

Интернет-журнал «Мир науки» / World of Science. Pedagogy and psychology <https://mir-nauki.com>

2018, №1, Том 6 / 2018, No 1, Vol 6 <https://mir-nauki.com/issue-1-2018.html>

URL статьи: <https://mir-nauki.com/PDF/11PSMN118.pdf>

Статья поступила в редакцию 19.01.2018; опубликована 14.03.2018

Ссылка для цитирования этой статьи:

Захарова С.Е., Зазыкин В.Г. Психология авиакосмического PR-а – новое направление психологии «паблик рилейшнз» // Интернет-журнал «Мир науки», 2018 №1, <https://mir-nauki.com/PDF/11PSMN118.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Zakharova S.E., Vladimir G.Z. (2018). Aerospace PR Psychology – A New Direction in PR Psychology. *World of Science. Pedagogy and psychology*, [online] 1(6). Available at: <https://mir-nauki.com/PDF/11PSMN118.pdf> (in Russian)

УДК 159.9

Захарова Саргылана Егоровна

ФГБОУ ВО «Московский авиационный университет (национальный исследовательский университет)», Москва, Россия

Кандидат психологических наук, доцент

E-mail: S.E.Zakharova@mail.ru

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=325781

Зазыкин Владимир Георгиевич

ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет им. С.А. Есенина», Рязань, Россия

Ведущий научный сотрудник

Доктор психологических наук, профессор

E-mail: zazikin@rambler.ru

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=324011

Психология авиакосмического PR-а – новое направление психологии «паблик рилейшнз»

Аннотация. Исследование проблемы нового направления психологии «паблик рилейшнз» – психологии авиакосмического PR выполнено с целью представления научных и методических оснований теории и практики PR и прикладной психологии. Данная дисциплина призвана обеспечить эффективное использование психологических знаний для решения проблем и задач «паблик рилейшнз» в авиационной и космической отрасли, для проведения в ней психологических и PR-исследований. Авторами рассматривается проблема и перспективы данного направления, обосновывается идея о необходимости использования психологического знания и психологических методов в решении проблем и задач психологии PR. В статье показана правомочность применения научных подходов авиационной и космической психологии к данной проблеме и описаны психологическая специфика и содержание PR как особого вида управленческой деятельности в сфере авиации и космонавтики. Из представленного обоснования выделяется главная цель психологии «паблик рилейшнз» – разработка психологического основания теории и практики «паблик рилейшнз», позволяющего сделать PR-исследования и практику PR-а более результативными и тем самым создать необходимый теоретический и методологический базис направленный на решение практических задач и других масштабных и значимых проблем, имеющих идеологическое и политическое содержание, а также разработки программы обучения.

Ключевые слова: паблик рилейшнз (PR); имидж; авиакосмический PR; психология авиакосмического PR-а; авиационная и космическая психология; психологический объект

Прежде чем раскрыть содержание нового направления – психология «паблик рилейшнз» в авиации и космонавтике – кратко остановимся на её истоках. Они находятся в *психологии «паблик рилейшнз»*, которая как научно-практическая дисциплина появилась совсем недавно на стыке прикладной психологии (прежде всего, социальной психологии, социальной перцепции, психологии творчества и др.) и комплекса «паблик рилейшнз» (PR). При её обосновании было наглядно продемонстрировано и констатировалось то, что всегда подразумевалось, – многие теоретические схемы, алгоритмы, методы и технологии «паблик рилейшнз» имеют сугубо психологическое содержание [8, 9]. Было также показано, что сама PR-деятельность осуществляется, главным образом, в психологическом объектном и предметном пространстве. Из представленного обоснования следовало – в деятельности «паблик рилейшнз» особенно велика роль психологического знания и психологических методов исследования и решения практических задач. Такой «психологизм» обусловил главную цель психологии «паблик рилейшнз», в качестве которой была названа разработка психологического основания теории и практики «паблик рилейшнз», позволяющего сделать PR-исследования и практику PR-а более результативными.

