

Психологические аспекты цифровизации образования / Psychological Aspects of the Digitalization of Education

Научная статья

Original article

DOI: [10.12731/2658-4034-2026-17-1-968](https://doi.org/10.12731/2658-4034-2026-17-1-968)

EDN: [DQWKS](https://edn.rjep.ru/DQWKS)

УДК 316.6



Социальное представление о личностных особенностях специалиста по фотографии

И.В. Кузнецова, Ж.Д. Павлова, Т.В. Лукьяненко, Т.Н. Яковлева

*Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург,
Российская Федерация*

Аннотация

Обоснование. В современном мире все большую роль при поиске профессионала отводится удаленному поиску, в ходе которого мы видим большое количество фотографий. Однако не каждое фотоизображение вызывает желание изучить анкету этого специалиста. Зачастую неосознанный подбор фотографии для самопрезентации работника может явиться фактором небольшого количества предложений.

Цель исследования – выявление универсальных специфических характеристик, приписываемые респондентами специалистам помогающих профессий (нянь и психологов) при первом впечатлении по фотографии.

Методы исследования. Метод ранжирования и выбора «наиболее предпочитаемой» и «наименее предпочитаемой» фотографии из специально подобранного стимульного ряда (10 фотографий психологов; 20 фотографий нянь). Метод семантического дифференциала, основанного на шкалах Р. Кеттелла и Т. Лири. Анкета, содержащая открытые и закрытые вопросы по предпочитаемым и менее предпочитаемым фотографиям специалистов.

Результаты работы выявили универсальные и специфические особенности предпочтений по фотографии специалиста помогающих профессий. Универсальные характеристики – искреннее, открытое выражение лица, естественная улыбка, прямой, открытый, позитивный взгляд, аккуратность, уместность и опрятность внешнего вида (одежды, жестов). Таким специалистам приписывают хорошие коммуникативные навыки и высокий самоконтроль. К специфическим относятся образы, связанные со спецификой профессиональной деятельности специалиста: при выборе няни важна безопасность и ответственность (отсутствие атрибутов, трактуемых как маркеры риска – пирсинг, татуировки.); при выборе психолога важ-

ным оказался уровень профессионализма и доверие (профессиональный контекст фотографии, соответствующая одежда, эмпатичное выражение лица).

Область применения результатов. Полученные результаты имеют практическую значимость для визуальной самопрезентации специалистов помогающих профессий (нянь, психологов) в цифровой среде и могут быть использованы при создании рекомендаций по подбору фотографий для профессиональных профилей.

Ключевые слова: социальная перцепция; первое впечатление по фотографии; помогающие профессии; няня; психолог; визуальная самопрезентация; профессиональный образ; невербальная коммуникация

Для цитирования. Кузнецова, И. В., Павлова, Ж. Д., Лукьяненко, Т. В., & Яковлева, Т. Н. (2026). Социальное представление о личностных особенностях специалиста по фотографии. *Russian Journal of Education and Psychology*, 17(1-1), 608–629. <https://doi.org/10.12731/2658-4034-2026-17-1-968>

Social perception of personal characteristics of helping professionals based on photographs

I.V. Kuznetsova, Z.D. Pavlova, T.V. Lukianenko, T.N. Yakovleva

St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russian Federation

Abstract

Background. In the modern world, remote search plays an increasingly important role in finding a professional, during which we see a large number of photographs. However, not every photo image creates a desire to review that specialist's profile. Often, an unconscious choice of photo for self-presentation can be a factor in receiving few job offers.

Purpose – identification of universal specific characteristics attributed by respondents to professionals in helping professions (nannies and psychologists) based on a first impression from a photograph.

Methods. The method of ranking and selecting the “most preferred” and “least preferred” photograph from a specially compiled stimulus set (10 photographs of psychologists; 20 photographs of nannies). The method of semantic differential based on the scales of R. Cattell and T. Leary. A questionnaire containing open-ended and closed-ended questions regarding the preferred and less preferred photographs of the professionals.

The study identified both universal and specific characteristics of photographic preferences for professionals in helping professions. Universal characteristics include a sincere and open facial expression, a natural smile, a direct, open, and positive gaze, as well as neatness, appropriateness, and tidiness of appearance (clothing, gestures). Such specialists are attributed with good communication skills and high self-control. Specific characteristics relate to images associated with the particular professional activity: for nannies, safety and responsibility are important (the absence of attributes interpret-

ed as risk markers – piercings, tattoos); for psychologists, the level of professionalism and trust proved significant (a professional photo context, appropriate clothing, an empathic facial expression).

Practical implications. The findings hold practical value for crafting an effective visual self-presentation for helping professionals (nannies, psychologists) in digital settings, informing guidelines for photo selection in professional profiles.

Keywords: social perception; first impression from a photograph; helping professions; nanny; psychologist; visual self-presentation; professional image; nonverbal communication

For citation. Kuznetsova, I. V., Pavlova, Z. D., Lukianenko, T. V., & Yakovleva, T. N. (2026). Social perception of personal characteristics of helping professionals based on photographs. *Russian Journal of Education and Psychology*, 17(1-1), 608–629. <https://doi.org/10.12731/2658-4034-2026-17-1-968>

Введение

В условиях цифровизации общества и роста конкуренции на рынке труда визуальная самопрезентация приобретает ключевое значение для специалистов помогающих профессий. Фотография в анкете или социальной сети перестала быть нейтральной иллюстрацией, превратившись в мощный коммуникативный инструмент, опосредующий формирование первого впечатления и влияющая на решение о выборе специалиста.

Современные исследования показывают, что восприятие профессионала формируется на стыке стереотипных представлений о профессии и индивидуальных запросов клиента. Например, восприятие психологов [2] структурируется вокруг трех ключевых стратегий: создание образа безопасности, доступности и демонстрации информативности. При этом именно стратегия безопасности является наиболее значимой для потенциальных клиентов, что подчеркивает фундаментальную роль доверия в терапевтических отношениях.

