

# ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

УДК 159.9.07+37.017.924

DOI: 10.17853/1994-5639-2020-2-97-119

## ИМИДЖ СОВРЕМЕННОГО УЧИТЕЛЯ В ПРЕДСТАВЛЕНИИ СТАРШЕКЛАССНИКОВ

Е. А. Петрова<sup>1</sup>, Н. Н. Акимова<sup>2</sup>, А. В. Романова<sup>3</sup>, И. Э. Соколовская<sup>4</sup>

*Российский государственный социальный университет, Москва, Россия.*

*E-mail: <sup>1</sup>petrova-sorina@yandex.ru; <sup>2</sup>akimov\_72@mail.ru;*

*<sup>3</sup>angelina.rom@mail.ru; <sup>4</sup>iesokol@yandex.ru*

**Аннотация.** *Введение.* В современной школе требования к общему уровню образовательного процесса обусловлены не только запросами общества, касающимися содержания осваиваемых программ, но и достаточно высокими требованиями к личности учителя, который должен транслировать целостный и гармоничный образ, начиная от стильного, подходящего должностным обязанностям внешнего вида и заканчивая высоким уровнем профессионализма. Имидж педагога прямо или косвенно оказывает влияние на эффективность взаимодействия субъектов образования, поэтому осмысление различных аспектов, составляющих данный феномен, с целью его коррекции сообразно существующим школьным реалиям является актуальным направлением психологических исследований.

*Цель* представленной в статье работы – выявление наиболее значимых и предпочтительных, с точки зрения учащихся старших классов, характеристик педагога.

*Методология и методики исследования.* Методологической базой исследования были психосемиотические подходы, принятые в социальной психологии, в частности разработанная Е. А. Петровой концепция психосемиотики общения и ключевые теоретические положения объективной и субъективной психосемантики, выдвинутые Е. Ю. Артемьевой, В. Ф. Петренко, А. Г. Шмелевым. Выбор психодиагностических методик осуществлялся на основе трехфакторной модели организации имиджелогического пространства. Представления старшеклассников о внешнем облике «идеального» и «плохого» учителя изучались с помощью проективной методики. Для выяснения интерпретаций школьниками таких компонентов имиджа учителя, как личностные, профессиональные и коммуникативные качества, использовался метод свободного семантического опроса, дополненный методикой «Факторное пространство имиджа учителя» (автор – Е. А. Петрова), позво-

лившей структурировать полученные данные по категориям, характеризующим личность: отношению к своей профессии, ученикам и учебной деятельности. С привлечением психосемантической методики (автор – Д. Пибоди, в адаптации А. Г. Шмелева) были составлены имидж-портреты педагогов разных типов. При фиксации различий в мнениях респондентов об «идеальном» учителе в зависимости от гендера применялся непараметрический критерий различий – U-критерий Манна – Уитни.

**Результаты и научная новизна.** Установлено, что отношение старшеклассников к учителю больше всего зависит от его профессиональных и личностных качеств. Особо школьники выделили высокий уровень владения собственным предметом, способности заинтересовать учебным материалом, сотрудничать с ними и справедливо оценивать их знания. К значимым положительным характеристикам были отнесены умения конструктивно и доброжелательно взаимодействовать с каждым учащимся, а также высокая степень активности и позитивная энергетика учителя. Внешние данные не играют определяющей роли в восприятии педагога учениками. Однако опрошенные отмечали, что для них важно, чтобы учитель предпочитал деловой стиль одежды и выглядел современно и аккуратно.

**Практическая значимость.** Результаты исследования могут быть задействованы в практике школьной психологической службы и в коучинговой деятельности с целью донесения до педагогических коллективов и заинтересованных учителей роли имиджа в построении эффективных взаимодействий в системе «учитель – ученик».

**Ключевые слова:** имидж, представления старшеклассников, имидж идеального учителя, профессиональный имидж.

**Для цитирования:** Петрова Е. А., Акимова Н. Н., Романова А. В., Соколовская И. Э. Имидж современного учителя в представлении старшеклассников // Образование и наука. 2020. Т. 22, № 2. С. 97–119. DOI: 10.17853/1994-5639-2020-2-97-119

## HIGH SCHOOL STUDENTS' PERCEPTIONS OF THE MODERN TEACHER IMAGE

E. A. Petrova<sup>1</sup>, N. N. Akimova<sup>2</sup>, A. V. Romanova<sup>3</sup>, I. E. Sokolovskaya<sup>4</sup>

*Russian State Social University, Moscow, Russia.*

*E-mail: <sup>1</sup>petrova-sorina@yandex.ru; <sup>2</sup>akimov\_72@mail.ru; <sup>3</sup>angelina.rom@mail.ru;*

*<sup>4</sup>iesokol@yandex.ru*

**Abstract. Introduction.** In modern Russian society, the requirements for the general level of the school educational process have resulted not only from the de-

mands related to the content of educational programmes, but also from sufficiently high requirements for a teacher personality. A modern teacher has to build up a holistic and harmonious image, ranging from stylish and modern appearance to a high level of professionalism. The image of a teacher directly or indirectly influences the effectiveness of the mutual action of the members of education. Therefore, the reflection of various aspects, which form the image of the teacher in order to correct it in accordance with the existing school realities, is a relevant direction of psychological research.

The *aim* of the present research is to identify the most significant and preferred characteristics of the image of a modern teacher in the perceptions of high school students.

*Methodology and research methods.* The methodological framework of the research is based on psychosemiotic approaches in social psychology: the concept of modern psychosemiotics of communication by E. A. Petrova and theoretical positions of objective and subjective psychosemantics by E. Yu. Artemyeva, V. F. Petrenko and A. G. Shmelev. The selection of psychodiagnostic methods was based on three-factor models of imageological space organisation. The perceptions of high school students about such characteristics of the image as the appearance of the “ideal” and “bad” teacher were studied using a projective technique. The method of free semantic survey, supplemented by the method of “Factor Space of the Teacher Image” by E. A. Petrova, was used to study personal, professional and communicative features. Such method allowed the authors to structure the students’ ideas about the image of the teacher by categories related to personal characteristics: attitude to own profession, attitude to students and educational activities. The images of teachers of different types were created through the psychosemantic technique developed by D. Peabody in A. G. Shmelev’s adaptation. The non-parametric criterion of differences – Mann-Whitney U-test was employed to identify the differences in high school students’ ideas about the image of the modern “ideal” teacher depending on gender.

*Results and scientific novelty.* It was established that the attitude of high school students to the teacher mostly depends on teacher’s professional and personal qualities. School students especially highlighted the following aspects: the high level of mastery over the subject taught; teachers’ ability to interest students in educational material; cooperation with students and objective assessment of their knowledge. Significant positive personality characteristics included the ability to interact constructively and kindly with each student, as well as the high level of activity and positive energy of the teacher. The students think that a teacher’s appearance does not play a determining role. However, the respondents noted that it is important for them that the teacher prefers the business style of clothing and looks modern and neat.