Психология «паблик рилейшнз» быстро нашла себя в традиционных направлениях PR-а – бизнесе, государственном управлении и политике, доказав там свою эффективность, во многом, благодаря именно психологической методической оснащённости. В то же время, как и всякая развивающаяся наука, психология «паблик рилейшнз» стала выходить на новые для себя объекты, включаться в решение задач новых областей. Такими новыми для психологии «паблик рилейшнз» областями являются авиация и космонавтика, которые сейчас считаются признанными лидерами нашей науки и промышленности и в которых вследствие специфики рыночных отношений деятельность «паблик рилейшнз» особенно востребована. Роль авиации и космонавтики невозможно переоценить. Авиация и космонавтика – это сложнейшая система, от уровня развития которой зависят многие составляющие безопасности государства, общества, человека. Это профессиональная судьба многих поколений лётчиков и космонавтов, а также других специалистов, обеспечивающих её жизнедеятельность [16, с. 295].

Исходя из данных предпосылок сформировалось новое направление психологии «паблик рилейшнз» – *психология авиакосмического PR-а*. Данная дисциплина призвана обеспечить эффективное использование психологических знаний для решения проблем и задач «паблик рилейшнз» в авиационной и космической отрасли, для проведения в ней психологических и PR-исследований. Заметим, что уже первые исследования, проведенные по проблеме психологии авиакосмического PR-а показали большую масштабность и высокую перспективность этого направления психологии «паблик рилейшнз».

Следует отметить, что психология авиакосмического PR-а имеет фундаментальные научные основания, заложенные в авиационной и космической психологии (Береговой Г.Т., Бодров В.А., Геллерштейн С.Г., Горбов Ф.Д., Гримак Л.П., Завалова Н.Д., Лебедев В.И., Ломов Б.Ф., Маришук В.Л., Платонов К.К., Пономаренко В.А., Хачатурьянц Л.С., Юсов В.Т. и др.). Психология авиакосмического PR-а базируется так же на теории и практике «паблик рилейшнз» и психологии «паблик рилейшнз». Иными словами, данное направление имеет состоятельную научную основу, что позволяет решать самые сложные научные и практические задачи в данной области.

При создании психологии авиакосмического PR-а была сформулирована её главная цель, обоснованы предмет и объект, определены основные задачи.

Главной целью психологии авиакосмического PR-а является создание психологического основания, необходимого для эффективного осуществления различных видов PR-деятельности в авиации и космонавтике.

Объектами психологии авиакосмического PR-а являются:

- главные субъекты деятельности в авиационной и космической отрасли, их психологические и профессиональные особенности;
- PR-деятельность в авиакосмической отрасли, психологические условия и факторы её эффективности;
- «общественность», с которой осуществляются PR-взаимодействия в авиакосмической отрасли, её психологические и социально-психологические характеристики.

Предметом психологии «авиакосмического PR-а» являются психологические закономерности, механизмы, условия и факторы, способствующие достижению высокой эффективности PR-деятельности в авиации и космонавтике, развитию профессионализма личности и деятельности её субъектов [9, с. 480-481].

Теоретическим основанием психологии авиакосмического PR-а являются исследования в области социальной психологии (Андреева Г.М., Бодалев А.А., Донцов А.И., Кузьмин Е.С., Шихирев П.Н., Шорохова Е.В. др.), социальной перцепции (Бодалев А.А., Брунер Дж. и др.) [3, 4] психологии восприятия и образных явлений (Ганзен В.А., Гостев А.А., Ломов Б.Ф. и др.) [5, 6, 14] психологии массовых явлений и коммуникаций (Богомолова Н.Н., Матвеева Л.Д., Шерковин Ю.А. и др.) [2, 19] теоретические положения авиакосмической психологии (Завалова Н.Д., Ломов Б.Ф., Пономаренко В.А. и др.) [7], теоретические концепции «паблик рилейшнз».

Методологической основой авиакосмического PR-а являются методологические принципы психологии (комплексности, системности, субъектности, психологического детерминизма и др.), методологические принципы «паблик рилейшнз».

Методической основой авиакосмического PR-а являются общенаучные методы, методы психологии и социологии, математические методы, методические комплексы «паблик рилейшнз».

Психология авиакосмического PR-а с *психологических позиций* объединила авиационный и космический PR в единый научный комплекс, интегрировав их в свое объектное и предметное пространство.

Важно подчеркнуть, что несмотря на то, что авиационная и космическая отрасли являются разными с точки зрения создаваемой техники, целей и задач осуществляемой с её помощью деятельности, а также самих условий осуществления самой деятельности и много другого, с психологической точки зрения такое объединение представляется правомочным. Напомним, пилотируемая космонавтика вышла из авиации, взяв у неё лучшие достижения и развив их под свои задачи и условия деятельности. Но главное состоит в том, что в деятельности её центральных субъектов – лётчиков и космонавтов – имеется много *психологического общего* [1].