Аналогичная тенденция наблюдается и в сфере образования. Работы Гужвой И.В. [7] и Бузенюк Е.И. [4] отмечают, что современные студенты ценят не только предметную компетентность, но и способность к партнерским, демократическим отношениям. Однако, как показывает исследование Солтагиреевой Р.А. [18], при формировании отрицательного образа учителя на первый план выходят именно профессиональные характеристики (педагогическая и научная квалифи-

кация), что свидетельствует о приоритете компетентностного подхода в ситуациях критической оценки.

Изучение особенностей восприятия одного человека другим является классической темой, разрабатываемой в социальной психологии (Bruner J.S. [20], Бодалев А.А., Панферов В.Н., Лабунская В.А. и многие другие). Статическое изображение (по сравнению с живым динамическим образом) несомненно имеет свои особенности: это фиксация в определенный момент, акцент на позе, выражении глаз, руках, фигуре, фону, оценка физической привлекательности с учетом сферы деятельности выбираемого специалиста [22].

Если говорить о восприятии визуального облика, то часто обращают внимание на физическую привлекательность (отсутствие видимых дефектов), которая, в целом оказывает позитивное влияние на социальное взаимодействие, в то время как наличие лицевых стигм, напротив, чаще связывают с негативным социальным оцениванием. При этом исследование Van der Burg [21] демонстрирует, что оценка привлекательности лица на фотографии не является независимой и связана с впечатлением и сравнением просмотренных фотоизображений. Также, как доказано, что привлекательность способна компенсировать негативное влияние лицевой стигмы (орбитальный гипертелоризм) на оценку социального взаимодействия человека [8]. Этот эффект, однако, не распространяется на все сферы восприятия. Исследование лукизма [12] демонстрирует, что люди с видимыми дефектами кожи оцениваются как менее привлекательные, менее уверенные и успешные, хотя такие качества, как доброта и ум, не ставятся в зависимость от внешности. В более широком контексте можно заключить, что отсутствие видимых дефектов, общая привлекательность и ухоженность (опрятность) выступают факторами, облегчающими социальное взаимодействие и формирующими положительное первое впечатление. И напротив, наличие выраженных стигм, воспринимаемых дефектов или признаков неухоженности (неопрятности) чаще провоцирует негативные социальные оценки и барьеры во взаимодействии.

Интересные результаты показали исследования, посвященные изучению роли смешанных эмоциональных сигналов при восприятии

лица. Так, смешанная мимика (например, гнев в верхней части лица и улыбка в нижней) воспринимается скорее, как негативная и вызывает поведение избегания, аналогичное реакции на чистый гнев [9]. Это свидетельствует о доминировании обработки угрожающих стимулов и о том, что улыбка не компенсирует негативные сигналы глазной области.

Одежда выполняет функцию невербальной коммуникации, значимо влияя на формирование первого впечатления [1]. К одежде, способствующей позитивному восприятию и облегчающей социальное взаимодействие, традиционно относят соответствующую социальным нормам и контексту, выражающую социально одобряемые качества (аккуратность, профессионализм), а также актуальную и уместную в конкретную эпоху. Напротив, одежда, нарушающая контекст, несущая негативные социальные коннотации (например, ассоциируясь с действиями, вызывающими общественное осуждение) или воспринимаемая как признак подозрительности (например, скрывающая черты лица), может провоцировать недоверие и негативную оценку. Исследование Казаковой Л.П. [11] подчеркивает важность аутентичности: изображения психологов, сгенерированные искусственным интеллектом, слабо соответствуют семантическим универсалиям, которые связывают с этой профессией студенты («спокойный», «умный», «добрый»), что делает их непригодными для профессиональной идентификации.

Процесс социальной перцепции является двусторонним, где характеристики воспринимаемого активно фильтруются и интерпретируются со стороны наблюдателя Иванов А.С. и Антоненко И.В. [10] установили, что уровень доверия к себе влияет на восприятие других: люди с низким самооценкой демонстрируют большую подозрительность и склонны искать недостатки.

Установки в отношении специалиста-учителя (информация о профессиональных и личностных качествах) оказываются более весомыми по сравнению с оценкой его внешности. Т.е. при оценке роли учителя более значимыми факторами стали профессионализм (75%) и отношение к ребенку (15%) [19].

Проведенный анализ современной литературы позволяет заключить, что социальная перцепция специалиста по фотографии представляет

собой сложный, многокомпонентный процесс. Он опосредован системой ожиданий от профессии, где ключевыми векторами являются безопасность и компетентность; декодированием внешних визуальных сигналов (привлекательности, экспрессии, особенности одежды), среди которых важную роль играют неконтролируемые сигналы угрозы; и, наконец, внутренними установками и ценностями воспринимающего, которые могут нивелировать первоначальное влияние внешности. Важным фактором, усложняющим формирование общего впечатления, является эгоцентрическая предвзятость: наблюдатели склонны переоценивать степень, в которой их собственные мысли и ассоциации, вызванные лицом, совпадают с мыслями других людей [24]. Несмотря на обширную изученность отдельных аспектов, сравнительные исследования восприятия разных помогающих профессий, с фокусом на транслируемые через визуальный образ профессиональные ценности, остаются недостаточно разработанной областью, что определяет актуальность и новизну настоящего исследования.

Описание исследования. Настоящая аналитическая работа основана на вторичном анализе данных двух эмпирических исследований, выполненных в рамках выпускных квалификационных работ программы переподготовки СПбГУ под руководством одного из авторов (И.В. Кузнецовой). Оба исследования были посвящены изучению социальной перцепции специалистов помогающих профессий по статичному визуальному образу (фотографии), использовался схожий методический дизайн, что позволило осуществить их сравнительный анализ в рамках единой статьи.

Исследование 1: Восприятие няни по фотографии. Работа выполнена Т.В. Лукьяненко в 2024г. Целью оригинального исследования стало выявление и анализ роли визуальных характеристик в формировании первого впечатления при выборе няни для ребенка дошкольного возраста по фотографии в анкете. В фокусе находились ожидания и предпочтения родителей (матерей) как ключевых субъектов выбора.