*Practical significance.* The research results can be applied in the practice of school psychological service and in coaching activities in order to inform the teaching staff and interested teachers about the role of image when building effective interactions in the system “teacher-student”.

**Keywords:** image, perceptions of high school students, image of the ideal teacher, professional image.

**For citation:** Petrova E. A., Akimova N. N., Romanova A. V., Sokolovskaya I. E. High school students’ perceptions of the modern teacher image. *The Education and Science Journal*. 2020; 2 (22): 97–119. DOI: 10.17853/1994-5639-2020-2-97-119

## Введение

В учебно-воспитательном процессе школы: становлении личности учащегося, передаче ему культурных ценностей, формировании у него стройной системы научных знаний – традиционно главная роль отводится учителю. Как ни парадоксально, но в современных социально-экономических условиях при возрастании требований российского общества и государства к профессионализму педагога происходит значительное снижение его личного авторитета и расшатывание границ его воздействия на ученика. В связи с этим вопросы формирования имиджа школьного учителя – профессионального и личного, соответствующего запросам социума, повышающего и расширяющего его влияние на учащихся, укрепляющего уверенность педагога в своем профессионализме и собственной состоятельности – становятся важными направлениями в психологии и ряде смежных научных отраслей.

Положительный, адекватный трудовой занятости имидж необходим для любого вида социальной деятельности, поэтому психология исследует аспекты его построения в профессиях типа «человек – человек», в том числе в профессии учителя. Так называемый педагогический имидж складывается в результате действий, прямо направленных на формирование учителем впечатления о себе, и всего комплекса его профессионального общения и трудовой деятельности.

На разных этапах взросления ребенка учитель выполняет различные функции, транслирует разные виды коммуникативного взаимодействия, способствуя реализации задач, соответствующих очередному возрастному периоду обучающихся. Так, для старшеклассников наиболее приемлемы субъект-субъектные отношения, в которых учитель выступает важным посредником между ними и миром взрослых и их проводником

в мир профессий, и, следовательно, его имидж, как и вес слова, весьма значим для достижения ключевой цели образования – «образовывания» личности.

Есть ряд сложившихся формальных требований к имиджу учителя, чей труд направлен на воспитание детей. Он должен через знаково-символические средства и формы: стиль и цвет одежды, прическу, жесты, качество и тембр речи и т. п. – транслировать образцы внешнего вида и поведения. Но часто транслируемый учителем «идеальный» образ не совпадает с субъективным восприятием его обучающимися, что проявляется в участвовавших в современной школе случаях межличностных конфликтов «ученик – учитель». Эта проблема составляет особый научный интерес.

Целью нашего исследования стало эмпирическое выявление представлений старшеклассников разной гендерной принадлежности об имидже идеального учителя. Теоретическая значимость работы заключается в расширении знаний о феноменологических аспектах положительного образа педагога в сознании учащихся и детализирующих его элементах, к которым, по нашим предположениям, должны относиться личностные характеристики (миролюбие, тактичность, уверенность в себе, трудолюбие, ум и др.), особенности коммуникации (жизнерадостность, психологическая гибкость, активность), внешний облик (классическая стрижка, одобряющие жесты, радостное выражение лица и пр.), а также профессиональные качества (знание своего предмета, умение сотрудничать и т. п.).

## **Обзор литературы**

В научной сфере концепции имиджа уделяется все больше внимания. Однако это понятие все еще остается дискуссионным: до сих пор нет его единого определения – имеющиеся варианты зачастую базируются скорее на житейских, чем на научных суждениях о нем [1].

Термин «имидж», учитывая двойственную – психологическую и социальную – природу обозначаемого им феномена, традиционно входит в понятийный аппарат социальной психологии [2–4 и др.], в рамках которой он понимается как разновидность эмоционально окрашенного и формирующегося в результате социального познания образа [5]. Подобная трактовка является наиболее распространенной и в педагогике, и в других смежных науках.

Кроме того, с точки зрения социальной психологии имидж – не только символический образ субъекта, возникающий в процессе субъект-субъектного взаимодействия, но и набор впечатлений о человеке, а также стиль и форма его поведения [4, 6].

Есть теории, рассматривающие имидж как результат восприятия человека другими людьми (Е. А. Петрова, А. Ю. Панасюк, Г. Г. Почепцов [2, 3, 7] и др.); сознательно созданное или стихийно образовавшееся отражение объекта (индивида, группа, организации) в сознании людей [9]; целенаправленно выстраиваемый субъектом и ориентированный на самоощущение визуальный образ (Е. Власова, И. Нефедова, В. М. Шепель [8, 9] и др.).

Тем не менее психологические категории «имидж» и «образ» не во всем совпадают [2]. Являясь феноменом индивидуального, группового или массового сознания, имидж функционирует как образ-представление, в котором соединяются при сложном взаимодействии внешние и внутренние характеристики объекта. Применительно к человеку речь идет об интеграции его социальных, психологических и относящихся к внешнему облику характеристик, складывающихся на основе как прямых впечатлений, так и косвенных мнений [1].

Согласно И. Ф. Симоновой, эта многокомпонентная структура имиджа состоит из прагматических (ориентированных на содержание) и эстетических, художественных (отражающих форму) элементов, в которых присутствуют творческие аспекты воплощения [10].

Мы считаем, что это комплексное образование включает семиотический, когнитивный и образный компоненты и обладает рядом свойств: относительной константностью, динамичностью, ассоциативностью, схематичностью, открытостью (незавершенностью) и др. [2].

С. В. Горбатов, С. Н. Хапова и Е. И. Лысова отмечают, что зарубежные авторы вводят в качестве равнозначного понятию «имидж» такой конструкт, как «личный, персональный брендинг». Последний термин зародился в области маркетинга, а его содержание находится на стыке психологии, маркетинга и организационного поведения [12, 13]. Личный брендинг и ребрендинг сегодня расцениваются как необходимая составляющая карьерного успеха руководителя, политика и других представителей публичных профессий [13, 14], воздействующих на целевую аудиторию посредством созданного положительного образа. Доказывается, что успешный персональный бренд позитивно влияет не только на карьеру, но и на личную жизнь его носителя (R. Zabožnik, 2018 [15]) и играет ведущую роль, например, в социальных сетях и виртуальном пространстве (D. Edmiston, 2014 [16]).

