., Баркалова А. О.

*Факторы формирования образа профессии
в социальных медиа (на примере психологов)*

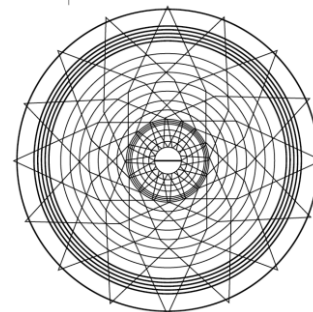
С помощью анализа медианы прослеживаются существенные различия в значениях между разными группами. Из таблицы 1 следует, что выраженность характеристики «опрятность» более значима для групп со специальным гуманитарным образованием, для тех, кто никогда не посещал психолога и тех, кто остался недоволен посещением специалиста. Те, кто остался недоволен приемом психолога, отмечают характеристику «формальный внешний вид» как совсем не важную для специалиста. Выраженность в профессионале качества «справедливость» также наиболее важна для групп тех, кто никогда не посещал психолога и тех, кто остался недоволен посещением специалиста. Душевное качество «доброта» оказалось более важным лишь для тех, кто остался недоволен приемом психолога. Дружелюбность психолога менее значима для групп технических специальностей, для тех, кто посещал психолога и тех, кто в полной мере остался доволен посещением. Важно отметить, что «милосердность» более важна для группы тех, кто посещал психолога и определенно остался доволен сеансом. Активное поведение психолога отмечают важным респонденты из групп с техническим образованием и те, кто ни разу не посещал специалиста. Особенность поведения «сдержанность» наиболее значима для групп с гуманитарным образованием, тех, кто никогда не посещал психолога и тех, кто остался скорее доволен, чем недоволен приемом. Характеристика открытости значима для групп с гуманитарным образованием и групп, которые остались полностью довольны и недовольны посещением психолога. Мягкость психолога не имеет важное значение для групп с гуманитарным образованием и тех, кто посещали профессионала. Черта характера «рациональность» оказалась значимой для групп, которые никогда не посещали психолога и тех, кто остались скорее довольны и недовольны приемом психолога.

При анализе образов медийных психологов было выявлено, что психолог, которого респонденты оценили преимущественно позитивными характеристиками (Михаил Лабковский), получил нейтральную оценку по шкале симпатии. Однако, другой психолог – Вероника Степанова – привнесший в профессию значительно большее количество деструктивных элементов, был отмечен респондентами как достаточно привлекательный специалист, получивший симпатию основной части респондентов. Более того, оба психолога получили одинаково высокую оценку по контрольной характеристике «ум». Для того, чтобы обосновать данный противоречивый результат, первым этапом был проведен статистический анализ метод главных компонент по каждому из двух психологов. Сначала была проведена проверка пригодности массива исследуемых групп характеристик с помощью критерия адекватности выборки

[Научные статьи]

Шилова В. А., Баркалова А. О.

*Факторы формирования образа профессии
в социальных медиа (на примере психологов)*

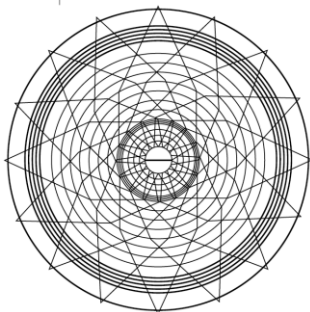


Кайзера-Мейера-Олкина, который для обеих выборок показал безусловную адекватность применения: выборка респондентов по Степановой – 0,912, по Лабковскому – 0,929. Также в обоих случаях при анализе критерия сферичности Бартлетта, используемого для подтверждения корреляционных связей между изучаемыми переменными, нулевая гипотеза (об отсутствии связи) отвергается, принимается альтернативная – связь есть.

Результаты МГК для первого психолога – Вероники Степановой. Модель объясняет 62% объясненной совокупной дисперсии, было извлечено три компонента. Результаты МГК для второго психолога – Михаила Лабковского: модель объясняет 69% объясненной совокупной дисперсии, было извлечено четыре компонента.

