

АКМЕОЛОГИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ИМИДЖА ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ



Захарова Саргылана Егоровна, кандидат психологических наук, доцент кафедры акмеологии и психологии профессиональной деятельности Института общественных наук Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС); просп. Вернадского, 84, Москва, Россия, 119606; e-mail: S.E. Zakharova@mail.ru; доцент кафедры связей с общественностью и массовых коммуникаций Московского авиационного института (национального исследовательского университета); Волоколамское шоссе, 4, Москва, А-80, ГСП-3, Россия, 125993



Уколова Лидия Евгеньевна, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой связей с общественностью и массовых коммуникаций Московского авиационного института (национального исследовательского университета); Волоколамское шоссе, 4, Москва, А-80, ГСП-3, Россия, 125993; e-mail: bos7979@yandex.ru

РЕЗЮМЕ

В статье приведены результаты исследования, *нацеленного* на анализ акмеологической модели имиджа преподавателя высшего учебного заведения в сфере рекламы и связей с общественностью. Авторами *теоретически обосновано* и *эмпирически подтверждено* положение о том, что при создании профессионального положительного имиджа преподавателя высшего учебного заведения в сфере рекламы и связей с общественностью необходимо использование акмеологической модели имиджа типа «личность — деятельность — отношение». В ходе *теоретического анализа* определены сущностные характеристики профессионального имиджа преподавателя вуза. В результате создана акмеологическая модель профессионального имиджа преподавателя вуза, отражающая его профессионально важные личностные качества, профессионализм личности и профессионализм деятельности, структуру (личностные качества, результативность деятельности, поведения, отношений и общения). *Эмпирическая проверка* указанной модели проведена на студенческой выборке (будущие специалисты в сфере рекламы и связей с общественностью) в Московском авиационном институте (национальном исследовательском университете). Используются *методы* анкетирования и социологического опроса. Выявлены особенности восприятия имиджа идеального преподавателя вуза в сфере рекламы и связей с общественностью.

Ключевые слова: профессиональный имидж, профессионализм личности, профессионализм деятельности, акмеологическая модель, акмеологические инварианты профессионализма.

ВВЕДЕНИЕ

Преобразования в системе высшего образования диктуют особые требования к профессиональному имиджу преподавателя вуза [12]. Сегодня в работах исследователей имиджа стали чаще рассматриваться вопросы, связанные с особенностями профессионального имиджа преподавателя вуза в современной России, вопросы формирования адекватного профессиональным задачам имиджа преподавателя с учетом специфики его восприятия студентами. Анализ научной литературы показывает недостаточную изученность профессионального имиджа преподавателя вуза [11, с. 4–5].

Для выявления особенностей восприятия профессионального имиджа преподавателя вуза нами было проведено эмпирическое исследование. При его разработке учитывались акмеологические исследования, находящиеся в данном объектном и предметном поле (А.А. Деркач [2; 3; 4; 5; 6], В.М. Дьячков [3], В.Г. Зазыкин [4; 6; 7; 8; 9], Н.В. Кузьмина [5], А.К. Маркова [6], А.П. Мельников [9] и другие). В данных исследованиях в качестве основного метода используется метод сравнительного анализа высокопродуктивной и малопродуктивной деятельности профессионала путем разработки акмеологических моделей высокопродуктивной деятельности, что впервые было осуществлено в акмеологических исследованиях профессионализма педагогов и учебных мастеров [1, с. 130].

При создании акмеологической модели необходимо учитывать ее содержание, которое подлечит личностно-профессиональному развитию вплоть до уровня профессионализма. Это главное отличие акмеологических моделей. Исходя из обобщения работ данного направления, под акмеологической моделью понимается система объектов и знаков, воспроизводящая существенные свойства объекта — оригинала — идеального образа профессионала или эталона личностно-профессионального развития [1, с. 131].

