

ТЕОРИЯ И МЕТОДИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ THEORY AND METHODS OF PROFESSIONAL EDUCATION

УДК 37.015;378.14:659.1

DOI: 10.21209/2308-8788-2016-11-2-50-55

*Алла Евгеньевна Авдюкова,
кандидат педагогических наук, доцент,
Уральский государственный
педагогический университет
(620017, Россия, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26),
e-mail: avdukova@bk.ru*

Психографические характеристики профессионального портрета бакалавра по направлению «Реклама и связи с общественностью»

Автор, анализируя опыт описания профессионального портрета специалиста по рекламе и связям с общественностью других авторов, обращает внимание на актуальность диагностирования психологических и психофизиологических способностей студентов, как одного из оснований соответствия профессии и требованиям образовательного стандарта высшего образования к бакалавру по направлению «Реклама и связи с общественностью». В исследовании были использованы модифицированные и адаптированный варианты методики «Ценностные ориентации», разработанной М. Рокичем, а также опросник «Мотивация успеха и боязнь неудачи» А. А. Реана. Методом математической статистики определены доминирующие ценности студентов – будущих рекламистов и пиарщиков, степень выраженности мотивации студентов на достижение успеха. Для них важным является свобода действий и поступков и активная деятельная жизнь. Среди средств достижения целей будущие рекламисты и пиарщики выбирают образованность, ответственность и независимость. Интересным фактом является то, что свобода действий и поступков как терминальная, жизненная цель взаимосвязана с независимостью как инструментом достижения данной цели. Мотивация достижения у студентов данного направления ближе к полюсу успеха, чем избегания неудачи, что позволяет сделать предположение о профпригодности студентов. Тем не менее, качественный анализ результатов показал, что по некоторым психологическим характеристикам, например уравновешенности, они слабо соответствуют требованиям, предъявляемым к профессии.

Ключевые слова: психографические характеристики, профессиональный портрет бакалавра по направлению «Реклама и связи с общественностью», ценности и мотивация студентов

*Alla E. Avdyukova,
Candidate of Pedagogy, Associate Professor,
Ural State Pedagogical University
(26 Kosmonavtov st., Yekaterinburg, 620017 Russia),
e-mail: avdyukova@bk.ru*

Psychographic Characteristics of a Professional Portrait of a Bachelor of “Advertising and Public Relations”

Analyzing experience of describing professional portrait of a specialist in advertising and public relations of different scientists, the author pays attention to relevance of diagnosing psychological and psycho-physiological abilities of students as one of the causes of accordance with a profession and requirements of the Educational Standard of Higher education to the bachelor of “Advertising and Public Relations”. The author uses modified and adapted technique “Valuable orientations” which was developed by M. Rokich and a questionnaire “Motivation of success and fear of failure” of A. A. Rean in the research. Dominating values of students, future advertisers and PR managers and degree of expressiveness of motivation of students for achievement of success have been determined via the method of mathematical statistics. The students prove that freedom of actions and acts and active position of life are of great importance. Among means of achieving goals future advertisers and PR managers choose education, responsibility and independence. It is an interesting fact that freedom of actions and acts as the terminal, vital purpose is connected with independence as the tool of achieving this purpose. Motivation of achievement of students of this direction is closer to a success pole than to the pole failure avoiding that gives an opportunity to suppose that these students have professional suitability. Nevertheless, the qualitative analysis of results has shown that according to some psychological characteristics, for example, steadiness, they poorly correspond to requirements of a profession.

Keywords: psychographic characteristics, a professional portrait of the bachelor of “Advertising and Public Relations”, values and motivation of students

В настоящий момент чрезвычайно важным является исследование профессионального портрета бакалавра по направлению «Реклама и связи с общественностью», который на современном этапе представляет собой симбиоз двух ранее самостоятельно реализуемых специальностей. Значимость этого исследования обусловлена необходимостью преодоления противоречия между традиционным преподаванием в высшей школе и требованиями к подготовке бакалавров. Бесспорно, современное педагогическое сообщество предпринимает усилия по его разрешению, посвящая данному вопросу научно-исследовательские проекты, конференции и журналы, которые направлены на то, чтобы «помочь специалистам преодолеть возникающие затруднения практического характера» [6, с. 49]. Тем не менее, необходимо признать, что в преподавании теории и практики рекламы и связей с общественностью крайне мало уделяется внимания психофизиологическим и индивидуально-психологическим характеристикам студентов. Юноши и девушки, поступающие на бакалавриат по направлению «Реклама и связи с общественностью», по своим пси-

хофизиологическим качествам не всегда соответствуют требованиям, предъявляемым профессиональной деятельностью в данной области.