Первые компоненты двух моделей включают в себя контрольную характеристику (импонирует лично Вам), однако, у Вероники Степановой коррелируют все характеристики из группы – «профессиональные качества» и пять характеристик из шести из группы «душевные качества». Что касается Лабковского, в первый компонент попали преимущественно профессиональные качества и по несколько из всех оставшихся. В связи с этим была сформулирована гипотеза о том, что основание, по которому респонденты симпатизируют психологу с большим количеством деструктивных характеристик (Веронике Степановой), является синтез важнейших для психолога качеств: душевные качества неразрывно связаны с профессиональными качествами психолога, так как они влияют на способность специалиста эффективно выполнять свою работу и взаимодействовать с клиентами.

В целях проверки данной гипотезы характеристики из извлеченных компонент были сгруппированы в индексы для их использования в линейной регрессии. Было построено 2 линейные регрессии, где зависимая переменная симпатичен - несимпатичен психолог, предикторы – построенные индексы. Первый этап – оценка качества линейной регрессионной модели с помощью коэффициента детерминации: первая модель (зависимая переменная симпатия Вероники Степановой) объясняет 76% дисперсии зависимой переменной, объясненной регрессионной моделью, вторая модель (зависимая переменная симпатия Михаилу Лабковскому) – 70%. Следующий шаг проверка статистической гипотезы о равенстве коэффициента детерминации нулю в генеральной совокупности – в обеих моделях отвергаем нулевую гипотезу, принимаем альтернативную (коэффициент детерминации не равен нулю в генеральной совокупности, предикторы влияют на зависимую переменную). Уровень значимости для первой компоненты в обоих случаях приемлемый (меньше 5%),



[Научные статьи]

Шилова В. А., Баркалова А. О.

*Факторы формирования образа профессии
в социальных медиа (на примере психологов)*

стандартизированные коэффициенты Бета показывают наличие сильной связи (см. табл. 2.3 и 2.4), следовательно, можем говорить о влиянии выраженности у психолога сочетания профессиональных и душевных характеристик на наличие симпатии к нему. После получения результатов была проведена проверка на нормальность распределения с помощью гистограммы, которая явно показала наличие нормального распределения и проверка на мультиколлинеарность.

Таблица 2.1

Таблица коэффициентов регрессионной модели психолога
Вероники Степановой

Коэффициенты					
Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость
	B	Стандартная ошибка	Бета		
(Константа)	0,027	0,362		0,074	0,941
Степанова_1	1,502	0,111	1,048	13,519	0,000
Степанова_2	-0,314	0,115	-0,195	-2,723	0,007
Степанова_3	-0,205	0,143	-0,076	-1,427	0,156
Зависимая переменная: симпатичный для Вас – несимпатичный характеристики Вероники Степановой					

Таблица 2.2

Таблица коэффициентов регрессионной модели психолога
Михаила Лабковского

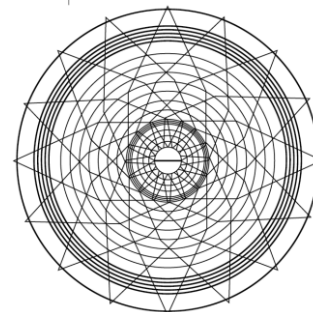
Коэффициенты					
Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость
	B	Стандартная ошибка	Бета		
(Константа)	0,294	0,314		0,936	0,351
Лабковский_1	1,05	0,122	0,791	8,584	0,000
Лабковский_2	0,128	0,164	0,075	0,784	0,435
Лабковский_3	-0,058	0,085	-0,039	-0,673	0,502
Зависимая переменная: симпатичный для Вас - несимпатичный характеристики Михаила Лабковского					

В ходе исследования были получены результаты ранговой семантической решетки: всего 111 анкет, из которых 59 штук были заполнены корректно, в соответствии с указаниями в вопросе. Бракованное заполнение произошло вследствие непонимания вопроса респондентами, к тому же, сайт «Анкетолог» имеет ограничения – нельзя было установить выбор одного ранга только один

[Научные статьи]

Шилова В. А., Баркалова А. О.