В настоящее время в акмеологии разработаны модели, основанные на различных формах системного описания. Так, созданы модели профессионального мастерства (А.К. Маркова) [6], обобщенные модели профессионализма для представителей различных профессий, личностно-профессионального развития государственных служащих (В.М. Дьячков) [3], модели мастерства работников службы занятости (В.Г. Зазыкин) [4], педагогического мастерства (Е.Н. Богданов) [1], профессионализма личности и деятельности в особых и экстремальных условиях (А.А. Деркач, В.Г. Зазыкин) [4].

Данные теоретические дескриптивные модели и акмеологические концепции профессионализма для разных сфер деятельности позволяют сформулировать научно-практические рекомендации. В то же время остается немало вопросов, касающихся общих психолого-акмеологических характеристик профессионализма и их содержания. В частности, в определении профессионализма личности отмечается «высокий уровень профессионально важных и личностно-деловых качеств», в определении профессионализма деятельности — «разнообразие эффективных профессиональных навыков и умений, в том числе основанных на творческих решениях». При этом подчеркивается, что речь идет о характеристиках, которые подлежат дальнейшему развитию [7, с. 25].

Теоретический анализ проблемы позволил разработать план исследования, целью которого было определение особенностей восприятия и создания имиджа преподавателя вуза и на основе полученных результатов разработать акмеологическую модель. Причем в данном исследовании сделан акцент на создании модели имиджа преподавателя в сфере рекламы и связей с общественностью.

МЕТОДИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

В качестве эмпирического метода исследования проблемы создания профессионального имиджа преподавателя вуза нами были использованы метод опроса в виде анкетирования, методы семантического дифференциала и моделирования.

На *первом* этапе исследования мы, опираясь на теоретические и практические подходы [9, 10] к проблеме, разработали анкету, состоящую из 6 вопросов — как закрытых, так и открытых, направленных на выявление особенностей создания имиджа преподавателя вуза в сфере рекламы и связей с общественностью.

На *втором* этапе исследования с использованием данной анкеты был проведен опрос студентов, обучающихся в бакалавриате и магистратуре на кафедре «Связи с общественностью и массовые коммуникации» факультета иностранных языков Московского авиационного института. Количество респондентов составляет 200 человек: 70 мужчин и 130 женщин. Возраст от 18 до 25 лет. Всем им было предложено выбрать из списка наиболее важные личностно-профессиональные качества, профессиональные способности, умения и навыки преподавателя вуза, а также описать профессиональный имидж идеального преподавателя вуза в сфере рекламы и связей с общественностью.

В ходе *третьего* этапа исследования был проведен анализ полученных результатов, на основе которого

была разработана трехлучевая модель профессионального имиджа преподавателя вуза типа «личностные качества — деятельность — отношения» [9], структурированная по лучевым схемам-моделям, включающим в себя реальные и образные характеристики личности преподавателя. Следует отметить, что при формировании персонального имиджа — в том случае, если имидж рассчитан преимущественно на публичный эффект, что характерно для профессиональной деятельности преподавателя вуза, — транслируется большой объем разнообразной информации о человеке, для которого этот имидж создается. При этом для достижения необходимого эффекта до общественности доходит структурированная определенным образом информация, соответствующая оптимальному персональному имиджу, которая называется психологическими моделями имиджа. По мнению В.Г. Зазыкина, основными требованиями к данным моделям являются простота, выразительность и запоминаемость. Содержательно данные модели «наполняются» такими характеристиками личности, его деятельности, поведения и отношений, которые соответствуют социальным ожиданиям, но только теми характеристиками, которые всегда были особо ценны людьми [9, с. 99–100].

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

В ходе проведенного исследования были получены следующие результаты. Основными *профессионально важными качествами* преподавателя вуза в сфере рекламы и связей с общественностью респонденты назвали креативность (80,5%), эмоциональную устойчивость (62%) и харизму (54,5%).