Вероятно, такая ситуация складывается из-за существующего в современном обществе представления о PR и рекламе, и не всегда оно адекватно содержанию деятельности профессионалов в данной сфере. Естественно, молодое поколение, которое начинает профессионально самоопределяться, интериоризируя социальные представления о сущности деятельности пиарщика или рекламиста, заведомо получает искажённую установку в данной профессиональной сфере деятельности. По мнению Л. С. Выготского, всякая человеческая форма психики первоначально складывается как внешняя, социальная форма общения между людьми и только затем, в результате интериоризации, становится психическим процессом отдельного индивида [2]. Необходимо отметить, что внешние, социальные представления, интериоризируясь, распределяются на внутренние мотивы, потребности, желания, долженствование, некую необходимость, детерминированную требованиями общества.

Для того чтобы помочь абитуриентам избежать негативных последствий неправильного выбора профессионального пути, необходимо исследовать портрет «профессии». Вопрос об описании профессионального портрета бакалавра по рекламе и связям с общественностью особенно стал актуальным из-за слияния двух специальностей и перехода на новую двухступенчатую систему высшего образования.

В контексте данного исследования особый интерес вызывает представленная в работе О. И. Дорогиной и М. А. Николаевой профессиональная программа специалиста по рекламе, которая бесспорно может являться основой для описания профессионального портрета бакалавра по рекламе и связям с общественностью, поскольку существенные характеристики профессии рекламиста переплетаются с деятельностью профессионалов по связям с общественностью [3].

Современные требования к той или иной профессии в рамках образовательного стандарта выражены в конкретных знаниях и умениях, соотнесены со способностями и готовностью действовать в определённой сфере профессиональной деятельности. Анализируя общекультурные и профессиональные компетенции стандарта последнего поколения, необходимо отметить, что около 40 % компетенций связаны с различными способностями. Федеральный государственный образовательный стандарт предполагает, что профессионал в сфере рекламы и связей с общественностью должен демонстрировать коммуникативные, аналитические, творческие, организаторские и другие специальные способности.

Под способностями в психологии понимаются индивидуально-психологические особенности личности. Предполагается, что способности тесно связаны с задатками человека, следовательно, это природой обусловленные свойства личности. Именно от них зависит, насколько успешен будет человек в той или иной деятельности. Поэтому при всей очевидности данного вопроса профессиональное тестирование является необходимой процедурой как в период профессионального самоопределения, так и в процессе получения профессии. Е. М. Иванова характеризует портрет «профессии» группой составляющих профессионально-важных качеств – психологических и пси-

хофизиологических, среди которых особое место отводится мотивационным характеристикам [4].

Опираясь на исследования Н. Г. Бухарцевой, О. И. Дорогиной, Е. М. Ивановой, Е. В. Лихачевой, М. А. Николаевой, О. В. Уфимцевой [1; 3; 4; 7; 9] и соотнеся с требованиями образовательного стандарта, можно сделать вывод о том, что в профессиональный портрет бакалавра по рекламе и связям с общественностью должны входить: паспорт профессии, общекультурные и специальные знания, описание предмета труда и ключевых ценностей профессии, характеристика профессиональной компетентности и компетенций, включающая в себя владение иностранными языками, перечень психографических характеристик и психофизиологических качеств и способностей.

Необходимо признать, что в рамках данного исследования невозможно было изучить все составляющие профессионального портрета бакалавра в сфере рекламы и связей с общественностью, поэтому автор данного исследования ограничился изучением ценностей, поскольку именно ценность, по мнению Н. Г. Бухарцевой, «как качество отношения субъекта деятельности к её результату и способствует усилению мотивации поступков и действий человека, связано с глубинными переживаниями своей деятельности» [1], а также исследованием выраженности мотивации на достижение результата. По мнению Е. П. Ильина, мотивация – это особый вид детерминации поведения [5].