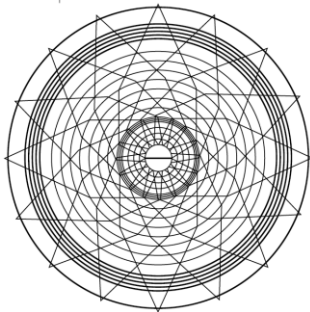
*Факторы формирования образа профессии
в социальных медиа (на примере психологов)*



раз, поэтому некоторые участники опроса присваивали одинаковые ранги сразу нескольким психологам. На основе правильно заполненных анкет были выявлены следующие результаты: в сознании респондентов реальный психолог больше всех соответствует каждой из десяти представленных характеристик, выделенных на базе Этического кодекса психолога, что еще раз подтверждает деструктивный вклад медийных психологов в образ профессии в социальных медиа. Более детально затронем вклад каждого из медийных психологов. В вопросах равного уважения к клиентам вне зависимости от их возраста, пола, сексуальной ориентации, национальности медийных представителей профессии соотносят в равной мере, ближе к негативному полюсу. Популярных психологов одинаково соотносят со специалистами, использующими научные методы и представляющими результаты своей работы в терминах и понятиях, принятых в психологической науке. Однако Веронику Степанову респонденты меньше всего описывают как профессионала, который не наносит вреда здоровью и социальному положению клиента, считают, что она в меньшей мере, по сравнению с двумя другими психологами, в своей работе руководствуется установленными этическими принципами. Более того, опрашиваемые полагают, что женщина-психолог в большей степени может преувеличивать эффективность своих услуг, критиковать профессиональные действия коллег, вступать в личные отношения с клиентами. Веронику Степанову в большей мере соотносят со специалистом, который на первое место ставит заработок, а не интересы тех людей, которые доверились ей для решения сложной жизненной ситуации. Данные результаты подтверждают результаты, полученные ранее, что женщина-психолог вносит больше деструктива в массовое представление о профессии.

Заключение

На основе данных эмпирического исследования была достигнута цель выявления конструктивных и деструктивных элементов образа профессии психолог в социальных медиа. Через социальные медиа популярные психологи подкрепляют такие важные, конструктивные для профессионального образа характеристики, как опрятность (внешний облик), уверенность (поведенческая особенность), рациональность (черта характера), компетентность (профессиональное качество), искренность (душевное качество). Однако в большей мере профессиональная деятельность популярных представителей профессии вносит деструктивных элементов. К ним относятся: несдержанность и неадекватность (особенности поведения), закрытость, эгоистичность, жестокость, упрямство (черты характера), недобросовестность, бестактность, конфликтность (профессиональные качества), злость, черствость (душевные качества). В ходе сопоставления реального и виртуальных (медийных) психологов, было выявлено, что в сознании респондентов реальный психолог больше всех соответствует характеристикам Этического кодекса психолога, что еще раз подтверждает деструктивный вклад популярных представителей в образ профессии в социальных медиа.



[Научные статьи]

Шилова В. А., Баркалова А. О.

*Факторы формирования образа профессии
в социальных медиа (на примере психологов)*

В рамках работы была выявлена закономерность – популярный психолог, который вносит большее количество негативных характеристик в образ профессии, по контрольной шкале симпатии получил высокую оценку. В то время, как психолог, которого респонденты оценили преимущественно позитивными характеристиками, получил нейтральную оценку. Статистический анализ показал, что выраженность сочетания профессиональных и душевных характеристик психолога оказывает влияние на симпатию, проявляемую специалистом.

БИБЛИОГРАФИЯ

Богдан, И. В., Дренева, А. А., Чистякова, Д. П. (2022). Образ медицинского специалиста в социальных медиа глазами москвичей: управленческие и методические аспекты. *Цифровая социология*, (3), 57–67.

<https://doi.org/10.26425/2658-347X-2022-5-3-57-67>

Володина, К. А. (2013). Теоретический анализ основных характеристик образа профессии: понятие, структура, функции. *Наука и школа*, 156–158.