Исследование 2: Восприятие психолога по фотографии в социальных сетях. Работа выполнена Т.Н. Яковлевой в 2025г. Целью исследования являлось выявление факторов, влияющих на восприя-

тие потенциальными клиентами фотографий психологов-консультантов, продвигающих свои услуги в социальных сетях. Акцент делался на формировании первоначального доверия и готовности к контакту.

Для достижения поставленных целей в обоих исследованиях применялся комплекс методов:

1. Метод ранжирования и выбора «наиболее предпочитаемой» и «наименее предпочитаемой» фотографии из специально подобранного стимульного ряда (10 фотографий психологов; 20 фотографий нянь). Данная процедура позволяла зафиксировать полярные субъективные реакции и выявить наиболее дискриминативные визуальные стимулы.
2. Метод семантического дифференциала для оценки личностных и профессиональных качеств, приписываемых специалисту на основании выбранных фотографий. В исследовании нянь использовался 16-факторный опросник Р. Кеттелла в 12-балльной адаптации; в исследовании психологов – методика диагностики межличностных отношений Т. Лири (оценка по 8 октантам). Это позволило перейти от описания внешних признаков к структуре имплицитного образа.
3. Авторские анкеты, включавшие как закрытые вопросы (оценка значимых визуальных характеристик: выражение лица, глаз, ухоженность, поза, атрибуты и т.д.), так и открытые (для сбора свободных описаний и впечатлений), а также блок социально-демографических данных и вопросов об опыте взаимодействия с представителями профессии.

Объединяющей рамкой для вторичного анализа выступила гипотеза о том, что формирование первого впечатления опосредовано не только универсальными факторами привлекательности, но и ключевыми профессиональными ценностями (безопасность и ответственность для няни; компетентность и доверие для психолога), которые ожидаемо должны находить отражение в визуальных маркерах и структуре приписываемых качеств.

В качестве методов обработки информации использовались методы описательной и непараметрической статистики (U-критерий Манна-Уит-

ни, корреляционный анализ Спирмена), а также качественный контент-анализ. Обработка данных выполнена в программе SPSS версии 23.

Описание выборки. Совокупная выборка двух исследований составила 137 человек. Несмотря на различие в целевых группах, обе выборки репрезентируют потенциальных потребителей услуг соответствующих помогающих профессий.

Выборка исследования восприятия няни ($N = 71$) была сформирована исключительно из женщин (матерей), имеющих детей дошкольного возраста (от 0 до 7 лет) и проживающих в г. Санкт-Петербурге. Средний возраст респондентов составил 38 лет. Все участницы имели высшее или среднее специальное образование. Данный состав обеспечивает адекватность выборки предмету исследования, так как в большинстве случаев именно матери выступают основными «заказчиками» услуг по уходу за ребенком.

Выборка исследования восприятия психолога ($N = 66$) преимущественно состояла из женщин (95.5%, 63 чел.), что отражает общую тенденцию большей вовлеченности женщин в тему психологического благополучия. Средний возраст респондентов — 39.5 ± 10.4 лет. Подавляющее большинство (86%, 57 чел.) имели высшее образование. Опыт обращения за психологической помощью варьировался следующим образом: 27% (18 чел.) никогда не обращались, 50% (33 чел.) делали это эпизодически, 22% (15 чел.) посещали психолога на регулярной основе (раз в месяц или неделю). Таким образом, выборка включала как не имеющих опыта, так и в разной степени опытных потенциальных клиентов.

Обе выборки можно охарактеризовать как образованные, преимущественно женские, городские, что является типичным для аудитории, активно пользующейся интернет-ресурсами для поиска специалистов.

Гипотезы исследования. На основании анализа современной литературы и данных пилотажных исследований были выдвинуты следующие гипотезы:

1. Гипотеза об универсальных факторах восприятия.

Предполагается, что существует инвариантный комплекс визуальных характеристик (естественность, ухоженность, доброжелательное

выражение лица) и приписываемых личностных качеств (дружелюбие, альтруизм, эмоциональная стабильность), детерминирующих формирование позитивного первого впечатления о специалисте помогающей профессии вне зависимости от его профессиональной принадлежности (няня/психолог).

2. Гипотеза о профессиональной специфике восприятия.

Восприятие и оценка специалиста по фотографии опосредованы ключевыми ценностями его профессии, что находит отражение в специфических визуальных маркерах и структуре приписываемых качеств:

- Для няни значимыми являются визуальные маркеры, ассоциирующиеся с ценностями безопасности и ответственности.
- Для психолога значимыми являются визуальные маркеры, ассоциирующиеся с ценностями компетентности и доверия.

Результаты исследования

1. Ключевые результаты исследования восприятия няни

Анализ данных выявил четкую структуру факторов, влияющих на выбор. Наиболее значимыми визуальными характеристиками при оценке фотоизображения оказались: выражение лица (16%) и глаз (14%), возраст (16%), общая ухоженность (12%). При этом возраст являлся дискуссионным параметром: в позитивном контексте упоминался как молодой, так и зрелый возраст, в то время как в негативных описаниях «очень молодой возраст» был ведущим отталкивающим фактором (95% упоминаний в открытых ответах). Наименее значимыми факторами стали положение рук, национальность, макияж, пропорции лица и аксессуары (см. Рис. 1).

Качественный анализ открытых ответов позволил уточнить портрет «желательной» и «нежелательной» няни. В негативных описаниях конкретизировались такие черты, как «нездоровая или лицемерная улыбка», «прищуренный, подозрительный или тусклый взгляд», «неухоженность, уставший вид», «мятая или странная одежда», «вызывающая, закрытая поза». Категорически нежелательными маркерами были названы видимые татуировки и пирсинг (упомянуты в 11% ответов как ключевой негативный фактор).