Отметим, многие космонавты служили раньше в авиации, а первых космонавтов набирали только из военных лётчиков. Система их профессионального отбора и подготовки была заимствована из авиации и в дальнейшем развита для новых условий деятельности, сохранив свою «авиационную основу», что обусловило значительное психологическое сходство между ними.

Деятельность лётчиков и космонавтов осуществляется в условиях полёта за пределами Земли – в атмосфере и космическом пространстве на фоне внешних негативных воздействий – перегрузок, невесомости.

Лётчики и космонавты должны отличаться очень крепким здоровьем, быть физически сильными, выносливыми, активными, психически устойчивыми, являться сильными личностями.

Профессия лётчика и космонавта относится к категории опасных профессий, то есть их деятельность осуществляется в условиях реальной опасности, в том числе, опасности для жизни и здоровья. Такая опасная профессия требует от субъекта деятельности постоянной психологической готовности к действию экстремальных и сверхэкстремальных факторов, особых природных и обретенных личностно-профессиональных качеств, высокой пластичности, способности быстро мобилизовать все имеющиеся ресурсы для выполнения задачи. Опасность этих профессий характеризуется еще и тем, что её субъекты в процессе выполнения деятельности практически постоянно находятся в сильно выраженных сложных негативных психических состояниях. В их деятельности отсутствует психическое состояние оперативного покоя. После выполнения деятельности требуется восстановление и реабилитации. Заметим, что, по мнению В.А. Пономаренко, лётчики и космонавты должны уметь не только избегать опасности, но преодолевать её, если она неотвратима, а также должны уметь управлять ею.

По мнению специалистов в области авиационной и космической психологии, деятельность лётчиков и космонавтов наполнена особым духовным содержанием [17]. Это духовное пространство, заполненное «созидательной любовью к жизни в другом измерении» [18, с. 18]. Духовное содержание деятельности лётчиков и космонавтов обуславливается важными личностными смыслами, которые формируются в процессе освоения этих профессий.

Духовное содержание деятельности лётчиков и космонавтов обуславливается еще и полной самоактуализацией и самореализацией в профессии, что является важным фактором её привлекательности.

Деятельность лётчиков и космонавтов отличается еще одной уникальной психологической и духовной характеристикой – романтикой. Она наполнена идеями и чувствами, которые возвышают человека и которые трудно встретить в другой профессии. Романтика этой профессии создает возвышенное мироощущение, наполняет жизнь и деятельность её субъекта оптимизмом.

Психологически общим для лётчиков и космонавтов является то, что летать в атмосфере и в космосе, могут только настоящие профессионалы своего дела. Высокий уровень профессионализма – необходимое и обязательное условие их профессии, по-другому просто нельзя. Профессионализм – это сложное личностно-профессиональное свойство субъекта деятельности, органично сочетающее природные предпосылки, обученность, стремление к саморазвитию и самосовершенствованию, наполненность духовным содержанием. Настоящий профессионал не просто стремится достичь поставленной цели, а твердо знает, во имя чего её следует достичь. Лётчики и космонавты именно такие.

Еще одно весьма важное психологическое сходство – профессии лётчика и космонавта требуют особого призвания. Свою профессию они рассматривают как главное жизненное дело и свое предназначение. Лётчикам и космонавтам присуща не просто любовь к своей профессии, а одержимость ею. Это не их профессии, а их судьба. Они буквально «не могут жить, не летая», за что их с полным правом называют «гражданами Неба», «человеком летающим» [17].

Наконец, это значительное сходство в имидже лётчиков и космонавтов, особенно в плане одного из главных требований – героизация, черты победителя. Полёты в космос и полёты военной авиации действительно часто являются подвигами. Среди лётчиков и космонавтов больше всего Героев Советского Союза и Героев Российской Федерации, причем получили они эти высокие звания заслуженно. В имидже лётчиков и космонавтов присутствуют

черты защитников, что соответствует «чертам отца». Имидж лётчиков и космонавтов часто отождествляется с позитивными архетипами – орлы, соколы и т. д.