Обобщив имеющиеся исследования, посвященные теории и практике личного брендинга, С. В. Горбатов, С. Н. Хапова и Е. И. Лысова предлагают понимать под ним «стратегический процесс создания, позиционирования и поддержания положительного впечатления о себе, основанного на уникальном сочетании индивидуальных характеристик, которые дают

определенное обещание целевой аудитории посредством дифференцированного повествования и образов». А результатом указанного процесса становится персональный бренд как «совокупность характеристик личности (атрибутов, ценностей, убеждений и т. д.), представленных в дифференцированном повествовании и образах с целью установления конкурентного преимущества в сознании целевой аудитории» [12, с. 6]

В последние два десятилетия в России бурно развивается достаточно новая междисциплинарная область знания – имиджология, возникшая на базе психологии, экономики, социологии, философии, культурологии и других наук. В. М. Шепель, автор первого учебника по имиджологии и самого этого термина, определяет ее как «философско-эстетическую дисциплину технологического приложения в человековедении» [9]. В разработку имиджологии как самостоятельной отрасли знания также внесли немалый вклад В. Я. Белобрагин, А. Ю. Панасюк, Е. А. Петрова и др. [1–3, 5]

М. В. Шепель и И. Ф. Симонова описывают устойчивое ядро в структуре имиджа – природные свойства, сформировавшиеся в результате воспитания, обучения, социализации личностные качества (ценностные ориентации, направленность личности, Я-концепция), индивидуально-личностный, социальный и профессиональный компоненты [9, 10].

Типы имиджей различают в зависимости от критерия их классификации:

- 1) по объекту (персональный и кооперативный),
- 2) соотношению с другими объектами (единичный – множественный),
- 3) содержанию (простой – сложный),
- 4) оригинальности характеристик (оригинальный – типичный),
- 5) контексту имиджирования (личный, профессиональный, политический),
- 6) полу (мужской – женский),
- 7) возрасту (молодежный – зрелый),
- 8) социальной категории (имидж политика, бизнесмена, поп-звезды и т. д.),
- 9) длительности существования (общий – ситуативный),
- 10) параметрам проявления (средовой, габаритарный, овеществленный, вербальный, кинетический) и др. [1].

Имидж полифункционален. Его функции подразделяются на ценностные, психотерапевтические, технологические группы. Выделяют функции социально-символического опознавания и самопрезентации, с которыми связаны регулятивная, экзистенциональная, аттитудно-формиру-

ющая, отношенчески-детерминирующая функции, привлечения и организации внимания, социокультурной отнесенности и объективации характеристик носителя имиджа [1, 3, 4, 7, 10].

Предлагается отдельно рассматривать имидж человека в профессиональном взаимодействии и обосновывается необходимость введения термина «профессиональный имидж» [1–3, 9, 17], означающего отражение в массовом сознании образа определенной профессии. Уровень сформированности такого имиджа напрямую зависит от того, насколько удастся создать облик специалиста-профессионала, соответствующий ожиданиям других людей.

Если в персональном имидже интегрируются индивидуальные и социальные компоненты, то в содержании профессионального имиджа – социальные, психологические, собственно относящиеся к внешнему облику характеристики [10, 17], к которым добавляются профессиональные качества [4].

L. Roberts предложил различать желаемый и воспринимаемый профессиональный имидж [18]. Хотя в большинстве западных работ основное внимание уделяется первому аспекту, однако, по справедливому замечанию С. В. Горбатова, С. Н. Хаповой и Е. И. Лысовой, изучение перцепции бренда социумом более значимо, так как именно «восприятие других людей определяет их действия по отношению к нам» [12, с. 9].

В рамках психосемиотического подхода выделяются следующие основные компоненты профессионального имиджа: внешний облик, социальное предъявление личности, индивидуально-психологические, профессионально-коммуникативные и общие особенности деятельности специалиста [1, 2]. Функциями этого имиджа являются профессиональные оценка, тренинг, контроль, идентификация, самовыражение и демонстрация компетентности [10].

Сегодня изучается имидж представителей различных профессий области «человек – человек»: государственного служащего, руководителя, ученого, педагога высшей школы, учителя и др. [1, 2, 11, 17]. Особо актуальна педагогическая имиджелогия, исследующая закономерности формирования, функционирования образа-представления преподавателя и управления этим образом как фактором, позволяющим выстроить гармоничные отношения субъектов целостного образовательного процесса, и как необходимым условием конкурентноспособности и успешности в профессиональной деятельности [17, 19–22, 26, 27].

В соответствии с функциональным подходом выделяют личностный, желаемый, зеркальный, корпоративный виды имиджа. Все они могут быть как положительными, так и отрицательными. Наиболее важные



компоненты имиджа учителя – его профессиональная компетентность, эрудиция, педагогические рефлексия, целеполагание, мышление, умения импровизировать, общаться и техника преподавания [17].

В ряде научных работ анализируются субъективные образы педагогов в сознании учащихся школ, колледжей и вузов [23–26, 29]. В частности, выявлено, что старшеклассники, описывая реальные и желательные качества учителя, дифференцируют их на профессиональные и личностные [24].

### **Материалы и методы**

Для проведенного нами на базе общеобразовательной школы № 1246 г. Москвы в сентябре 2017 – июнь 2018 гг. исследования в соответствии с его целью была сформирована выборка из учащихся старших классов в количестве 60 человек – 30 юношей и 30 девушек.

В ходе работы использовались теоретические методы (анализ документов, синтез, обобщение и классификация теоретического материала) и эмпирический метод психодиагностики, для которой был составлен и апробирован специальный инструментальный мониторинг представлений испытуемых об идеальном учителе. Статистическая обработка результатов осуществлялась с применением непараметрического U-критерия различий Манна – Уитни.

Выбор психодиагностических методик базировался на авторской трехфакторной модели организации имиджологического пространства для различных типов персональных, профессиональных, корпоративных и иных имиджей и психосемантическом методе Ч. Осгуда [19], позволяющем изучить аффективно-смысловое наполнение понятий, раскрывающих сущность феномена имиджа.

В ходе свободного семантического опроса выяснялось мнение старшеклассников об образцовом учителе, спроектированный имидж которого включал личностные, коммуникативные, профессиональные качества и внешний облик. Специфика представлений старшеклассников по каждому параметру анализировалась отдельно у юношей и у девушек.

Желательный респондентам внешний облик современного учителя (стиль одежды, телосложение, прическа, жесты) выявлялся при помощи проективной методики, разработанной Е. А. Петровой.

Из набора имидж-характеристик, данных старшеклассниками, посредством психосемантической методики Д. Пибоди (в адаптации А. Г. Шмелева) [28], дополненной методикой «Факторное пространство имиджа учителя» [19], были составлены психологические портреты «идеального» и «плохого» учителей.

## Результаты исследования

Самым значимым показателем имиджа идеального учителя для юношей-старшеклассников оказались его личностные качества; второе место заняли особенности профессиональной деятельности, от которых незначительно отставали коммуникативные способности. К несущественным категориям был отнесен внешний облик учителя.