Рис. 1. Распределение частоты упоминания визуальных характеристик при оценке фотографии няни (по результатам закрытых вопросов, $N = 71$)

Fig. 1. Frequency distribution of mentions of visual characteristics when evaluating a nanny's photograph (based on closed-ended questions, $N = 71$)

Напротив, позитивный образ включал: «доброе, открытое лицо с искренней улыбкой», «добрый, ясный, «светящийся» взгляд», «аккуратный, опрятный, здоровый внешний вид; спортивная, подтянутая форма». Особо подчеркивалась умеренность в макияже, причёске и стиле одежды (без эпатажа), а также отсутствие пирсинга и татуировок. Респонденты отмечали, что «няню без татуировок и пирсинга» готовы рассматривать даже при наличии иных незначительных недостатков в 6 случаях из 71, соответственно «няни с татуировками и пирсингом» таких поправок не имели.

Психологический портрет, приписываемый наиболее предпочитаемым няням по данным семантического дифференциала (Р.Кеттелл), характеризовался высокими показателями по факторам: общительность (A+, 9.6), интеллект (B+, 8.95), смелость (H+, 8.86), нормативность поведения – «Сверх-Я» (G+, 8.77), самоконтроль (Q3+, 8.8). Напротив, наименее предпочитаемым няням приписывались мечтательность (M+, 9.49), напряженность (Q4+, 8.43), тревожность (O+, 8.05), радикализм (Q1+, 8.34) и низкий самоконтроль (Q3-, 6.14). Сравнительный

профиль (см. Рис. 2) наглядно демонстрирует, что ключевые различия между позитивным и негативным образами лежат в сферах самоконтроля, нормативности поведения, эмоциональной стабильности и консерватизма. Таким образом, в ядре позитивного образа находится комплекс надежности, ответственности и социальной компетентности, а в негативном – непредсказуемость, нервозность и склонность к нарушению норм.

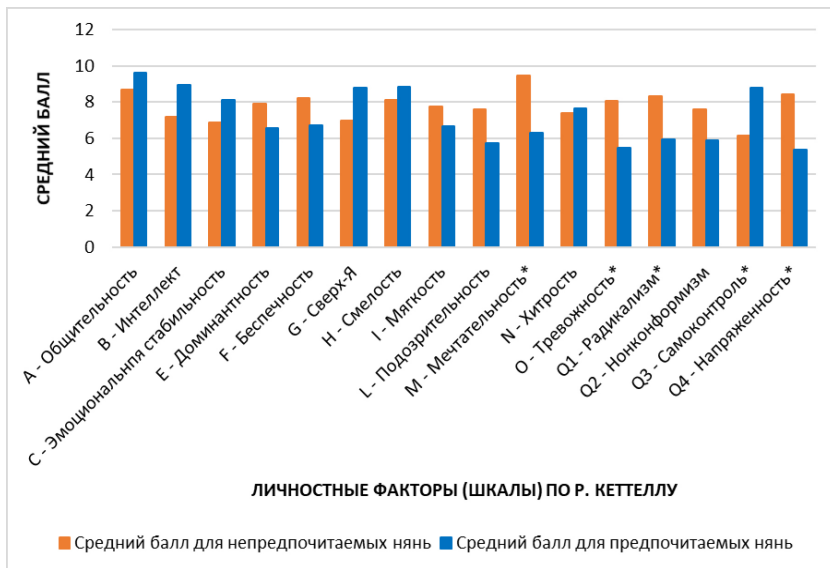


Рис. 2. Средние значения личностных факторов (по Р. Кеттеллу), приписываемых наиболее (N = 37) и наименее (N = 34) предпочитаемым няням по фотографии (* – помечены показатели со значимыми отличиями)

Fig. 2. Mean scores for personality factors (according to R. Kettell) attributed to the most (N = 37) and least (N = 34) preferred nannies based on photographs (* – indicates scores with statistically significant differences)

2. Ключевые результаты исследования восприятия психолога

Данные исследования показали, что основным драйвером позитивного выбора является способность фотографии вызывать доверие и ощущение эмоциональной доступности. В 40% свободных ответов о предпочитаемом фото фигурировали именно эти категории («вызывает доверие», «открытая, естественная улыбка», «эмпатичное выражение

лица»). Критически важной визуальной характеристикой была названа естественность (неискусственность). Напротив, отвергаемые фотографии описывались как «непрофессиональные» (10% ответов), «неестественные» (12%) или «неуместные» для самопрезентации психолога.

Статистический анализ позволил выявить наиболее предпочитаемые изображения и однозначно отвергаемые фотографии специалистов

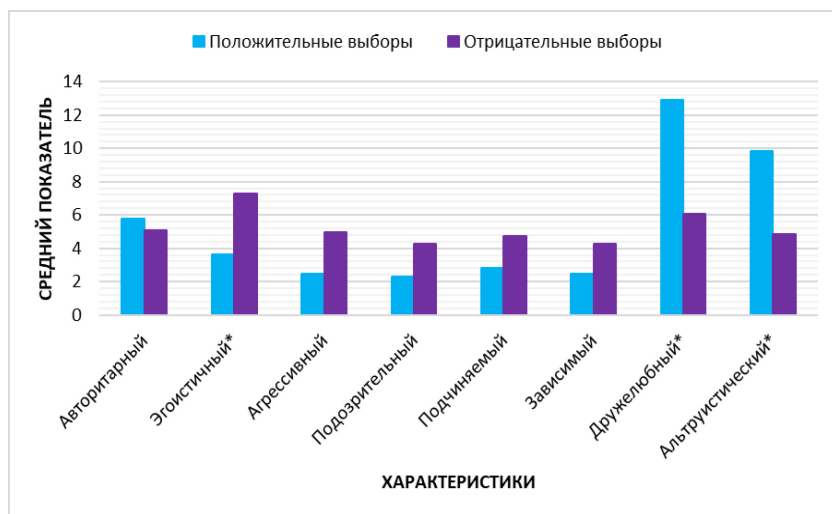


Рис. 3. Соотношение средних показателей характеристик по тесту Т. Лири (* – помечены показатели со значимыми отличиями)

Fig. 3. Comparison of mean scores on T. Leary's test (* – indicates scores with statistically significant differences)

Выявлены статистически значимые отличия по приписываемым личностным особенностям (методика Т. Лири) для предпочитаемых и отвергаемых фотографий специалистов по всем шкалам, кроме авторитарности (см. Рис. 3). Наиболее предпочитаемым психологам приписывались высокие показатели по октантам «дружелюбие» (12.9 ± 3.3) и «альтруизм» (9.8 ± 4). Наименее предпочитаемые фотографии ассоциировались с эгоистичностью, подозрительностью и зависимостью. Корреляционный анализ подтвердил, что общее позитивное впечатление сильно коррелирует с воспринимаемым дружелюбием ($r = 0.357$, $p = 0.003$), а негативное – с оценками агрессивности и подозрительности.