Какие актуальные проблемы следует решить с помощью психологии «авиакосмического PR-а»?

В первую очередь, это создание системы психологического сопровождения в авиакосмической отрасли. Психологическое сопровождение заключается, прежде всего, в выборе средств психологического воздействия при трансляции информации и информационных кампаний, программировании восприятия, формировании положительного отношения и много другого.

Психологическое сопровождение обеспечит формирование пространство позитивных имиджей авиационно-космической отрасли и её главных субъектов.

С помощью психологических знаний необходимо формировать образы престижа и популярности профессий аэрокосмической отрасли.

В психологическом сопровождении нуждается обеспечение деловой репутации отечественной авиации и космонавтики, формирование корпоративной культуры в организациях и предприятиях авиационной и космической отрасли.

Важно психологическое сопровождение проектов «авиакосмического PR-а», выставок, музейной деятельности и многое другое.

Справедливости ради, отметим, что проблема имиджа в авиакосмическом PR-е разработана основательно, но односторонне и несистематизированно, а главное без должного психологического обоснования. Отсюда немалое количество психологических ошибок, которые негативно сказываются на имидже. Кроме того, не учитывался тот факт, что в системе авиации и космонавтики функционирует пространство взаимосвязанных имиджей. Отметим их:

- имидж героев авиации и космонавтики – профессионалов лётного дела;
- имидж авиационных и космических достижений;
- имидж главных конструкторов и конструкторских школ;
- имидж авиационной и космической техники;
- имидж авиационных производителей;
- имидж производителей космической техники;
- имидж организаций аэрокосмической отрасли.

Каждый вид имиджа обладает своими психологическими особенностями, а, следовательно, имеются и психологические ресурсы повышения его эффективности. Важно подчеркнуть, что в авиации и космонавтике взаимосвязь имиджей может иметь различный характер и выступать как взаимодействие, взаимовлияние имиджей, но и как «конкуренция имиджей». Конкуренция имиджей особенно связана с борьбой за заказы, новые рынки сбыта, включение в перспективные программы и проекты. Психология авиакосмического PR-а должна помочь гармонизировать эти взаимодействия, перевести их в конструктивное русло. Авиакосмический PR может помочь в изучении психологии главных «потребителей» высокотехнологичной продукции авиакосмической отрасли.

Весьма перспективным направлением авиакосмического PR-а является позитивное мифотворчество и использование символического как средства воздействия. Здесь огромный простор для творческих изобразительных решений и текстов. В то же время творческие

фантазии обязательно должны подвергаться психологическому анализу и оценке с точки зрения их восприятия и формирования отношения.

Интересно и практически важно направление психологического анализа произведений искусства, которые содействуют авиакосмическому PR-у, а также возможностей их использования в специальных PR-проектах. В них особенно ярко проявляются романтика и героизация авиации и космонавтики. Однако нужна психологическая проработка переноса творческих образов произведений искусства в практику авиакосмического PR-а.

С психологической точки зрения весьма важным является разработка аргументированных психологических требований к бренду, брендингу, к слоганам и текстам в авиационном PR-е [9, с. 481-483].

Подводя итоги обсуждению психологии авиакосмического PR-а как нового отраслевого направления психологии «паблик рилейшнз», отметим следующее. Имеются основания полагать, что формирование психологии авиакосмического PR-а находится в стадии своего завершения как научно-практической дисциплины. Создается необходимый теоретический и методологический базис, начато решение практических задач и проблем, разрабатываются программы обучения. Однако психология авиакосмического PR-а способна решать и другие масштабные и значимые проблемы, имеющие идеологическое и политическое содержание. В наше время, когда наши национальные ценности и идеалы подвергаются ожесточенному ostracismu с целью их разрушения, необходима углубленная психологическая работа не только по объективному освещению авиакосмической отрасли, но и её героизации, особенно её выдающихся деятелей – лётчиков и космонавтов, конструкторов, испытателей, производственников. Необходимо формирование образов победителей. Для этого имеются все основания. Этим самым будут созданы психологические условия вхождения образов нашей авиации и космонавтики в структуру патриотического сознания нашего народа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Береговой Г.Т., Завалова Н.Д., Ломов Б.Ф., Пономаренко В.А. Экспериментально-психологические исследования в авиации и космонавтике. М.: Наука, 1978.
2. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. – М.: Аспект Пресс, 2008.
3. Бодалев А.А. Восприятие и понимание человека человеком. – М.: МГУ, 1982.
4. Брунер Дж. Психология познания: За пределами непосредственной информации / Общ. ред. А.Р. Лурия. – М.: Прогресс, 1977.
5. Ганзен В.А. Восприятие целостных объектов. – Л.: Ленингр. ун-та, 1974.
6. Гостев А.А. Психологические исследования образов. – М., 1992.
7. Завалова Н.Д., Ломов Б.Ф., Пономаренко В.А. Образ в системе психической регуляции деятельности. – М.: Наука, 1986.
8. Зазыкин В.Г., Мельников А.П. Психология «паблик рилейшнз». – М.: Элит, 2008.
9. Зазыкин В.Г., Захарова С.Е. Психология «паблик рилейшнз» или психология эффективного PR. – М.: Белый ветер, 2017.
10. Захарова С.Е. Вопросы формирования имиджа космонавтики в рамках дисциплины «Имиджелогия» для студентов, обучающихся по специальности