В исследовании принимали участие 31 чел. – бакалавры, обучающиеся по направлению «Реклама и связи с общественностью», в возрасте 17–18 лет, студенты Уральского государственного педагогического университета, проживающие в г. Екатеринбург, уроженцы малых городов Свердловской области.

Для изучения ценностей как психографической характеристики портрета бакалавра был использован модифицированный и адаптированный вариант методики «Ценностные ориентации», разработанной М. Рокичем [10]. Из предложенных М. Рокичем 18 ценностей-целей и 18 инструментальных ценностей было выбрано 10, относящихся к терминальным ценностям (активная, деятельная жизнь; материально

обеспеченная жизнь; познание; интеллектуальное развитие; независимость суждений и оценок; уверенность в себе; интересная работа; общественное признание; равенство; свобода поступков и действий; получение удовольствий, а также 10, относящихся к инструментальным ценностям (непримиримость к своим и чужим недостаткам; ответственность; самоконтроль; смелость в отстаивании своего мнения; терпимость к мнениям других; рационализм; высокие запросы; независимость; образованность; широта взглядов) [10].

Именно эти ценности, по мнению автора данного исследования, являются тем набором жизненных целей и инструментов их достижения, которые в большей степени, из всего перечня ценностей М. Рокича, связаны с теми требованиями, которые предъявляются к студенту, обучающемуся по направлению «Реклама и связи с общественностью».

Опрашиваемым предлагалось распределить по степени значимости ценности, представленные в табл. 1, путём присвоения ранга от 1 до 10, где ценность 1-го ранга является наиболее значимой ценностью, а ценность 10-го ранга – наименее значимой. Сначала ранжировались 10 ценностей, относящихся к «Т» (терминальные ценности), а затем 10 ценностей, относящихся к «И» (инструментальные ценности).

Таблица 1

Иерархия ценностей бакалавров, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью»

№ п/п	Ценности «Т»	Кумулятивный % присвоения рангов (от 1-го до 4-го ранга)
1	Свобода поступков и действий	67,7
2	Активная, деятельная жизнь	64,5
3	Материально обеспеченная жизнь	48,4
4	Познание, интеллектуальное развитие	45,2
5	Интересная работа	41,9
№ п/п	Ценности «И»	Кумулятивный % присвоения рангов (от 1-го до 4-го ранга)
1	Образованность	67,7
2	Ответственность	58,1
3	Независимость	54,8
4	Самоконтроль	51,6
5	Смелость в отстаивании своего мнения	45,2

Результаты исследования показали, что на вершине иерархии целей студентов расположились сразу две ценности: «Свобода поступков и действий», поскольку 67,7 % опрошенных в числе самых значимых ценностей указали именно на данную ценность; «Активная, деятельная жизнь», которую 64,5 % студентов отметили в числе самых предпочитаемых ценностей.

«Материально обеспеченная жизнь» (48,4 %), «Познание, интеллектуальное развитие» (45,2 %), «Интересная работа» (41,9 %) для студентов данного направления подготовки не являются первостепенными ценностями.

Анализ результатов инструментальных ценностей показал, что основным средством достижения жизненных целей, в т. ч. и профессиональных, студенты выбирают «Образованность». 67,7 % опрошенных поставили данную ценность на одно из четырёх первых мест. Также одним из основных средств достижения целей студенты выбирают «Ответственность». 58 % опрошенных, возможно, не в полной мере, способны продемонстрировать данную ценность на уровне умений и навыков, тем не менее, можно предположить, что на уровне идеальных ценностей такое средство, как «Ответственность», уже актуально.

К основным инструментам достижения жизненных и профессиональных целей опрошенные относят «Независимость» (54,8 %) и «Самоконтроль» (51,6 %). Студенты практически в равной степени считают, что независимость и умение контролировать себя в ситуациях социального и профессионального взаимодействия могут являться средствами достижения результата. «Смелость в отстаивании своего мнения» как средство достижения целей также входит в иерархию ценностей, находясь в числе самых приемлемых.