Отдельно следует отметить значение визуального возраста: 73% респондентов указали на его важность, с явным предпочтением категорий 30-40 и 40-50 лет, что ассоциируется с оптимальным балансом опыта и современности. При этом опыт поиска психолога через социальные сети или обращения за помощью не оказал статистически значимого влияния на оценку фотографий.

Обсуждение результатов

Для обеих профессий **универсальными (сквозными) характеристиками** при восприятии фотографии специалиста имеют невербальные сигналы, транслирующие доброжелательность и безопасность: искреннее, открытое выражение лица (искренняя, спокойная улыбка) и прямой, доброжелательный взгляд. Естественность и опрятность являются базовыми требованиями к визуальному образу. В личностном портрете инвариантно высоко ценятся коммуникативные навыки (общительность, дружелюбие) и высокий самоконтроль, формирующие основу для предсказуемого и надежного взаимодействия.

В качестве специфических характеристик, отражающих профессиональные ценности, были выявлены следующие особенности.

- Для няни на первый план выходит ценность физической и эмоциональной безопасности ребенка. Это воплощается в категорическом неприятии визуальных маркеров, ассоциирующихся с риском, нестандартностью или ненадежностью: татуировки, пирсинг, чрезмерная молодость (как недостаток опыта), а также приписывание психологических черт радикализма и низкой нормативности поведения (Сверх-Я), визуальными индикаторами которых, выступают неконформистские элементы внешности (видимые татуировки, лицевой пирсинг) и общий стиль, воспринимаемый как эпатажный или излишне провокационный для контекста семьи.
- Для психолога центральной является ценность компетентности и доверия как основы терапевтического альянса. Специфическими требованиями становятся визуальная «профессиональная уместность» (соответствующий контекст, отсутствие излиш-

ней неформальности), демонстрация эмпатии и альтруизма через выражение лица, а также достаточной возраст (предпочтительный возрастной диапазон 40-50 лет, менее предпочтительный, но также достаточный 30-40 лет) как маркер опыта и зрелости. Критичным является избегание образов, которые могут быть интерпретированы как эгоистичность или скрытность (подозрительность). К таким признакам относятся: неконгруэнтная или «закрытая» мимика (например, отсутствующее выражение при формальной улыбке, «каменное» лицо), отсутствие зрительного контакта с камерой (взгляд в сторону или «поверх» зрителя), демонстративно «закрытые» позы (скрещенные на груди руки, разворот плечом), а также использование на фото аксессуаров, скрывающих лицо (например, темные очки) или создающих ощущение намеренной дистанции и невовлеченности. От психолога ожидается образ «квалифицированного и эмоционально доступного профессионала», который находит свое визуальное воплощение в естественной, эмпатичной экспрессии, профессиональной уместности облика и возрасте, ассоциирующемся с компетентностью.

Выявленная специфика восприятия няни, в частности категорическое неприятие визуальных маркеров, ассоциирующихся с риском (татуировки, пирсинг), согласуется с общим трендом, описанным Кононовым А.Н. и Шаклеиным А.А. (2022): видимые особенности, отклоняющиеся от нормы, могут провоцировать негативные социальные оценки. Акцент на безопасности для няни перекликается с данными Богдановской И.М. (2024), выделившей стратегию безопасности как ключевую в восприятии психолога, что указывает на общую ценность безопасности в помогающих профессиях, но воплощающуюся в разных визуальных маркерах. Требование профессиональной уместности и доверия к психологу, связанное с возрастом и эмпатичной экспрессией, подтверждается результатами Казаковой Л.П. (2024) о несоответствии AI-образов семантическим универсалиям («добрый», «спокойный»), ожидаемым от психолога.

Выводы

Полученные результаты подтверждают нашу гипотезу о наличии универсальных и специфических особенностей предпочтений по фотографии специалиста помогающих профессий. К универсальным характеристикам привлекательности по фотографии относятся искреннее, открытое выражение лица, естественную улыбку, прямой, открытый, позитивный взгляд, аккуратность, уместность и опрятность внешнего вида (одежды, жестов). Таким людям приписывают хорошие коммуникативные навыки (общительность) и высокий самоконтроль. К специфическим относятся образы, связанные со спецификой профессиональной деятельности специалиста: при выборе няни важными качествами стали ценности безопасности и ответственности (отсутствие атрибутов, трактуемых как маркеры риска – пирсинг, татуировки; сдержанная/скованная поза), что коррелирует с приписыванием личностных качеств, отражающих надежность: высокий самоконтроль, нормативность поведения (фактор «Сверх-Я» по Р. Кеттеллу) и низкий уровень радикализма (для няни); при выборе психолога важным оказался уровень профессионализма и доверие (профессиональный контекст фотографии, соответствующая одежда, эмпатичное выражение лица), что коррелирует с приписыванием качеств: высокий уровень эмпатии и интеллекта, а также низкий уровень агрессивности.

Ограничения. Исследование проведено на относительно немногочисленной выборке, с неравномерным по полу распределением (в сторону женской выборки). Также исследование касается лишь двух профессиональных сфер.

Конфликт интересов. Авторы не заявляют о конфликте интересов.