Среди *личностно-деловых или личностно-профессиональных качеств*, которыми должен обладать специалист в области PR и рекламы, были отмечены: коммуникабельность (92%), организованность (75%), ответственность (68,5%).

Респонденты считают, что преподаватель вуза в сфере рекламы и связей с общественностью должен обладать следующими *профессиональными умениями и навыками*: современно мыслить, быть в курсе современных проблем социально-политического контекста (61,5%), устанавливать контакты с людьми, производить на них хорошее впечатление (56,5%), сочетать теорию с практикой (54%).

Среди *профессиональных способностей*, которыми должен обладать специалист в области PR и рекламы, респонденты выделили: коммуникативные способности (85,5%), креативность (79,5%), организаторские способности (64,5%).

В качестве самых *главных критериев профессионализма* преподавателя вуза в сфере рекламы и связей с общественностью были названы: интеллектуальность (85%), отношение к другим (58%), деятельность (43,5%).

Обобщенные данные позволили описать *профессиональный имидж идеального преподавателя* вуза в сфере рекламы и связей с общественностью глазами студентов как «коммуникабельного» (52%), «креативного» (48%), «умеющего устанавливать контакт со всеми» (44,5%), «харизматичного» (27,5%) и «интеллектуального» (23%).

По результатам полученных данных было также выделено 10 основных качеств, которыми должен обладать идеальный преподаватель вуза в сфере рекламы и связей с общественностью: коммуникабельность — 52%, креативность — 48%, умение устанавливать контакт со всеми — 44,5%, харизматичность — 27,5%, интеллектуальность — 23%, опрятный внешний вид — 21,5%, способность заинтересовать студентов — 18%, образованность — 14%, стрессоустойчивость — 13%, яркая индивидуальность — 10,5%.

Итак, результаты эмпирического исследования позволили выделить основные профессионально важные качества личности преподавателя, которые соответствуют социальным ожиданиям и наиболее ценны студентами.

Полученные в ходе проведенного исследования характеристики личности преподавателя вуза были структурированы по лучевым схемам-моделям, с опорой на трехлучевую модель [9, с. 105], отображающую не только личностные качества, но и результативность деятельности, поведения, отношений и общения. В ходе проведенного исследования, с опорой на модельную структуру персонального имиджа, нами разработана трехлучевая модель профессионального имиджа преподавателя вуза в сфере рекламы и связей с общественностью типа «личностные качества — деятельность — отношения».

1. Личностные качества. Данный вектор качеств включает в себя такую характеристику: идеальный преподаватель вуза должен быть коммуникабельным, креативным, интеллектуальным, образованным, ответственным; обладать яркой индивидуальностью, высоким уровнем саморегуляции; быть стрессоустойчивым, позитивным, компетентным, эрудированным, начитанным; обладать разносторонним широким кругозором; быть интересным собеседником, организованным, трудолюбивым, обаятельным, нравственным, спокойным; обладать хорошей памятью, развитым вниманием, хорошим воображением; быть оперативным, мобильным, находчивым, современным, с чувством юмора.

2. Деятельность. Данный вектор качеств отражает следующие характеристики деятельности преподавателя вуза. Он должен уметь, особенно это касается преподавателя рекламы и связей с общественностью [13; 14; 15], устанавливать контакт со всеми; сочетать в своей деятельности теорию и практику на занятиях; обладать богатым опытом в данной профессии; должен быть в курсе новых тенденций в своей области знаний и курсе современных социально-политических проблем; пробовать различные методы и техники обучения, общения со студентами; уметь убеждать, влиять; быть способным заинтересовать студентов; осуществлять различные виды делового общения; быть гибким в организационных вопросах; давать студентам творческие задания, которые помогут раскрыть их потенциал; мотивировать студентов на участие в различных мероприятиях; уметь проводить интересные занятия, четко выражать свои мысли и задания; уметь заинтересовывать студентов; правильно и интересно подавать информацию; проводить лекции в форме диалога со студентами, устанавливать обратную связь со студентами; уметь проводить мастер-классы, деловые игры; участвовать в пресс-конференциях; зани-

маться журналистикой; устраивать экскурсии; находить работодателя для лучших студентов.