Володина, К. А. (2014). К вопросу о формировании образа профессии у студентов-психологов. *Вестник Череповецкого государственного университета*, (5), 120–123.

Гусева, И. В. (2017). Факторы, влияющие на формирование образа профессии у студентов. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Проблемы высшего образования*, (1), 35–38.

Дукин, Р. А. (2016). К вопросу определения понятия «Социальные медиа». *Общество: социология, психология, педагогика*, 37–39.

Елисеева, О. О. (2011). Образ психолога в современной России. *Вестник Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета. Серия 4: Педагогика. Психология*, 103–112.

Зиброва, С. В. (1999). Профессиональное сознание: репрезентация и образ профессии (социально-философский анализ) [Автореферат диссертации на соискание кандидата философских наук, Красноярский государственный технический университет]. *DisserCat*.

<https://www.dissercat.com/content/professionalnoe-soznanie-reprezentatsiya-i-obraz-professii>

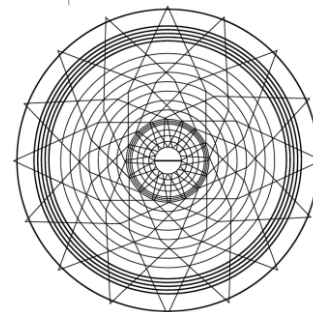
Каримова, К. Р. (2019). Понятия «образ» и «имидж» в практике СМИ и научных исследованиях. *Знак: проблемное поле медиаобразования*, (4), 138–144. <https://journals.csu.ru/index.php/znak/article/view/166>

Колесникова, Е. М. (2018). Педагоги дошкольного образования: восприятие репутации в СМИ и проблемы модернизации информационной политики. В В. А. Мансурова (ред.) *Профессиональные группы в модернизирующемся российском обществе: монография* (с. 109–122). ФНИСЦ РАН.

[Научные статьи]

Шилова В. А., Баркалова А. О.

*Факторы формирования образа профессии
в социальных медиа (на примере психологов)*



Колесникова, Е.М. (2013). Публичный образ профессии учителя: опыты исследования и вклад в статусные показатели группы. Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки, (1), 28–34.

Леонтьев, А. Н. (1983). Образ мира. Педагогика.

Мансуров, В. А., Семенова, А. В. (2022). Отношение современных российских инженеров к своей профессии. Гуманитарий Юга России, 11 (6), 75–111.

Мансуров, В. А., Юрченко, О.В. (2009). Социология профессий: становление дисциплины и перспективы ее развития. Социологические исследования, (8), 36–45.

Московская, А. А. (2010). Проблемы становления модели профессии: российский опыт в западном исследовательском контексте. Мир России, 19 (3), 90–114.

Платаш, Е. Ф. (2010). Формирование образа профессии экономиста у студентов в процессе изучения иностранного языка. Вестник Ставропольского государственного университета.

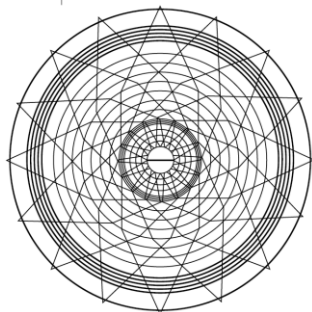
Психолограм. (н.д.) 10 самых популярных в социальных сетях психологов 2023. Психолограм. <https://psyhologram.ru/blog/10-samyh-populyarnyh-v-socialnyh-setyah-psiologov-2023>

Родионова, Н. В. (1996). Семантический дифференциал (обзор литературы). Социология: 4М, (7), 175–200.

Российское психологическое общество. (н.д.) Этический кодекс психолога. Российское психологическое общество. <http://xn--n1abc.xn--p1ai/rpo/documentation/ethics.php>

Татарова, Г. Г. (1999). Методология анализа данных в социологии (введение). Nota Bene.

