

Секция «Современная организационная психология: основные тенденции развития»

**Психосемантические особенности визуального контента веб-сайтов
национальных организаций**

Астафьева Анастасия Олеговна

Студент (специалист)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет

психологии, Москва, Россия

E-mail: A3A7O@yandex.ru

В деловом мире организации стоят перед необходимостью разработки и поддержания собственного веб-сайта, выполняющего функцию ее презентации в медиaprостранстве как работодателя и как поставщика определенных товаров/услуг. При этом большинство организаций выходят за пределы национальных границ, что предполагает: 1) понимание особенностей межнациональной коммуникации, 2) решение проблемы адекватности перевода контента (информационного наполнения сайта), 3) относительную простоту предоставляемой информации и высокую образность ее подачи. Для изучения семантических особенностей контента сайтов организаций мы обратились к интернет-страницам крупных национальных компаний, занимающихся страхованием. Программа исследования включает несколько этапов.

На первом этапе нами были выбраны страховые фирмы, оказывающие услуги преимущественно в пределах своих стран - ИНГОССТРАХ (Россия, <http://www.ingos.ru/ru/>), Aviva (Великобритания, <http://www.aviva.ru/>) и Aflac (Япония, <http://www.aflac.co.jp/>). Мы сравнивали различные аспекты языка организации, представленные на сайте, опираясь на выделенные Г. Хофстеде «независимые измерения, переменные, определяющие различия национальных культур» (Hofstede G., 1998, с. 241). Особое внимание было уделено трем измерениям: дистанции от власти, стремлению избежать неопределенности и индивидуализму/коллективизму (Hofstede G., 1985). Полученные нами результаты семантического анализа контента сайтов позволяют утверждать, что организационная структура сайта страховой компании является универсальной/шаблонной - история компании, предоставляемые услуги, контакты, обратная связь и т.п. Но особенности национальной культуры отражаются в том, как был организован контент сайта: была ли это лаконичная информация о товаре в цифрах или красочные описания набора услуг, обещание помощи со стороны организации или же предложение заботы, дружбы и надежности, а также какие стили общения, нарративы, контексты, метафоры были использованы. Так, английская «Aviva» предстает в образе продавца-консультанта, предлагающая исключительно деловые отношения. Российский «Ингосстрах» старается подать себя в качестве надежного друга, который никогда не покинет клиента, покровителя с большими возможностями, и советчика, дающего список рекомендаций «правильного поведения». Японская «Aflac» на собственном сайте обращается к себе только в третьем лице, пытается слиться с социумом, подчеркнуть равное положение со своей аудиторией и действие по правилам общим для всех (Abdullaeva, Astafieva, 2014).

Целью следующего этапа исследования стало выявление семантических особенностей визуального ряда сайта, который, по мнению многих исследователей, превосходит по значимости все остальные виды содержания веб-презентации организации (Прасолова О., 2010; Berger A.A., 1989; Sturken M., Cartwright L. 2009). В исследовании Walter & Spool (2011) было показано, что визуальные образы способствуют росту эмоциональной привлекательности сайта организации. Song & Zikhan (2008) в своей работе продемонстрировали, что персонализация информации на сайте создает позитивное к нему отношение. Мы полагаем, что среди всех визуальных образов особого внимания заслуживают изображения

людей как образы «типичных» клиентов с точки зрения организации, которые занимают до 80% от доли всех «картинок» на сайте.

В качестве визуального контента выступили изображения людей на сайтах страховых компаний России (Росгосстрах, РЕСО-гарантия, Альфастрахование, Согаз, МАКС, ВСК страхование, ЭРГО-Русь), Великобритании (Sainsbury's bank, ABI, UK General, Legal & General, KPMG, Coface, BNP Paribas) и Японии (AIU, Mitsui, Sonpo, Manulife, Asahi, Fuji, Ji), по 7 из каждой страны. Общее количество изображений, включая расположенных на ротаторах, выступивших материалом для кодировки, было 94, при этом на российские сайты, японские и английские пришлось 29, 27 и 38 изображений соответственно (с главных страниц сайтов на конец февраля 2015 г.)

Адаптируя измерения культур, выделенные G. Hofstede (1998), непосредственно к визуальному контенту, мы обозначили их как «индивидуальность - типичность», что связано с «индивидуализмом - коллективизмом», и «идеальность - реальность», что косвенно отражает «избегание неопределенности». Экспертами, работавшими с кодировочными матрицами, были разработчики сайтов, психологи и фотографы, всего 6 человек. Подсчет оценки согласованности кодировок по критерию «пи» Скотта превысил 0,5, что говорит о достаточной надежности кодировочных инструкций при оценке такого сложного материала как изображения человека.

Полученные данные имели вид протокола, где напротив каждого изображения выписаны соответствующие подкатегории для 1-го и 2-го измерения по отдельности. Для того, чтобы полученные данные могли быть сопоставлены между собой, мы перевели их в «доли подкатегорий», то есть в процентное отношение объема подкатегории к общему числу оценок в этом измерении у данного эксперта «по каждой из стран». Различия средних для обоих измерений статистически значимы (по критерию Фридмана, $p < 0,05$) (таблица 1).

индивидуальный
идеальный
Россия
28,92
71,53
Япония
33,28
52,32
Великобритания
44,28
23,25

Таблица 1. Средние показатели по каждой из стран для указанных полюсов измерений в объективированных единицах (процентах подкатегорий, приходящихся на полюс измерения для каждой из стран от общего количества подкатегорий для указанной страны).

Результаты нашего исследования наглядно показывают, что можно выделить три группы изображений, содержащихся в визуальном контенте веб-сайтов национальных компаний. Их можно разместить в семантическом пространстве, отнеся их к одному из четырех квадрантов координатной плоскости, образованном измерениями «индивидуальный - типичный» и «идеальный - реальный». Так, для российских сайтов страховых компаний

характерны «типичные» и «идеальные», для японских сайтов - «типичные» и «реальные», для английских - «индивидуальные» и «реальные» изображения людей. Поэтому межкультурные взаимодействия требуют перевода и адаптации смыслов, вкладываемых в контент веб-сайтов компаний.

Источники и литература

- 1) Abdullaeva M.M., Astafieva A.O. 2014. Features of the national companies presentation in the virtual media space // Proceedings of the III International Conference «Cognitive Modeling in Science, Culture, Education. CMSCE-2014». Rostov-on-Don: Science and Studies Foundation. 346, 124-130.
- 2) Berger A.A. 1989. Seeing Is Believing: An Introduction to Visual Communication. California: Mayfield Publishing.
- 3) Hofstede G. 1985. The interaction between national and organizational value systems. Journal of Managements Studies. 22 (4), 338-357.
- 4) Hofstede, G. 1998. Organizational Culture. In: The Handbook of Human Resource Management, 237-255.
- 5) Serafini F. 2011. Expanding Perspectives for Comprehending Visual Images in Multimodal Texts // Journal of Adolescent & Adult Literacy. Vol. 54, Iss. 5, 342-350.
- 6) Song H. J., Zinkhan G. M. 2008. Determinants of perceived web site interactivity// Journal of Marketing. Vol. 72, 99.
- 7) Sturken M., Cartwright L. 2009. Practices of looking. An introduction to visual culture. 2nd ed.
- 8) Walter A., Spool J. M. 2011. Designing for emotion. N.Y.: A Book Apart/Jeffrey Zeldman.
- 9) Прасолова О. 2010. Механизмы формирования географического имиджа: инструменты, этапы, коммуникативные тактики // Альманах « Новое в массовой коммуникации». Вып. 5-6 (92-93), С. 68-77.