Список литературы

1. Белгородская, Е. А., & Петрова, Е. А. (2022). Социально-психологическая роль одежды в процессах социальной перцепции. В *Актуальные вопросы современной науки и образования: сборник статей XVII Международной научно-практической конференции* (с. 252–254). Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г. Ю.). EDN: <https://elibrary.ru/JRLNXT>

2. Богдановская, И. М. (2024). Психосемантический анализ восприятия самопрезентации психологов в социальных сетях студенческой молодёжью. *Письма в Эмиссия.Оффлайн*, (4), с. 3365. EDN: <https://elibrary.ru/UJNEMR>
3. Болтова, А. Ю. (2020). Особенности социальных представлений об образе консультирующего психолога в России — межпоколенческий аспект. В *Актуальные проблемы теории и практики психологических, психолого-педагогических и педагогических исследований: сборник трудов Международной научно-практической конференции «XV Левитовские чтения»: в 3 т.* (Т. 3, с. 1017–1021). Москва: Перо. EDN: <https://elibrary.ru/TXTDTL>
4. Бузенюк, Е. И. (2023). Изучение восприятия студентами образа современного преподавателя в университете. *Вестник образовательного консорциума Среднерусский университет. Серия: Гуманитарные науки*, (28), с. 25–30. EDN: <https://elibrary.ru/FVINOC>
5. Воронцова, Т. А. (2022). Гендерный фактор воспринимаемого возраста: сравнительный анализ особенностей восприятия возраста мужчин и женщин на основе социальной перцепции их внешнего облика. В *Ананьевские чтения — 2022. 60 лет социальной психологии в СПбГУ: от истоков — к новым достижениям и инновациям: материалы международной научной конференции* (с. 311–312). Санкт-Петербург: Скифия-принт. EDN: <https://elibrary.ru/PFIUAZ>
6. Гребенникова, О. В. (2022). Психологический обзор проблемы социальной перцепции в контексте межличностного общения. В *Наука и инновации — современные концепции: сборник научных статей по итогам работы Международного научного форума* (с. 68–74). Москва: Инфинити. EDN: <https://elibrary.ru/PGNTOD>
7. Гужва, И. В. (2022). Психологические особенности формирования образа преподавателя в процессе восприятия студентами в условиях современного образовательного пространства. *Психология когнитивных процессов*, (11), с. 36–45. EDN: <https://elibrary.ru/PYPEUN>
8. Зорина, С. В. (2022). Влияние лицевой стигмы и физической привлекательности на формирование впечатления о человеке. *Вестник Самарского государственного технического университета. Серия: Психолого-педагогические науки*, 19(1), с. 93–106. <https://doi.org/10.17673/vsgtu-pps.2022.1.7>. EDN: <https://elibrary.ru/IKETXO>
9. Зорина, С. В., & Петрова, Е. В. (2022). Влияние смешанной мимики на поведение приближения и отдаления. *Вестник Удмуртского университета. Серия: Философия. Психология. Педагогика*, 32(4), с. 377–384. <https://doi.org/10.35634/2412-9550-2022-32-4-377-384>. EDN: <https://elibrary.ru/ADOQFM>
10. Иванов, А. С., & Антоненко, И. В. (2025). Исследование перцептивного доверия у студентов-дизайнеров. *Научное мнение*, (3), с. 170–177. https://doi.org/10.25807/22224378_2025_3_170. EDN: <https://elibrary.ru/TJEYKV>

11. Казакова, Л. П. (2024). Психосемантическое исследование восприятия образов практикующего психолога, сгенерированных искусственным интеллектом. В *Модернизация России: ключевые проблемы и направления их решения: сборник публикаций преподавателей и студентов по итогам международных научно-практических конференций* (с. 40–49). Москва: Перо. EDN: <https://elibrary.ru/NJEEDZ>
12. Кононов, А. Н., & Шаклеин, А. А. (2022). Особенности формирования мнения о личности человека по внешнему облику: исследование феномена лукизма методом контент-анализа. *Научный результат. Педагогика и психология образования*, 8(1), с. 136–149. <https://doi.org/10.18413/2313-8971-2022-8-1-0-11>. EDN: <https://elibrary.ru/UTQRWW>
13. Петрова, Е. В., & Зорина, С. В. (2023). Оценка тенденций приближения и отдаления при восприятии смешанной мимики. В *Психология и педагогика XXI века: актуальные вопросы, достижения и инновации: сборник статей IV Всероссийской студенческой научно-практической конференции с международным участием* (с. 372–376). Орехово-Зуево: Государственный гуманитарно-технологический университет. EDN: <https://elibrary.ru/LMIMCP>
14. Полякова, О. Б. (2022). Особенности эмоционального интеллекта как составляющей социальной перцепции специалистов социэкономических профессий. В *Экспериментальная психология в социальных практиках: материалы 3-й Всероссийской научно-практической конференции с международным участием* (с. 207–214). Москва. EDN: <https://elibrary.ru/DDIWNO>
15. Самойленко, Е. С., Ананьева, К. И., Демидов, А. А., & Дивеев, Д. А. (2022). Динамика субъективных оценок личностных характеристик человека в различных перцептивных ситуациях. *Российский психологический журнал*, 19(2), с. 35–49. <https://doi.org/10.21702/rpj.2022.2.3>. EDN: <https://elibrary.ru/ODTZPP>
16. Самоукова, М. И. (2024). Обзор отечественной и зарубежной литературы по проблеме социальной перцепции. В *Педагогика и психология в деятельности сотрудников правоохранительных органов: интеграция теории и практики: материалы международной научно-практической конференции* (с. 367–371). Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский университет МВД РФ. EDN: <https://elibrary.ru/OKJVGg>
17. Ситников, В. Л., Мороз, М. В., & Самоукова, М. И. (2024). *Образ полицейского в сознании курсантов образовательной организации МВД России*. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский университет Министерства внутренних дел Российской Федерации. ISBN: 978-5-91837-902-8. EDN: <https://elibrary.ru/MCHQQA>
18. Солтагиреева, Р. А., Абакумова, И. В., & Дадаева, А. С. (2023). Стереотипы в восприятии учителя учениками средних классов. В *Педагогика и психология в современном мире: сборник материалов Всероссийской научно-практической*