Щепеткина, Ю. М. (2020). Социальные медиа как объект анализа социально-гуманитарной науки: систематизация основных подходов. В В. В. Акбердина, О. Г. Александров, Л. Н. Боронина, И. Б. Бритвина, М. В. Власов, Я. В. Дидковская, Е. В. Зайцева, О. Л. Иванова, С. Н. Костина, А. А. Кузьминчук, С. В. Кульпин, Н. Ю. Никитина, С. В. Паникарова, М. В. Певная, С. Н. Полбицын, Т. М. Резер, Н. Г. Хорошкевич, В. Е. Шкурко, О. А. Якимова (ред.), Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: материалы VI Международной научно-практической конференции (с. 314-318). Екатеринбург: Издательство Уральского университета.



[Научные статьи]

Шилова В. А., Баркалова А. О.

Факторы формирования образа профессии
в социальных медиа (на примере психологов)

Приложение 1

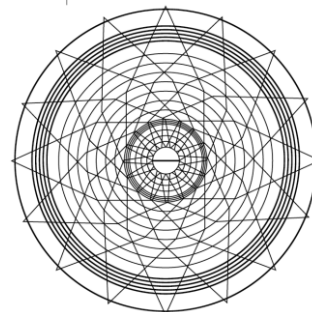
Матрица адаптированного семантического дифференциала

	Внешний облик							
неприятный	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	приятный
женственный облик	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	мужественный облик
экстравагантный	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	традиционный
неопрятный	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	опрятный
неформальный внешний вид	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	формальный внешний вид
старомодный	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	модный
Профессиональные качества								
предвзятый	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	справедливый
безответственный	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	ответственный
недобросовестный	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	добросовестный
некомпетентный	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	компетентный
бестактный	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	тактичный
конфликтный	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	неконфликтный
Душевные качества								
фальшивый	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	искренний
злой	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	добрый
черствый	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	отзывчивый
лживый	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	честный
враждебный	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	дружелюбный
жестокий	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	милосердный
Особенности поведения								
пассивный	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	активный
нескромный	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	скромный
неуверенный	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	уверенный
неадекватный	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	адекватный

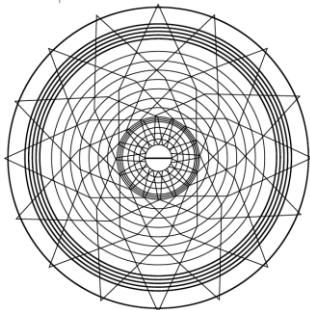
[Научные статьи]

Шилова В. А., Баркалова А. О.

*Факторы формирования образа профессии
в социальных медиа (на примере психологов)*



раздражительный	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	сдержанный
безэмоциональный	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	эмоциональный
Черты характера								
закрытый	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	открытый
эгоистичный	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	альтруистичный
жесткий	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	мягкий
трусливый	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	смелый
иррациональный	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	рациональный
упрямый	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	уступчивый
Дополнительные контрольные характеристики								
глупый	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	умный
несимпатичный лично для Вас	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	симпатичный лично для Вас



[Научные статьи]

Шилова В. А., Баркалова А. О.

Факторы формирования образа профессии
в социальных медиа (на примере психологов)

Приложение 2

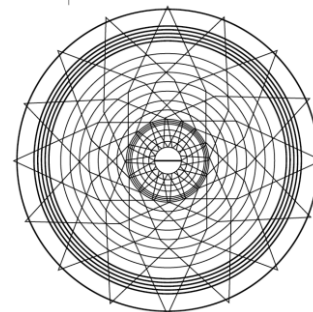
Матрица конструктор-элементов профессии психолог

Конструктор	Элементы		
	Реальный, обычный, психолог	Конкретный психолог №1	Конкретный психолог №2
С равным уважением относится к людям вне зависимости от их возраста, пола, сексуальной ориентации, национальности и других оснований			
Ни профессиональная деятельность, ни ее результаты не наносят вреда здоровью и социальному положению клиента			
В своей работе руководствуется установленными этическими принципами			
Не преувеличивает эффективность своих услуг, не делает заявлений о превосходстве своих профессиональных навыков и применяемых методик			
Имеет высшее профессиональное образование			
Формулирует результаты своей работы в терминах и понятиях, принятых в психологической науке			
Все действия относительно клиента основываются на данных, полученных научными, апробированными методами			
Не вступает в какие бы то ни было личные отношения со своими клиентами			
Уважает своих коллег и не критикует их профессиональные действия			
На первое место ставит не заработок, а интересы тех людей, которые доверились им в самых существенных вопросах — вопросах смысла жизни, развития и достойного поведения в сложных жизненных ситуациях			

[Научные статьи]

Шилова В. А., Баркалова А. О.