3. Отношения. Данный вектор качеств включает в себя следующую характеристику: преподаватель вуза должен следовать нормам профессиональной этики; обладать постоянным стремлением к саморазвитию; быть увлеченным своим делом и наукой; проявлять энтузиазм и высокую активность в социуме; иметь индивидуальный подход к студентам, учитывая их личные качества; относиться ко всем студентам объективно, быть внимательным и справедливым.

Таким образом, в ходе проведенного опроса были выявлены особенности создания профессионального имиджа преподавателя высшего учебного заведения в сфере рекламы и связей с общественностью.

ВЫВОДЫ

Итак, анализ полученных эмпирических данных позволил доказательно подкрепить утверждение о наличии неких личностных или характерологических черт и качеств преподавателя вуза в сфере рекламы и связей с общественностью, которые воспринимаются студентами как необходимые для преподавателя. Данные черты и качества могут рассматриваться как акмеологические инварианты профессионализма [4; 10]. Их отражение в профессионализме деятельности и личности преподавателя является важным фактором, обеспечивающим высокую стабильную эффективную деятельность. Учет данных инвариантов профессионализма может существенно повлиять на профессиональный имидж преподавателя вуза.

Данные акмеологические инварианты профессионализма имеют не только общую, но и особенную специфику. Этот феномен требует дополнительного изучения. Для полного описания особенностей создания профессионального имиджа преподавателя вуза в сфере рекламы и связей с общественностью нужны дополнительные специальные прикладные исследования. Столь сложная деятельность, как реклама и связи с общественностью, требует углубленного научного осмысления поиска путей развития и формирования профессионального имиджа в этой области.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Образ высокопрофессионального преподавателя вуза с течением времени трансформируется, и то, что было на первом месте по ценности для одного поколения, отходит на второе место в следующем поколении. Поэтому исследование особенностей профессионального имиджа преподавателя вуза сегодня оказывается весьма актуальным.

Что касается оптимизации создания профессионального имиджа преподавателя вуза в современной России, следует подчеркнуть, что имидж такого преподавателя — это система, которая характеризуется устойчивыми связями, существующими между элементами и формирующими профессиональную компетентность.

Проведенный анализ соотношения положительного имиджа преподавателя вуза с особенностями образовательной программы «Реклама и связи с общественностью в аэрокосмической отрасли» в Москов-

ском авиационном институте дает основания выделить в профессионализме профессорско-преподавательского состава нацеленность на творчество и ориентированность на освоение специальной отрасли, которой является аэрокосмический комплекс.

ССЫЛКИ

[1]. Акмеология: учебник. — Изд. 2-е, перераб.; под ред. А.А. Деркача. — М.: РАГС, 2006. Деркач А.А. В помощь исследователю-акмеологу: о логике акмеологического исследования // Акмеология. — № 4. — 2013. — С. 11–24.

[2]. Деркач А.А. Профессиональная субъектность как психолого-акмеологический феномен // Акмеология. — 2005. — № 4 (56). — С. 9–21.

[3]. Деркач А.А., Дьячков В.М. Психологические условия и факторы оптимизации личностно-профессионального развития государственных служащих регионального управления. — М.: МААН, 1997. — 231 с.

[4]. Деркач А.А., Зызыкин В.Г. Профессионализм деятельности в особых и экстремальных условиях (психолого-акмеологические основы). — М.: РАГС, 2003. — 156 с.

[5]. Деркач А.А., Кузьмина Н.В. Акмеология: пути достижения вершин профессионализма. — М.: РАУ, 1993. — 23 с.

[6]. Деркач А.А., Зызыкин В.Г., Маркова А.К. Психология развития профессионала. — М., 2000.