- онлайн-конференции (с. 235–241). Махачкала: Издательство АЛЕФ. EDN: <https://elibrary.ru/AGEXIQ>
19. Хамзина, Ш. Ш., Аспанова, Г. Р., Боталова, О. Б., & Жандилова, А. Т. (2024). Влияние внешности учителя на восприятие его личного бренда целевой аудиторией: анализ опроса родителей. *3i: Intellect, Idea, Innovation — интеллект, идея, инновация*, (2), с. 249–256. https://doi.org/10.52269/22266070_2024_2_249. EDN: <https://elibrary.ru/RSBXDA>
 20. Bruner, J. S., & Tagiuri, R. (1954). The Perception of People. В *Handbook of Social Psychology*. <https://doi.org/10.21236/AD0024982>
 21. Van der Burg, E., Rhodes, G., & Alais, D. (2019). Positive Sequential Dependency for Face Attractiveness Perception. *Journal of Vision*, 19(12), Article 6. <https://doi.org/10.1167/19.12.6>
 22. Hamermesh, D. S. (2013). *Beauty Pays: Why Attractive People Are More Successful*. Princeton: Princeton University Press.
 23. Lander, K., & Saunders, G. H. (2023). Correction: Face Coverings: Considering the Implications for Face Perception and Speech Communication. *Cognitive Research*, 8(1), p. 36. <https://doi.org/10.1186/s41235-023-00490-1>. EDN: <https://elibrary.ru/ZTYWLT>
 24. Zhou, X., & Jenkins, R. (2022). Face-Evoked Thoughts. *Cognition*, (218), Article 104955. ISSN: 0010-0277. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2021.104955>. EDN: <https://elibrary.ru/SXFXDJ>

References

1. Belgorodskaya, E. A., & Petrova, E. A. (2022). The socio-psychological role of clothing in social perception processes. In *Current Issues of Modern Science and Education: Proceedings of the XVII International Scientific and Practical Conference* (pp. 252–254). Penza: Nauka i Prosveshchenie (IP Gulyaev G. Yu.). EDN: <https://elibrary.ru/JRLNXT>
2. Bogdanovskaya, I. M. (2024). Psychosemantic analysis of students' perception of psychologists' self-presentation on social media. *Emissia. Offline Letters*, (4), 3365. EDN: <https://elibrary.ru/UJNEMR>
3. Boltova, A. Yu. (2020). Features of social representations of the image of a counseling psychologist in Russia: An intergenerational aspect. In *Actual Problems of Theory and Practice of Psychological, Psychological-Pedagogical and Pedagogical Research: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference "XV Levitov Readings"* (Vol. 3, pp. 1017–1021). Moscow: Pero. EDN: <https://elibrary.ru/TXTDTL>
4. Buzenyuk, E. I. (2023). Studying students' perception of the image of a modern university teacher. *Bulletin of the Central Russian University Educational Consortium. Series: Humanities*, (28), 25–30. EDN: <https://elibrary.ru/FVINOC>

5. Vorontsova, T. A. (2022). Gender factor of perceived age: A comparative analysis of age perception features for men and women based on social perception of their appearance. In *Ananyev Readings — 2022. 60 Years of Social Psychology at SPbU: From Origins to New Achievements and Innovations: Proceedings of the International Scientific Conference* (pp. 311–312). Saint Petersburg: Skifiya Print. EDN: <https://elibrary.ru/PFIUAZ>
6. Grebennikova, O. V. (2022). Psychological review of the problem of social perception in the context of interpersonal communication. In *Science and Innovation — Modern Concepts: Collection of Scientific Articles Based on the Results of the International Scientific Forum* (pp. 68–74). Moscow: Infiniti. EDN: <https://elibrary.ru/PGNTOD>
7. Guzhva, I. V. (2022). Psychological features of forming the image of a teacher in the process of students' perception in the modern educational environment. *Psychology of Cognitive Processes*, (11), 36–45. EDN: <https://elibrary.ru/PYPEUN>
8. Zorina, S. V. (2022). The influence of facial stigma and physical attractiveness on impression formation. *Bulletin of Samara State Technical University. Series: Psychological and Pedagogical Sciences*, 19(1), 93–106. <https://doi.org/10.17673/vs-gtu-pps.2022.1.7>. EDN: <https://elibrary.ru/IKETXO>
9. Zorina, S. V., & Petrova, E. V. (2022). The influence of mixed facial expressions on approach and avoidance behavior. *Bulletin of Udmurt University. Series: Philosophy. Psychology. Pedagogy*, 32(4), 377–384. <https://doi.org/10.35634/2412-9550-2022-32-4-377-384>. EDN: <https://elibrary.ru/ADOQFM>
10. Ivanov, A. S., & Antonenko, I. V. (2025). Study of perceptual trust among design students. *Scientific Opinion*, (3), 170–177. https://doi.org/10.25807/22224378_2025_3_170. EDN: <https://elibrary.ru/TJEYKV>
11. Kazakova, L. P. (2024). Psychosemantic study of the perception of images of a practicing psychologist generated by artificial intelligence. In *Modernization of Russia: Key Problems and Ways to Solve Them: Collection of Publications by Teachers and Students Based on the Results of International Scientific and Practical Conferences* (pp. 40–49). Moscow: Pero. EDN: <https://elibrary.ru/NJEEZD>
12. Kononov, A. N., & Shaklein, A. A. (2022). Features of forming an opinion about a person's personality based on appearance: Studying the phenomenon of lookism using content analysis. *Research Result. Pedagogy and Psychology of Education*, 8(1), 136–149. <https://doi.org/10.18413/2313-8971-2022-8-1-0-11>. EDN: <https://elibrary.ru/UTQRWW>
13. Petrova, E. V., & Zorina, S. V. (2023). Assessment of approach and avoidance tendencies in the perception of mixed facial expressions. In *Psychology and Pedagogy of the 21st Century: Current Issues, Achievements and Innovations: Proceedings of the IV All-Russian Student Scientific and Practical Conference with International Participation* (pp. 372–376). Orekhovo-Zuevo: State Humanitarian and Technological University. EDN: <https://elibrary.ru/LMIMCP>