Девушки наиболее важными характеристиками педагога считают личностные и профессиональные качества; третий ранг был присвоен коммуникативным способностям; последний – внешнему облику.

Сравнительный анализ ответов продемонстрировал незначительные гендерные различия в ранжировании характеристик имиджа учителя (рис. 1).

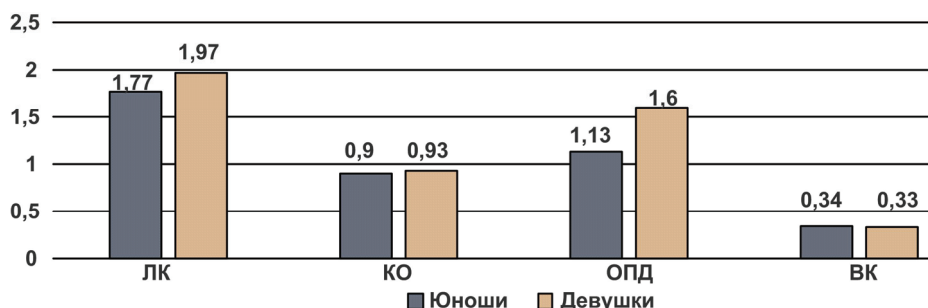


Рис. 1. Сравнительные результаты значимости составляющих имиджа учителя у юношей и девушек ( $\bar{x}$ ):

ЛК – личностные качества; КО – коммуникативные особенности; ОПД – особенности профессиональной деятельности; ВК – внешний облик  
 Fig. 1. Comparative results of the importance of components of teacher image given by boys and girls ( $\bar{x}$  arithmetic mean):

ЛК – personality; КО – communicative peculiarities; ОПД – features of professional activity; ВК – appearance

Далее измерялось факторное пространство имиджа педагога в восприятии юношей и девушек старших классов (рис. 2). В результате были получены субъективные оценки 18 имидж-характеристик (среднее арифметическое значение, далее –  $\bar{x}_{cp.}$ ), позволившие проранжировать их по степени субъективной важности.

Юноши к наиболее ценным причислили знание учителем своего предмета, справедливость, доброжелательность, умения учить, проводить интересные уроки и правильно оценивать знания ученика (значение всех показателей одинаковое). В группу высокого ранга вошла и такая характеристика педагога, как «образованный и эрудированный».

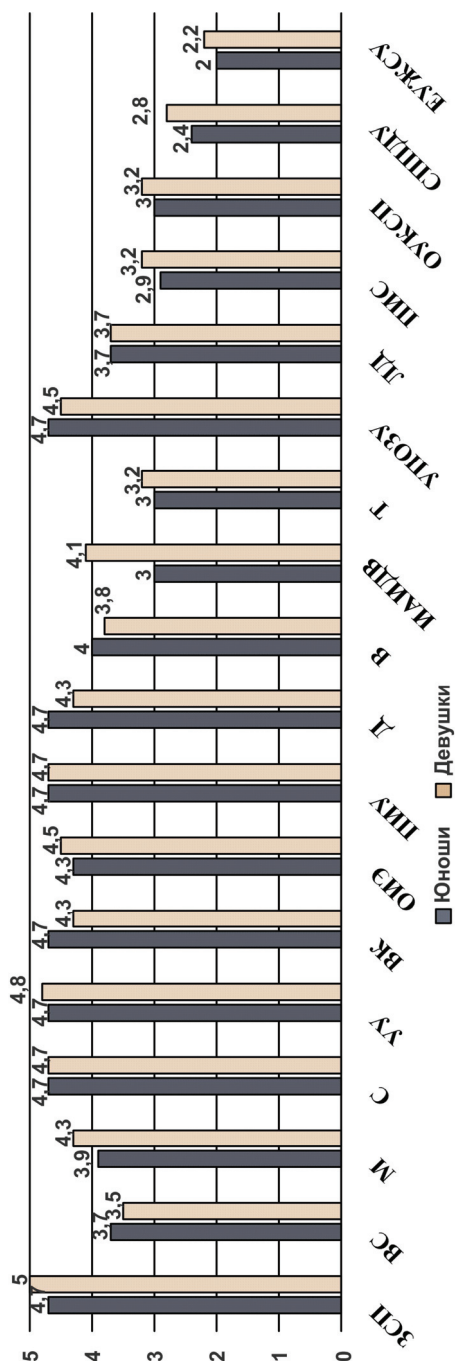


Рис. 2. Сравнительные результаты факторного пространства имиджа учителя

в представлении юношей и девушек:

ЗСП – знание своего предмета; ВС – выглядит современно; М – мудрый; С – справедливый; УУ – умеет учить; БК – высококультурный; ОИЭ – образованный и эрудированный; ПИУ – проводит интересные уроки; Д – доброжелательный; В – веселый; ИАИДВ – имеет аккуратный и деловой вид; Т – требовательный; УПОЗУ – умеет правильно оценить знания ученика; ЛД – любит детей; ПИС – привлекательный и симпатичный; ОУКСП – отношение учителя к своей профессии; СПИДУ – степень привлекательности профессии для учителя; ЕУЖСУ – его (учителя) желание стать учителем

Fig. 2. Comparative results of the factor space of the teacher image presented by boys and girls:

ЗСП – knowledge of own subject; ВС – looks contemporary; М – wise; С – fair; УУ – able to teach; БК – highly cultured; ОИЭ – educated and erudite; ПИУ – conducts interesting lessons; Д – friendly; В – cheerful; ИАИДВ – looks neat and businesslike; Т – demanding; УПОЗУ – knows how to properly evaluate student knowledge; ЛД – loves children; ПИС – attractive and lovely; ОУКСП – attitude of a teacher to own profession; СПИДУ – degree of attractiveness of the teaching profession; ЕУЖСУ – desire to become a teacher

Средние ранги составили особенности внешнего облика учителя – «выглядит современно», «имеет аккуратный деловой вид»; а также некоторые личностные качества, прямо или косвенно относящиеся к педагогической деятельности – «мудрый», «высококультурный», «любит детей», «требовательный». Довольно значима для респондентов мужского пола такая черта педагога, как «веселый».

Низкий ранг у юношей был представлен факторами «желание стать учителем», «степень привлекательности профессии для учителя», «привлекательность и симпатичность учителя».

У девушек обнаружился более широкий разброс оценок. Самым лучшим качеством учителя названо «знание своего предмета». Далее по нисходящей следовали «умеет учить», «справедливый» и «проводит интересно уроки», «умеет правильно оценить знания ученика» и «образованный и эрудированный», «мудрый» и «доброжелательный», «имеет аккуратный и деловой вид».