*Факторы формирования образа профессии
в социальных медиа (на примере психологов)*



WHAT FACTORS BUILD A PROFESSIONAL IMAGE OF PSYCHOLOGISTS IN SOCIAL MEDIA?

Shilova V. A.

Candidate of Sociological Sciences, Head of the
Laboratory for Research on Problems of Information
and Social Technologies, Leading Researcher at the
Centre for the Sociology of Governance and Social
Technologies, Institute of Sociology,
FCTAS RAS
(Moscow, Russia)
vshilova@yandex.ru

Barkalova A. O.

Assistant (Quantitative Research) at MARC
(Moscow, Russia)
anneta_brk@mail.ru

Abstract:

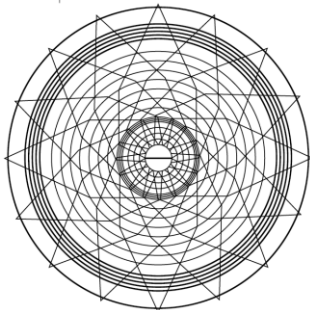
The article describes the process of revealing constructive and destructive elements of the image of the profession of a psychologist in social media. The theoretical part of the work reveals the content of such concepts of profession, image, professional image, social media. Also, the authors highlighted the features of attributing a human activity to the professional field. As well, the role of social media in shaping the image of the profession has been identified.

The article studied the effect of the activities of popular media representatives of the profession of psychology specialists, who conduct their blogs on behalf of the professional community in social media, on the image of the professional group.

Keywords: professional image, social media, professional qualities, psychologist

REFERENCES

- Bogdan, I. V., Dreneva, A. A., Chistyakova, D. P. (2022). *Obraz meditsinskogo spetsialista v sotsial'nykh media glazami moskvichey: upravlencheskie i metodicheskie aspekty. Tsifrovaya sotsiologiya*, (3), 57-67. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2022-5-3-57-67>
- Dukin, R. A. (2016). *K voprosu opredeleniya ponyatiya «Sotsial'nye media»*. *Obshchestvo: sotsiologiya, psikhologiya, pedagogika*, 37-39.
- Eliseeva, O. O. (2011). *Obraz psikhologa v sovremennoy Rossii. Vestnik Pravoslavnogo Svyato-Tikhonovskogo humanitarnogo universiteta. Seriya 4: Pedagogika. Psikhologiya*, 103-112.



[Научные статьи]

Шилова В. А., Баркалова А. О.

*Факторы формирования образа профессии
в социальных медиа (на примере психологов)*

Guseva, I. V. (2017). Faktory, vliyayushchie na formirovaniye obraza professii u studentov. Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Problemy vysshego obrazovaniya, (1), 35-38.

Karimova, K. R. (2019). Ponyatiya «obraz» i «imidzh» v praktike SMI i nauchnykh issledovaniyakh. Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya, (4), 138-144.

<https://journals.csu.ru/index.php/znak/article/view/166>

Kolesnikova, E. M. (2018). Pedagogi doskol'nogo obrazovaniya: vospriyatie reputatsii v SMI i problemy modernizatsii informatsionnoy politiki. V V. A. Mansurova (Ed.), Professional'nye gruppy v moderniziruyushchemsya rossiyskom obshchestve: monografiya (pp. 109-122). FNISTs RAN.

Kolesnikova, E.M. (2013). Publichnyy obraz professii uchitelya: opyty issledovaniya i vklad v statusnye pokazateli gruppy. Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo. Seriya: Sotsial'nye nauki, (1), 28-34.