[7]. Зызыкин В.Г. Масштаб личности как акмеологическое условие профессионализма // Акмеология. — 2013. — № 2. — С. 25–31.

[8]. Зызыкин В.Г. Особенности изучения акмеологического объекта и работы с ним // Акмеология. — 2012. — № 3 (43). — С. 20–26.

[9]. Зызыкин В.Г., Мельников А.П. Психология «поблизости рилейшнз». — М., 2008. — 376 с.

[10]. Захарова С.Е. Акмеологические инварианты профессионализма специалиста по связям с общественностью // Актуальные проблемы современных связей с общественностью. — Т. II: Сб. науч. трудов; под общ. ред. Л.Е. Уколовой. — МАКС Пресс, 2012. — С. 21–30.

[11]. Захарова С.Е., Уколова Л.Е. Имидж преподавателя высшего учебного заведения в сфере рекламы и связей с общественностью: учебное пособие. — М.: Лица, 2016. — 59 с.

[12]. Педагогика и психология высшей школы: учебное пособие; под общ. ред. А.А. Деркача. — М.: РАГС, 2010. — 258 с.

[13]. Уколова М.А. Роль связей с общественностью и массовых коммуникаций в маркетинге услуг: учебное пособие. — М.: МАКС Пресс, 2011. — 44 с.

[14]. Шарков Ф.И. Константы гудвила: стиль, публичность, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие. — М.: Дашков и К°, 2012. — 272 с.

[15]. Шарков Ф.И. Социология социальных коммуникаций в контексте развития научного направления «Коммуникология» // Коммуникология: теория и методология. — 2014. — Т. 7. — № 5. — С. 15–24.

ACMEOLOGICAL MODEL OF THE HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION TEACHER'S IMAGE

Sargylana E. Zakharova — Candidate of Psychological Sciences (PhD in Psychology), Associate Professor,

Department of Acmeology and Professional Psychology, Faculty of Psychology, Institute of Social Science of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA); Vernadskogo Prosp., 84, Moscow, Russia, 119606; Associate Professor, Department of Public Relations and Mass Communication, Moscow Aviation Institute (National Research Institute); Volokolamskoe Sh., 4, Moscow, A-80, GSP-3, 125993, Russia; e-mail: S.E. Zakharova@mail.ru

Lidiya E. Ukolova — Doctor of Philology, Professor, Head of the Department of Public Relations and Mass Communication, Moscow Aviation Institute (National Research Institute); Volokolamskoe Sh., 4, Moscow, A-80, GSP-3, 125993, Russia; e-mail: bos7979@yandex.ru

ABSTRACT

The article presents the results of the study aimed at analysis of teacher's image acmeological model at higher educational institution in the field of advertising and public relations. The authors theoretically substantiate and empirically confirm that at creation of a professional positive image of a teacher of advertising and public relations higher educational institution, it is necessary to use an acmeological image model such as «personality — activity — attitude». In the course of the theoretical analysis there have been defined the essential characteristics of the professional high school teacher's image. As a result there has been created acmeological model of the high school teacher's professional image, reflecting his/her professionally important personal features, professionalism of personality and activity, structure (personal features, efficiency of the activity, behavior, relations and communications). There was conducted empirical testing of this model basing on a students' sample (future specialists in advertising and public relations) at Moscow Aviation Institute (National Research University). Methods of questionnaire and survey were used. Peculiarities of perception of an ideal advertising and public relations teacher's image were discovered.

Key words: professional image, professionalism of personality, professionalism of activity, acmeological model, acmeological invariants of professionalism.

REFERENCES

[1]. Akmeology: Uchebnik. — Izd. 2-e, pererab. / Ed. A.A. Derkach. — M.: RAGS, 2006. Derkach A.A. V pomosch issledovatelju akmeologu: o logike akmeologicheskogo issledovaniya [To help the researcher-acmeologist: on the logic of acmeological research] // Akmeologiya [Acmeology]. № 4. 2013. P. 11–24

[2]. Derkach A.A. Professionalnaya subektivnost kak psikhologo-akmeologicheskii fenomen [Professional subjectivity as psychological and acmeological phenomenon] // Akmeologiya [Acmeology]. — 2015. — № 4 (56). — P. 9–21.