Средний ранг по оценкам школьников был присвоен некоторым личностным качествам: «веселый», «любит детей», «высококультурный»; и внешнему облику педагога – «выглядит современно».

Для девушек наименее актуальной оказалась вовлеченность учителя в профессию: «отношение к своей профессии», «степень привлекательности профессии для учителя», «желание стать учителем», а также категория «привлекательный и симпатичный».

Сопоставление оценок имидж-характеристик учителя юношами и девушками выявило, что для тех и других очень важны его увлеченность своим предметом, гуманное отношение к ученикам, а также наличие у него высокой культуры, чувства юмора, доброжелательности и мудрости. Старшеклассники, в большинстве игнорируя внешние данные педагога, все же обращают внимание на его стиль и современность его образа.

Наименее значимы для респондентов отношение учителя к своему труду и осознанность им выбора своей профессии.

Ответы юношей и девушек незначительно различались по позициям «мудрый», «имеет аккуратный и деловой вид», «привлекательный и симпатичный» с перевесом оценок перечисленных характеристик старшеклассниками.

На следующем этапе исследования испытуемые распределяли по шкале психосемантической методики предложенные полярные характеристики личности «идеального» и «плохого» учителя. На основе этих оценок ( $x_{\text{ср.}}$  по каждому качеству в группе респондентов женского пола) мы ранжировали положительные и отрицательные качества учителя по степени их значимости для учеников.

Для большинства девушек в психологическом портрете идеального педагога на первых местах оказались характеристики «приятный», «умный», «трудолюбивый», «практичный», «сотрудничающий», «веселый». Вполне закономерно, что старшеклассницы сочли важной готовность учителя сотрудничать с ними, исполнять роль не только наставника, но и партнера в учебном процессе.

Во вторую по значимости группу личностных качеств «идеального» учителя школьницы включили определения «доверчивый», «миролюбивый», «серьезный», «тактичный», «откровенный», «гибкий», «активный», «щедрый», «уверенный», «самоуверенный», «избирательный», «смелый», «раскрепощенный», «организованный», «восторженный». Эти свойства, возможно, лишь косвенно влияют на эффективность взаимодействия ученика и учителя, но их присутствие у последнего позволяет создать в классе атмосферу дружелюбия, эмпатии и доверия, что, несомненно, отражается на успешности достижения цели обучения и способствует творческой самореализации учеников.

Не столь важно для «идеального» учителя, по мнению респонденток, присутствие признаков «критичный», «боевитый», «упорный», «спокойный», «скромный», «приспособленный», «осторожный», «мягкий» (в противоположность «жесткому»), «твердый» (в противовес «мягкотелому»), «независимый». К характеристикам силы взаимодействия учителя с окружающим миром, агрессии / адаптивности к нему девушки отнеслись индифферентно.

Большая часть юношей обозначила в психологическом портрете «идеального» учителя лишь одну категорию первого ранга – «приятный», подразумевающую обаяние и способность вызывать симпатию. В совокупность черт второго ранга вошли «доверчивый», «миролюбивый», «веселый», «тактичный», «гибкий», «упорный», «активный», «щедрый», «уверенный», «практичный», «прощающий», «избирательный», «смелый», «сотрудничающий», «раскрепощенный», «организованный», «трудолюбивый», «умный». Таким образом, для юношей не менее, чем для их сверстниц, важны активное, плодотворное, творческое взаимодействие с учителем и доброжелательная, поддерживающая атмосфера на уроках. Определения «боевитый», «серьезный», «откровенный», «спокойный», «самоуверенный», «приспособленный», «осторожный», «твердый» (в противовес «мягкотелому»), «мягкий» (в противоположность «жесткому»), «независимый», «восторженный» заняли более низкие позиции в шкале оценивания. Самыми непопулярными (получившими минимальные оценки) у старшеклассников оказались такие качества, как «легковерный» и «претенциозный», не рассматривающиеся девушками вовсе.

В целом испытуемые обоего пола продемонстрировали схожие представления об «идеальном» учителе. Различия в средних оценках значимости его качеств есть только по некоторым характеристикам. Например, для девушек более существенны признаки «откровенный», «сотрудничающий», «умный», а для юношей – «упорный» и «твердый».

С точки зрения старшеклассниц, «плохой» учитель – «неприятный», «глупый», «ленивый», «не сотрудничающий», «непрактичный», «лицемерный», «бестактный», «агрессивный». Данный список, на наш взгляд, описывает абстрактного «плохого» человека вообще, вне зависимости от его профессии.

В перечень характеристик второго ранга по значимости в портрете «плохого» учителя в группе девушек вошли «озабоченный», «импульсивный», «заторможенный», «робкий», «бесшабашный», «неразборчивый», «придирчивый», «неуверенный», «застенчивый», «скупой», «инертный», «переменчивый», «негибкий», «легкомысленный», «угрюмый», «недоверчивый».

Наименьшую негативную эмоционально-смысловую нагрузку в создании школьник имеют признаки «зависимый», «жесткий», «мягкотельный», «принципиальный», «претенциозный», «возбужденный», «пассивный», «легковерный».

То есть старшеклассницы считают «плохим» учителем прежде всего того, кто демонстрирует отрицательное отношение к ним, слабо проявляет свою индивидуальность либо выражает робость, неуверенность и чьи действия плохо предсказуемы и / или ригидны.

Большинство юношей представляет «плохого» учителя, в первую очередь, как «ленивого», «глупого» и «агрессивного». К второму рангу значимости были причислены характеристики «недоверчивый», «угрюмый», «бестактный», «лицемерный», «переменчивый», «скупой», «придирчивый», «неразборчивый», «робкий», «не сотрудничающий», «заторможенный», «неприятный». Наименее отрицаемыми чертами оказались «зависимый», «жесткий», «мягкотельный», «бесшабашный», «принципиальный», «неуверенный», «претенциозный», «инертный», «возбужденный», «негибкий», «легкомысленный», «критичный».

Следовательно, главным критерием распознавания «плохого» педагога в глазах юношей выступает его неконструктивное поведение, проявляющееся как в агрессии, так и в недоверчивости, бестактности, придирчивости, неискренности, неумении и нежелании сотрудничать.

Представления старшеклассников о внешнем образе учителя определялись, как упоминалось выше, с помощью проективной методики.

Идеальную учительницу наши респонденты словесно изображали так: прямоугольная форма лица, полное телосложение, классическая стрижка

ка, радостное выражение лица, одобряющий жест. Различия в группах юношей и девушек касались только одежды: большинство первых отметило предпочтительность ее спортивного стиля; вторые – деловой стиль (36,7%) или платье (40,0%).