Leont'ev, A. N. (1983). Obraz mira. Pedagogika.

Mansurov, V. A., Semenova, A. V. (2022). Otnoshenie sovremennykh rossiyskikh inzhenerov k svoey professii. Gumanitarniy Yuga Rossii, 11 (6), 75-111.

Mansurov, V. A., Yurchenko, O.V. (2009). Sotsiologiya professiy: stanovlenie distsipliny i perspektivy ee razvitiya. Sotsiologicheskie issledovaniya, (8), 36-45.

Moskovskaya, A. A. (2010). Problemy stanovleniya modeli professii: rossiyskiy opyt v zapadnom issledovatel'skom kontekste. Mir Rossii, 19 (3), 90-114.

Platash, E. F. (2010). Formirovaniye obraza professii ekonomista u studentov v protsesse izucheniya inostrannogo yazyka. Vestnik Stavropol'skogo gosudarstvennogo universiteta.

Psikhologram. (n.d.) 10 samykh populyarnykh v sotsial'nykh setyakh psikhologov 2023. Psikhologram. <https://psyhologram.ru/blog/10-samyh-populyarnyh-v-socialnyh-setyah-psihologov-2023>

Rodionova, N. V. (1996). Semanticheskiy differentsial (obzor literatury). Sotsiologiya: 4M, (7), 175-200.

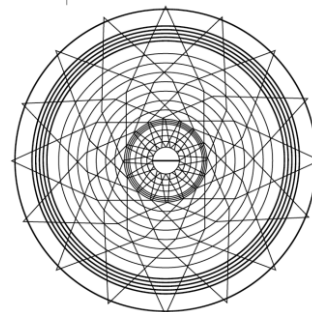
Rossiyskoe psikhologicheskoe obshchestvo. (n.d.) Eticheskiy kodeks psikhologa. Rossiyskoe psikhologicheskoe obshchestvo. <http://xn--n1abc.xn--p1ai/rpo/documentation/ethics.ph>

Shchepetkina, J. M. (2020). Sotsial'nye media kak ob"ekt analiza sotsial'no-gumanitarnoy nauki: sistematizatsiya osnovnykh podkhodov. V V. V. Akberdina, O. G. Aleksandrov, L. N. Boronina, I. B. Britvina, M. B. Vlasov, Ya. V. Didkovskaya, E. B. Zaytseva, O. L. Ivanova, C. H. Kostina, A. A. Kuz'minchuk, S. B. Kul'pin, N. Yu. Nikitina, S. B. Panikarova, M. V. Pevnaya, S. H. Polbitsyn, T. M. Rezer, N. G. Khoroshkevich, B. E. Shkurko, O. A. Yakimova (Ed.), Strategii razvitiya sotsial'nykh obshchnostey, institutov i territoriy: materialy VI Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii (pp. 314-318). Ekaterinburg: Izdatel'stvo Ural'skogo universiteta.

[Научные статьи]

Шилова В. А., Баркалова А. О.

*Факторы формирования образа профессии
в социальных медиа (на примере психологов)*



Tatarova, G. G. (1999). Metodologiya analiza dannykh v sotsiologii (vvedenie). Nota Bene.

Volodina, K. A. (2013). Teoreticheskiy analiz osnovnykh kharakteristik obraza professii: ponyatie, struktura, funktsii. Nauka i shkola, 156-158.

Volodina, K. A. (2014). K voprosu o formirovanii obraza professii u studentov-psikhologov. Vestnik Cherepovetskogo gosudarstvennogo universiteta, (5), 120-123.

Zibrova, S. V. (1999). Professional'noe soznanie: reprezentatsiya i obraz professii (sotsial'no-filosofskiy analiz) [Avtoreferat dissertatsii na soiskanie kandidata filosofskikh nauk, Krasnoyarskiy gosudarstvennyy tekhnicheskii universitet]. DisserCat. <https://www.dissercat.com/content/professionalnoe-soznanie-reprezentatsiya-i-obraz-professii>