- «Реклама и связи с общественностью в аэрокосмической отрасли» // Роль и место иностранных языков и связей с общественностью в развитии аэрокосмической сферы Российской Федерации: Сборник докладов VII Международной научной конференции ФИЯ МАИ (НИУ), посвященной 85-летию и Дню Космонавтики. М.: Перо, 2015. С. 151-158.
11. Захарова С.Е. Роль социально-психологических исследований в PR-деятельности организаций аэрокосмической отрасли // Научно-практическая конференция в рамках «Недели науки» ФИЯ МАИ, посвященная 55-летию полёта Ю. Гагарина: Сборник докладов. Вып. 8. М.: Перо, 2016. С. 203-210.
 12. Захарова С.Е. Акмеологическое обеспечение профессионального развития космонавтов: концептуальная модель // Акмеология. 2016. № 4 (60). С. 83-88.
 13. Захарова С.Е., Уколова Л.Е. Коммуникативное продвижение международного имиджа российской космонавтики // Коммуникация в политике, бизнесе и образовании: материалы Международной научно-практической конференции 17-19 мая 2017 года. Научное электронное издание. – М.: Изд-во Московского университета, 2017. – С. 241-244.
 14. Ломов Б.Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии. – М.: Наука, 1984.
 15. Матвеева Л.В., Мочалова Т.Я., Анисеева Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. – М., 2000.
 16. Лысакова Е.Н. Историко-методологический анализ отечественной авиационной психологии: Монография. М.: СГУ, 2015.
 17. Пономаренко В.А. Нерукотворный мир – духовный создатель личности человека летящего. Т.1. – М.: МАПрЧАК, 2013.
 18. Пономаренко В.А. Авиация. Человек. Дух. – М.: Институт психологии РАН, 1998.
 19. Шерковин Ю.А. Массовая коммуникация // Философский энциклопедический словарь. – М., 1983.

Zakharova Sargylana Egorovna

Moscow aviation institute (national research university), Moscow, Russia
E-mail: S.E.Zakharova@mail.ru

Vladimir Georgievich Zazykin

Ryazan state university named after S.A. Esenin, Ryazan, Russia
E-mail: zazikin@rambler.ru

Aerospace PR Psychology – a new direction in PR Psychology

Abstract. The scientific research of the problem in terms of a new direction in "public relations" psychology and PR aerospace psychology completed for submission to the scientific and methodological basis on PR theory and practice and applied psychology. This specialty aims to ensure the effective use of psychological knowledge for solving problems and challenges "public relations" in the aviation and space industry, for its psychological and RR research. The authors consider the problem and prospects of this direction substantiates the idea of the need to use psychological knowledge and psychological methods in solving problems and tasks in PR psychology. The article shows the legitimacy of the use the scientific approaches in aviation and space psychology to the problem and describes the psychological specificity and content PR as a special kind of administrative activity in the sphere of aviation and cosmonautics. It has been given the main goal for the "public relations" psychology – psychological basis development for the theory and practice the "public relations" that can make RR research and practice more efficient and thereby create the necessary theoretical and methodological basis that are aimed at solving practical problems and other largescale and significant problems with ideological and political content, and deveoping training programs as well.

Keywords: public relations (PR); image; aerospace PR; PR aerospace phsychology; aviation and space psychology; psychological object