14. Polyakova, O. B. (2022). Features of emotional intelligence as a component of social perception among professionals in socioeconomic professions. In *Experimental Psychology in Social Practices: Proceedings of the 3rd All-Russian Scientific and Practical Conference with International Participation* (pp. 207–214). Moscow. EDN: <https://elibrary.ru/DDIWNO>
15. Samoylenko, E. S., Ananyeva, K. I., Demidov, A. A., & Diveev, D. A. (2022). Dynamics of subjective assessments of a person's personal characteristics in various perceptual situations. *Russian Psychological Journal*, 19(2), 35–49. <https://doi.org/10.21702/rpj.2022.2.3>. EDN: <https://elibrary.ru/ODTZPP>
16. Samoukova, M. I. (2024). Review of domestic and foreign literature on the problem of social perception. In *Pedagogy and Psychology in the Activities of Law Enforcement Officers: Integration of Theory and Practice: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference* (pp. 367–371). Saint Petersburg: Saint Petersburg University of the Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation. EDN: <https://elibrary.ru/OKJVGg>
17. Sitnikov, V. L., Moroz, M. V., & Samoukova, M. I. (2024). *The image of a police officer in the minds of cadets of an educational organization of the Ministry of Internal Affairs of Russia*. Saint Petersburg: Saint Petersburg University of the Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation. ISBN: 978-5-91837-902-8. EDN: <https://elibrary.ru/MCHQQA>
18. Soltagireeva, R. A., Abakumova, I. V., & Dadaeva, A. S. (2023). Stereotypes in students' perception of a teacher. In *Pedagogy and Psychology in the Modern World: Collection of Materials of the All-Russian Scientific and Practical Online Conference* (pp. 235–241). Makhachkala: ALEF Publishing House. EDN: <https://elibrary.ru/AGEXIQ>
19. Khamzina, Sh. Sh., Aspanova, G. R., Botalova, O. B., & Zhandilova, A. T. (2024). The influence of a teacher's appearance on the perception of their personal brand by the target audience: Analysis of a survey of parents. *3i: Intellect, Idea, Innovation — Intellect, Idea, Innovation*, (2), 249–256. https://doi.org/10.52269/22266070_2024_2_249. EDN: <https://elibrary.ru/RSBXDA>
20. Bruner, J. S., & Tagiuri, R. (1954). The perception of people. In *Handbook of Social Psychology*. <https://doi.org/10.21236/AD0024982>
21. Van der Burg, E., Rhodes, G., & Alais, D. (2019). Positive sequential dependency for face attractiveness perception. *Journal of Vision*, 19(12), Article 6. <https://doi.org/10.1167/19.12.6>
22. Hamermesh, D. S. (2013). *Beauty pays: Why attractive people are more successful*. Princeton: Princeton University Press.
23. Lander, K., & Saunders, G. H. (2023). Correction: Face coverings: Considering the implications for face perception and speech communication. *Cognitive Research*, 8(1), 36. <https://doi.org/10.1186/s41235-023-00490-1>. EDN: <https://elibrary.ru/ZTYWLT>

24. Zhou, X., & Jenkins, R. (2022). Face-evoked thoughts. *Cognition*, (218), Article 104955. ISSN: 0010-0277. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2021.104955>. EDN: <https://elibrary.ru/SXFXDJ>

ВКЛАД АВТОРОВ

Кузнецова И.В.: Методология исследования, создание рукописи и ее редактирование.

Павлова Ж.Д.: Создание рукописи, концептуализация, визуализация, редактирование рукописи.

Лукьяненко Т.В.: Проведение исследования, проведение математической обработки данных, создание рукописи.

Яковлева Т.Н.: Проведение исследования, проведение математической обработки данных, создание рукописи.

AUTHOR CONTRIBUTIONS

Irina V. Kuznetsova: Research methodology, manuscript preparation, and editing.

Zhanna D. Pavlova: Manuscript preparation, conceptualization, visualization, and manuscript editing.

Tatiana V. Lukianenko: Conducting the research, mathematical processing of the data, drafting the manuscript.

Tatiana N. Yakovleva: Conducting the research, mathematical processing of the data, drafting the manuscript.

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Кузнецова Ирина Викторовна, канд. психол. наук, доцент кафедры «Социальная психология»

Санкт-Петербургский государственный университет

Университетская наб., 7/9, г. Санкт-Петербург, 199034, Российская Федерация

irin_kuznecova@mail.ru

Павлова Жанна Дмитриевна, магистр психол. наук

Санкт-Петербургский государственный университет

Университетская наб., 7/9, г. Санкт-Петербург, 199034, Российская Федерация

zhanna.psy@yandex.ru

Лукьяненко Татьяна Владимировна, выпускник образовательной программы профессиональной переподготовки «Психология»

Санкт-Петербургский государственный университет

Университетская наб., 7/9, г. Санкт-Петербург, 199034, Российская Федерация

luktvtv@yandex.ru

Яковлева Татьяна Николаевна, выпускник образовательной программы профессиональной переподготовки «Психология»
Санкт-Петербургский государственный университет
Университетская наб., 7/9, г. Санкт-Петербург, 199034, Российская Федерация
ykov.tanya@mail.ru

DATA ABOUT THE AUTHOR

Irina V. Kuznetsova, PhD, Associate Professor
St. Petersburg State University
7/9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation
irin_kuznecova@mail.ru
SPIN-code: 6085-9516
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2922-8044>
ResearcherID: M-7484-2015
Scopus Author ID: 57201677778

Zhanna D. Pavlova, Master's Degree in Psychology
St. Petersburg State University
7/9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation
zhanna.psy@yandex.ru
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-1083-550X>

Tatiana V. Lukianenko, Holder of a Professional Retraining Certificate in Psychology
St. Petersburg State University
7/9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation
luktv@yandex.ru
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-1203-2873>

Tatiana N. Yakovleva, Holder of a Professional Retraining Certificate in Psychology
St. Petersburg State University
7/9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation
ykov.tanya@mail.ru
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-6144-1938>

Поступила 15.01.2026

После рецензирования 28.01.2026

Принята 07.02.2026

Received 15.01.2026

Revised 28.01.2026

Accepted 07.02.2026