Корреляционный анализ показал, что «Свобода действий и поступков» как наиболее значимая цель студентов взаимосвязана с «Независимостью» как инструментом достижения данной цели (корреляция значима на уровне 0,02). «Материально обеспеченная жизнь», по мнению студентов, тесно связана с «Самоконтролем» (корреляция значима на уровне 0,004). Ещё одной выявленной отрицательной взаимосвязью является «Материально обеспеченная жизнь» и «Равенство возможностей» (корреляция значима на уровне 0,000).

Условное сравнение результатов исследования по изучению ценностных ориентаций студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью», с результатами исследования по изучению ценностных ориентаций девушек и юношей 17 лет, которые стремятся поступить в вуз на различные направления подготовки, проводившееся также в г. Екатеринбург (А. Е. Авдюкова), показало, что имеются расхождения. Например, в иерархии ценностей будущих студентов на первом месте стоят «Материально обеспеченная жизнь» и «Уверенность в себе». Такой жизненной цели, как «Свобода действий и поступков», в числе пяти предпочитаемых не наблюдалось. Для студентов – будущих пиарщиков и рекламистов – «Материально обеспеченная жизнь» оказалась на третьем месте в иерархии ценностей.

Необходимо отметить, что относительно инструментов достижения жизненных и профессиональных целей имеются различия и сходства. Например, и у студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью», и у девушек

и юношей, стремящихся поступить в вуз на различные направления подготовки, в числе самых приемлемых инструментов достижения целей имеются образованность и ответственность. Вместе с тем студенты – будущие рекламисты и пиарщики – в соответствии с кумулятивным процентом на третье место по значимости ставят «Независимость», в отличие от будущих студентов, у которых в числе наиболее приемлемых такой инструмент достижения целей отсутствует.

Ещё одна психологическая характеристика профессионального портрета – выраженность мотивации успеха и боязни неудачи – изучалась по методике «Мотивация успеха и боязнь неудачи» А. А. Реана [8]. На основании полученных данных можно сделать вывод, что у студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью», мотивация ближе к полюсу успеха.

В табл. 2 представлены значения, которые характеризуют мотивацию студентов исходя из степени приближения к одному из полюсов – достижение успеха или избегание неудачи.

Таблица 2

№ п/п	Направление бакалавриата	1–7 мотивация на неудачу	8–9 ближе к избеганию неудачи	8–13 мотивационный полюс не выражен	12–13 ближе к успеху	14–20 мотивация на успех
1	Реклама и связи с общественностью	0,0 %	6,4 % 2	19,4 % 6	25,8 % 8	48,4 % 15

Качественный анализ показал, что данные психологические характеристики студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью», основным требованиям портрета «профессии» [4], профессиограммы [3] и образовательного стандарта в целом соответствуют [11]. Так, например, 100 % опрошенных студентов, включаясь в работу, надеются на успех. В деятельности проявляют активность (87,1 %) и инициативность (84 %). При встрече с препятствиями, выполняя ответственные задания, как правило, не отступают, а ищут способы их преодоления (93,6 %), проявляют настойчивость в достижении цели (93,6 %), а в случае неудачи, как правило, не отказываются от поставленной цели (84 %). По мнению студентов, продуктивность деятельности в основном зависит от целеустремленности, а не от внешнего контроля (84 %). Однако для 77,4 % опрошенных в случае неудачи при

выполнении задания его притягательность снижается. При выполнении достаточно трудных заданий в условиях ограниченного времени у 56,6 % студентов результативность деятельности ухудшается. И только 44,4 % студентов отметили, что при работе в условиях ограниченного времени результативность деятельности у них улучшается, даже если задание достаточно трудное. Следовательно, таким психофизиологическим характеристикам, как умение учитывать «<...>жёсткий лимит времени, необходимость постоянно предвосхищать ситуации «<...>», а также умение «<...> сохранять уравновешенность (эмоциональную стабильность)<...>» [3], слабо соответствуют.

Возможно, данные показатели и связаны с психофизиологическими индивидуальными особенностями студентов, диагностирование которых является первостепенной задачей при выборе профессионального пути.