[3]. Derkach A.A., Dzyachkov V.M. Psikhologicheskie usloviya i faktory optimizatsyi lichnostno-professionalnogo razvitiya gosudarstvennykh sluzhaschikh regionalnogo razvitiya [Psychological conditions and factors for the optimization the professional personality development of civil servants

of public administration in regions.]. — Moscow: MAAN, 1997. — 231 p.

[4]. *Derkach A.A., Zazykin V.G.* Professionalizm deyatelnosti v osobykh i ekstremalnykh usloviyakh (psikhologo-akmeologicheskiye osnovy) [Professionalism of activity in special extreme conditions (psychology-acmeological basis)]. — Moscow: RAGS, 2003.

[5]. *Derkach A.A., Kuzmina N.V.* Akmeologiya: puti dostizheniya vershin professionalizma [Acmeology: achieving the tops of professionalism]. — Moscow: RAU, 1993. — 23 p.

[6]. *Derkach A.A., Zazykin V.G., Markova A.K.* Psikhologiya razvitiya professionalizma [The psychology of professionalism development]. — Moscow, 2000.

[7]. *Zazykin V.G.* Masshtab lichnosti kak akmeologicheskoye uslovie professionalizma [The Personality as acmeological condition for the professionalism] // *Akmeologiya* [Acmeology]. — 2013. — № 2. — P. 25–31.

[8]. *Zazykin V.G.* Osobennosti izucheniya akmeologicheskogo obekta i raboty s nim [The factors for the acmeological object learning and work] // *Akmeologiya* [Acmeology]. — 2012. — № 3 (43). — P. 20–26.

[9]. *Zazykin V.G., Melnikov A.P.* Psikhologiya «Public Relations» [Psychology «Public Relations»]. — Moscow, 2008.

[10]. *Zaharova S.E.* Akmeologicheskie invarianty professionalizma spetsialista po svyazyam s obschestvennostiyu [Acmeological professionalism invariants of the specialist on

public relations] // aktualnye problemy sovremennykh svyazei s obschestvennostiyu [Actual problems of modern public relations]. — Vol. I / Sbornik nauchnykh trudov / Ed. L.E. Ukolova. — Moscow: MAKS Press, 2012.

[11]. *Zaharova S.E., Ukolova L.E.* Imidzh prepodavatelya vysshego zavedeniya v sfere reklamy i svyazei s obschestvennostiyu [A teacher's image of higher educational institution in the field of advertising and public relations]: Uchebnoe posobie. — Moscow: Lika, 2016. — 59 p.

[12]. *Pedagogika i psikhologiya vysshei shkoly* [Pedagogics and psychology of high school]: Uchebnoe posobie / Ed. A.A. Derkach. — Moscow: RAGS, 2010. — 258 p.

[13]. *Ukolova M.A.* Rol svyazei s obschestvennostiyu i massovykh kommunikatsiy v marketing uslug [The role of public relations and mass communications in marketing service]: Uchebnoe posobie. — Moscow: MAKS Press, 2011. — 44 p.

[14]. *Sharkov F.I.* Public Relations (Svyazi s obschestvennostiyu) [Public Relations (svyazi s obschestvennostiyu)]: uch. posobie dlya vuzov. — Moscow, 2007.

[15]. *Sharkov F.I.* Sociologiya sotsyalnykh kommunikatsiy v kontekste razvitiya nauchnogo napravleniya «Kommunikologiya» [Sociology of social communications in the context of scientific field development «Communicology»] // *Kommunikologiya: teoriya i metodologiya* [Communicology: the theory and methodology]. — 2014. — Vol. 7. — № 5. — P. 15–24.