Облик «плохой» учительницы у испытуемых мужского и женского пола также совпал по всем позициям: треугольная форма грустного лица, спортивный стиль гардероба, запрещающий жест. И среди юношей, и среди девушек не было единства лишь по поводу телосложения педагога: худое обозначили 50,0 и 43,3% соответственно, полное – 46,7 и 50%.

У «средней» учительницы, по мнению большинства юношей, должны быть треугольная форма лица, спортивные стиль и телосложение, современная стрижка, нейтральное выражение лица, запрещающий жест. Как видим, данное описание почти такое же, как предыдущее (представления о плохой женщине-учителе), за исключением эмоциональной мимики.

Отличия характеристик внешности «средней» женщины-учителя, данные девушками, заключались в выборе формы лица, которое старшеклассницы воображают прямоугольным, а также в наличии современной стрижки. Кроме того, при выборе жеста 36,7% школьниц указали одобряющий вариант, а 40,0% – запрещающий. Очевидно, субъективное восприятие этого типа учителя разнится.

Внешний образ идеального педагога-мужчины, на взгляд большинства всей выборки старшеклассников, складывается из следующих элементов: прямоугольная форма лица, спортивное телосложение, классическая стрижка, радостное выражение лица, одобряющий жест. Единодушие в ответах нет относительно стиля одежды. 36,7% юношей и 46,7% девушек отметили деловой стиль, 30,0% и 40,0% соответственно – неофициальный, 33,3% – спортивный.

Плохой учитель-мужчина опрошенным чаще всего представлялся с овальной формой лица, лысым или с современной стрижкой (оценки равные – по 46,7%), в одежде спортивного стиля, с грустным лицом и запрещающим жестом. Худое телосложение обозначили 46,7% юношей и 40% девушек, среднее – 46,7% старшеклассниц.

Общий облик «среднего» мужчины-учителя образуют такие детали, как треугольная форма лица с нейтральным выражением, классическая стрижка, неофициальный стиль гардероба, указывающий жест. На его худое телосложение указали 43,3% юношей и 40,0% девушек, на полное – 40,0 и 46,7% соответственно.

Статистически значимые различия в представлениях об имидже идеального учителя у участников исследования в зависимости от их ген-

дерной принадлежности определялись с помощью U-критерия Манна – Уитни (таблица).

Гендерные различия в представлениях старшеклассников  
об имидже учителя (U-критерий Манна-Уитни)  
Gender disparities in high school student perceptions about teacher image  
(Mann-Whitney U-test)

№	Название методик			Мах балл	Юноши		Девушки		Значимость различий U
					Бал-лы	%	Бал-лы	%	
1.	Метод свободного семантического опроса			∞	9	∞	9	∞	7.0
2.	Факторное пространство имиджа учителя			90	86	95	81	90	146.5
3.	Психосеман- тическая методика	Тип учителя	Идеальный	96	68	71	58	60	484.5
			Средний	96	57	59	35	36	488.0
			Плохой	96	-69	-72	-84	-88	410.0

Примечание: Уровень значимости различий: \*p < 0,05; \*\*p < 0,01.

Статистический анализ не обнаружил значимой разницы между оценками имиджа учителя, данными юношами и девушками, т. е. зафиксировал независимость их представлений от гендера. Полученные результаты в целом согласуются с данными более ранних подобных исследований других авторов [19, 29], хотя всё же в работе, предпринятой в 2006 г. Е. А. Петровой и Н. М. Шкурко, в понимании имиджа идеального учителя был установлен ряд гендерных отличий [19]. Полагаем, что их отсутствие в нашем случае обусловлено сегодняшними реалиями: слабой дифференциацией молодежью социальных, гендерных функций и «расшатыванием» традиционных ролеполовых стереотипов и установок.

## Заключение

Выявленные с помощью различных психосемантических методик наиболее существенные для старшеклассников составляющие имиджа учителя позволяют всесторонне рассмотреть как рациональные, так и аффективно-смысловые аспекты образа педагога, причем описать не только его идеальный вариант, но и абсолютно неприемлемые качества его личности, с точки зрения учеников.

Для школьников, участвовавших в исследовании, наиболее значимыми оказались наборы личностных, коммуникативных и профессиональных характеристик, прямо или косвенно влияющих на эффективность обучения, нежели внешний облик учителя. На первое место были поставлены эмпатия, доброжелательность, позитивный настрой, высокий



уровень культуры, эрудированность, интеллект, мудрость, базирующаяся на знании и опыте. Имидж успешного учителя в представлении учащихся связан, с одной стороны, с харизмой, активностью, энергичностью, уверенностью в себе, с другой – со способностью быть тактичным, гибким, спокойным, прощающим и миролюбивым.

В ходе опросов юные респонденты подчеркивали, что им очень важно, чтобы учитель хорошо владел своим предметом, мог интересно и доступно объяснять материал, адекватно и справедливо оценивал их достижения. Также высоко старшеклассники ставили и умения педагога устанавливать с ними личностные контакты, его готовность к сотрудничеству, продуктивному, творческому, приносящему обоим радость и удовлетворение взаимодействию.

Образ «плохого» учителя ученики ассоциировали, напротив, с нежеланием и неспособностью сотрудничать, ригидностью, агрессивностью, жесткостью и чрезмерной критичностью, которые травмируют их и демотивируют к учебе. Однако такие черты педагога, как мягкотелость, легкомысленность, робость, инертность, пассивность, тоже не вызывали симпатии у обучающихся.

Наименее актуальными для респондентов оказались отношение учителя к своему труду и осознанность им выбора своей профессии. Таким образом, школьникам не свойственна рефлексия детерминант профессионального поведения учителя. Их восприятие и оценки педагогов строятся на имидж-компонентах, доступных внешнему наблюдению.

Внешний образ успешного учителя, входящий в структуру имиджа как его обязательный элемент, конструировался испытуемыми из готовых маркеров, среди которых как наиболее желаемые и узнаваемые были отмечены одобряющие жесты и радостное выражение лица. По мнению большинства опрошенных, для педагога, независимо от его пола, предпочтителен деловой стиль одежды, которая должна выглядеть современно и аккуратно. Судя по частотности выбранных ответов учащиеся склонны представлять в роли учителя женщину полного телосложения и мужчину спортивного телосложения.

Несмотря на то, что отчеты в частном порядке разнятся у опрошенных юношей и девушек, достоверных гендерных различий в представлениях об имидже школьного учителя выявлено не было.

Изучение имиджа школьного учителя в сознании учеников дает возможность отследить их субъективные переживания, которые являются, по сути, источниками разграничения педагогов по категориям «хороший» / «плохой» и, соответственно, способных или не способных вызы-

вать доверие, взаимодействуя с детьми, и авторитетно управлять образовательным процессом, слагающимся не только из привычных методов, методик преподавания и содержания учебного материала. Позитивный имидж учителя принадлежит к ключевым условиям достижения основной цели образования – воспитания личности. Чтобы создать это условие и использовать его в полной мере, в психолого-педагогической теории и практике при разработке объективного инструментария имиджа педагога как целостной и многокомпонентной системы следует учитывать субъективное восприятие его учениками, поскольку именно оно имеет решающее значение для успешности профессиональной деятельности учителя.