Список литературы

1. Бухарцева Н. Г. Интеллектуальный потенциал современного человека: структура и пути формирования // Пед. образование в России. 2014. № 11. С. 33–35.
2. Выготский Л. С. К учению об интериоризации // Вопр. психологии. 1966. № 6.
3. Дорогина О. И., Николаева М. А. Рекламное образование: профессиограмма специалиста // Вестн. Челяб. гос. ун-та. Сер.: Образование и здравоохранение. 2014. № 1. С. 145–152.
4. Иванова Е. М. Психологическая системная профессиография. М.: ПЕР СЭ, 2003. 208 с.
5. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы. СПб.: Питер, 2008. 512 с.
6. Коротун А. В. Вестник социально-гуманитарного образования и науки: первые шаги // Пед. образование в России. 2014. № 1. С. 49–50.
7. Лихачева Е. В. Билингвизм как условие успешной самореализации личности в современном мире коммуникации // Пед. образование в России. 2014. № 4. С. 155–158.
8. Реан А., Бордовская Н., Розум С. Психология и педагогика. СПб.: Питер, 2000. 432 с.
9. Уфимцева О. В. Развитие познавательной лексической компетенции будущих специалистов по связям с общественностью в процессе овладения устной речью // Пед. образование и наука. 2012. № 7. С. 96–101.
10. Rokeach M. Beliefs, Attitudes and Values. A Theory of Organization and i Change. L., 1968. 230 с.

Источник

11. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Квалификации: Академический бакалавр; Прикладной бакалавр [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.минобрнауки.рф/документы> (дата обращения: 22.03.2016).

References

1. Buharceva N. G. Intellektual'nyj potencial sovremennogo cheloveka: struktura i puti formirovanija // Ped. obrazovanie v Rossii. 2014. № 11. S. 33–35.
2. Vygotskij L. S. K ucheniju ob interiorizacii // Vopr. psihologii. 1966. № 6.
3. Dorogina O. I., Nikolaeva M. A. Reklamnoe obrazovanie: professiogramma specialista // Vestn. Cheljab. gos. un-ta. Ser.: Obrazovanie i zdravooxranenie. 2014. № 1. S. 145–152.
4. Ivanova E. M. Psihologicheskaja sistemnaja professiografija. M.: PER SJe, 2003. 208 s.
5. Il'in E. P. Motivacija i motivy. SPb.: Piter, 2008. 512 s.
6. Korotun A. V. Vestnik social'no-gumanitarnogo obrazovanija i nauki: pervye shagi // Ped. obrazovanie v Rossii. 2014. № 1. S. 49–50.
7. Lihacheva E. V. Bilingvizm kak uslovie uspešnoj samorealizacii lichnosti v sovremennom mire kommunikacii // Ped. obrazovanie v Rossii. 2014. № 4. S. 155–158.
8. Rean A., Bordovskaja N., Rozum S. Psihologija i pedagogika. SPb.: Piter, 2000. 432 s.
9. Ufimceva O. V. Razvitie poznavatel'noj leksicheskoj kompetencii budushhih specialistov po svjazjam s obshhestvennost'ju v processe ovladenija ustnoj rech'ju // Ped. obrazovanie i nauka. 2012. № 7. S. 96–101.
10. Rokeach M. Beliefs, Attitudes and Values. A Theory of Organization and i Change. L., 1968. 230 с.

Istochnik

11. Federal'nyj gosudarstvennyj obrazovatel'nyj standart vysshego obrazovanija po napravleniju podgotovki 42.03.01 «Reklama i svjazi s obshhestvennost'ju». Kvalifikacii: Akademicheskij bakalavr; Prikladnoj bakalavr [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <http://www.minobrnauki.rf/dokumenty> (data obrashhenija: 22.03.2016).

Библиографическое описание статьи

Авдюкова А. Е. Психографические характеристики профессионального портрета бакалавра по направлению «Реклама и связи с общественностью» // Ученые записки ЗабГУ. Сер. Педагогика. Психология. 2016. Т. 11, № 2. С. 50–55. DOI: 10.21209/2308-8788-2016-11-2-50-55.

Reference to the article

Avdyukova A. E. Psychographic Characteristics of a Professional Portrait of a Bachelor of “Advertising and Public Relations” // Scholarly Notes of Transbaikal State University. Series Pedagogy. Psychology. 2016. Vol. 11, No. 2. PP. 50–55. DOI: 10.21209/2308-8788-2016-11-2-50-55.

Статья поступила в редакцию 06.04.2016