### **Список использованных источников**

1. Петрова Е. А. Имидж и судьба человека: доклад на конференции «Смысл жизни и акме», 2005 [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://www/academim.org/art/petrovasudba/html> (дата обращения: 14.04.2019).
2. Петрова Е. А. Имидж и его изучение в современной науке // Экономика и предпринимательство. 2007, октябрь – декабрь. С. 31–47.
3. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехники, психотехнологии. Москва: Омега-А, 2007. 266 с.
4. Перелыгина Е. Б. Психология имиджа. Москва: Аспект Пресс, 2002. 223 с.
5. Белобрагин В. Я., Белобрагин В. В. Некоторые вопросы формирования имиджологии как науки [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://www/academim>. (дата обращения: 16.05.2019).
6. Горчакова В. Г. Имиджология: теория и практика. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. 335 с.
7. Почепцов Г. Г. Имиджология. Москва; Киев: Рефл-бук; Ваклер, 2001. 698 с.
8. Нефедова И., Власова Е. Я и мой имидж. Москва: Яуза; ЭКСМО-Пресс, 1997. 168 с.
9. Шепель В. М. Имиджология. Как нравиться людям. Москва: Народное образование, 2002. 576 с.
10. Симонова И. Ф. Педагогические условия формирования имиджа будущего специалиста социально-культурной деятельности как профессиональной ценности [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://simmer.ru/> (дата обращения: 14.04.2019)
11. Володарская Е. А. Имидж науки как социально-психологический феномен. Москва: ИИЕТ РАН, 2006. 147 с.
12. Gorbатов S. V., Khapova S. N., Lysova E. I. Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda // *Frontiers in Psychology*. 2018. № 9. Р. 1–17.
13. Филбрик Д. А., Кливленд А. Д. Персональный брендинг: создание вашего пути к профессиональному успеху // Медицинские справочные службы. Ежеквартально. 2015. Т. 34, вып. 2. С. 181–189.

14. Бендиш Ф., Ларсен Г., Труман М. Слава и богатство: концептуальная модель брендов руководителей // Европейский журнал маркетинга. 2013. Т. 47, № 3/4. С. 596–614.
15. Zabochnik R. Personal Branding and marketing strategies // European Journal of Science and Theology. 2018. Vol. 14, № 6. P. 159–169.
16. Edmiston D. Creating a personal competitive advantage by developing a professional online presence // Marketing Education Review. 2014. № 24. P. 21–24.
17. Калюжный А. А. Психология формирования имиджа учителя. Москва: ВЛАДОС, 2004. 222 с.
18. Roberts L. M. Changing faces: Professional image construction in diverse organizational settings // Academy of Management. 2005. Vol. 30, № 4. P. 685–711.
19. Петрова Е. А., Шкурко Н. М. Имидж учителя в современной России. Москва: РИЦ АИМ, 2006. 101 с.
20. Тараканова А. А. Имидж как динамическая характеристика личностных и профессиональных качеств преподавателя // Педагогическое образование в России. 2012. № 3. С. 70–75.
21. Фадеева Е. И. Компетентностный подход к формированию имиджа современного педагога // Наука и школа. 2008. № 1. С. 28–35.
22. Mironova O. I., Pluzhnikova N. I., Akimova N. N., Nekrasova M. V., Sha-gaeva E. A., Zhukova V. I. Social and psychological factors of the compelled choice of profession // Journal of Advanced Research in Law and Economics. 2014. Vol. 5, № 2. С. 147–156.
23. Чертыкова И. П. Представления студентов об имидже преподавателя вуза // PR в образовании. 2003. № 3. С. 105–109.
24. Слепухина Г. В., Петушкова О. Г. Исследование образа субъектов образовательного процесса в аспекте нравственного воспитания старшеклассников // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 6. 504 с.
25. Цирихова Н. В. Особенности восприятия старшими школьниками и учащимися колледжа личности педагога // Педагогическое образование в России. 2011. № 3. С. 232–236.
26. Thomson M. M. Metaphorical images of schooling: beliefs about teaching and learning among prospective teachers from the United States displaying different motivational profiles // Educational Psychology. 2016. № 36 (3). P. 502–525.
27. Salakhova V. B., Buldakov A. V., Sokolovskaya I. E., Mikhaylovsky M. N. Substantive (content-related) characteristics of deviant behavior as a social and psychological phenomenon // International Journal of Environmental and Science Education. 2016. Vol. 11, № 17. P. 10609–1062.
28. Menşure A. Küçükdin. An action research on the scientist image of 4th grade students // Asia-Pacific Forum on Science Learning and Teaching. Vol. 19 (1). P. 124–144.
29. Шмелев А. Г. Психодиагностика личностных черт. Санкт-Петербург: Речь, 2002. 480 с.

## References

1. Petrova E. A. Image and destiny of man [Internet]. In: *Konferencija "Smysl zhizni i acme" = Conference "Meaning of life and Acme"*; 2005. 2005 [cited 2019 Apr 4]. Available from: <http://www/academim.org/art/etrovasudba/html> (In Russ.)
2. Petrova E. A. Image and its study in modern science. *Jekonomika i predprinimatel'stvo = Economics and Entrepreneurship*. 2007; Oct-Dec: 31–47. (In Russ.)
3. Panasyuk A. Yu. Formirovanie imidzha: strategija, psihotekhniki, psihotekhnologii = Image Formation: strategy, psychotechnics, psychotechnologies. Moscow: Publishing House Omega-L; 2007. 266 p. (In Russ.)
4. Pereyagina E. B. Psihologija imidzha = Psychology of image. Moscow: Publishing House Aspekt Press; 2002. 223 p. (In Russ.)
5. Belobragin I., Belobragin V. V. Nekotorye voprosy formirovanija imidzhelologii kak nauki = Some issues of formation of image as a science [Internet]. 2009 [cited 2019 May 16]. Available from: <http://www/academim> (In Russ.)
6. Gorchakova V. G. Imidzhelologija: teorija i praktika = Imagology: Theory and practice. Moscow: Publishing House YUNITI-DANA; 2011. 335 p. (In Russ.)
7. Pocheptsov G. G. Imidzhelologija = Imagology. Moscow; Kiev: Publishing Houses Refl-book; Vakler; 2001. 698 p. (In Russ.)
8. Nefedova I., Vlasova E. Ja i moj imidzh = Me and my image. Moscow: Publishing Houses Yauza; EKSMO-Press; 1997. 168 p. (In Russ.)
9. Shepel V. M. Imidzhelologija. Kak nraivit'sja ljudjam = Imagology. How to make people like you. Moscow: Publishing House Narodnoe obrazovanie; 2002. 576 p. (In Russ.)
10. Simonova I. F. Pedagogicheskie uslovija formirovanija imidzha budushhego specialista social'no-kul'turnoj dejatel'nosti kak professional'noj cennosti = Pedagogical conditions of formation of image of the future specialist of social and cultural activity as professional value [Internet]. 2012 [cited 2019 Apr 4]. Available from: <http://extinguish.ru.pdf> (In Russ.)
11. Volodarskaya E. A. Imidzh nauki kak social'no-psihologicheskij fenomen = Image of science as a socio-psychological phenomenon. Moscow: S. I. Vavilov Institute for the History of Science and Technology of the Russian Academy of Sciences; 2006. 147 p. (In Russ.)
12. Gorbatov S. V., Khapova S. N., Lysova E. I. Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*. 2018; 9: 1–17.
13. Philbrick D. L., Cleveland A. D. Personal branding: creating your path to professional success. *Medicinskie spravochnye sluzhby = Medical Reference Services*. 2015; 34 (2): 181–189. (In Russ.)
14. Bendish F., Larsen G., Truman M. Fame and fortune: A conceptual model of executive brands. *Evropejskij zhurnal marketinga = European Journal of Marketing*. 2013; V. 47, 3/4: 596–614. (In Russ.)
15. Zabochnik R. Personal branding and marketing strategies. *European Journal of Science and Theology*. 2018; V. 14, 6: 159–169.
16. Edmiston D. Creating a personal competitive advantage by developing a professional online presence. *Marketing Education Review*. 2014; 24: 21–24.

17. Kalyuzhny A. A. Psihologija formirovaniya imidzha uchitelja = Psychology of formation of image of the teacher. Moscow: Publishing House VLADOS; 2004. 222 p. (In Russ.)
18. Roberts L. M. Changing faces: Professional image construction in diverse organizational settings. *Academy of Management*. 2005. V. 30; 4: 685–711.
19. Petrova E. A., Shkurko N. M. Imidzh uchitelja v sovremennoj Rossii = The image of the teacher in modern Russia. Moscow: Publishing House RIC AIM; 2006. 101 p. (In Russ.)
20. Tarakanova A. A. Image as a dynamic characteristic of personal and professional qualities of a teacher. *Pedagogicheskoe obrazovanie v Rossii = Pedagogical Education in Russia*. 2012; 3: 70–75. (In Russ.)
21. Fadeeva E. I. Competence approach to the formation of the image of a modern teacher. *Nauka i shkola = Science and School*. 2008; 1: 28–35. (In Russ.)
22. Mironova O. I., Pluzhnikova N. I., Akimova N. N., Nekrasova M. V., Shagaeva E. A., Zhukova V. I. Social and psychological factors of the compelled choice of profession. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*. 2014; V. 5, 2: 147–156.
23. Chertykova I. P. Representations of students about the image of the University teacher. *PR v obrazovanii = PR in Education*. 2003; 3: 105–109. (In Russ.)
24. Iepuhina G. V., Petushkova O. G. Study of the image of the subjects of the educational process in the aspect of moral education of high school students. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya = Modern Problems of Science and Education*. 2015; 6: 504. (In Russ.)
25. Chirikova N. V. Perception peculiarities of senior schoolchildren and college students of teacher's personality. *Pedagogicheskoe obrazovanie v Rossii = Pedagogical Education in Russia*. 2011; 3: 232–236. (In Russ.)
26. Thomson M. M. Metaphorical images of schooling: Beliefs about teaching and learning among prospective teachers from the United States displaying different motivational profiles. *Educational Psychology*. 2016; 36 (3): 502–525.
27. Salakhova V. B., Buldakov A. V., Sokolovskaya I. E., Mikhaylovsky M. N. Substantive (content-related) characteristics of deviant behavior as a social and psychological phenomenon. *International Journal of Environmental and Science Education*. 2016; 17: 10609–10622.
28. Menşure A. Küçükaydın An action research on the scientist image of 4<sup>th</sup> grade students. *Asia-Pacific Forum on Science Learning and Teaching*. 2018; V. 19, 1: 124–144.
29. Shmelev A. G. Psihodiagnostika lichnostnyh chert = Psychodiagnostics of personality traits. St. Petersburg: Publishing House Rech'; 2002. 480 p. (In Russ.)

**Информация об авторах:**

**Петрова Елена Алексеевна** – доктор психологических наук, профессор, декан факультета психологии Российского государственного социального университета, заведующая кафедрой социальной, общей и клинической психологии; ORCID ID 0000-0002-3835-1178, Researcher ID K-3875-2017, Scopus Author ID 56435599100; Москва, Россия. E-mail: petrova-sorina@yandex.ru

**Соколовская Ирина Эдуардовна** – доктор психологических наук, профессор кафедры социальной, общей и клинической психологии Российского государственного социального университета; ORCID ID 0000-0001-8917-3490, Scopus Author ID 57205233077; Москва, Россия. E-mail: iesokol@yandex.ru

**Акимова Наталья Николаевна** – кандидат психологических наук, доцент кафедры социальной, общей и клинической психологии факультета психологии Российского государственного социального университета; ORCID ID 0000-0002-5436-6628, Scopus Author ID 57189501501; Москва, Россия. E-mail: akimov\_72@mail.ru

**Романова Анжела Валерьевна** – кандидат психологических наук, доцент кафедры социальной, общей и клинической психологии факультета психологии Российского государственного социального университета; ORCID ID 0000-0002-7472-8235, Scopus Author ID 57189492949; Москва, Россия. E-mail: angelina.rom@mail.ru

#### **Вклад соавторов.**

Е. А. Петрова обосновала методологическую базу исследования; выделила существенные характеристики изучаемого феномена; разработала авторский диагностический инструментарий.

И. Э. Соколовская комплексно проанализировала психологическую литературу по проблеме исследования и источники из смежных отраслей: педагогики, социологии, рекламы.

А. В. Романова организовала и провела психологическую диагностику старшеклассников с целью выяснения их субъективных представлений об имидже современного учителя.

Н. Н. Акимова комплексно проанализировала результаты исследования.

Статья поступила в редакцию 30.05.2019; принята в печать 11.12.2019.

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

#### **Information about the authors:**

**Elena A. Petrova** – Doctor of Psychological Sciences, Professor, Dean of the Faculty of Psychology, Russian State Social University, Head of the Department of Social, General and Clinical Psychology; ORCID ID 0000-0002-3835-1178, Researcher ID K-3875-2017, Scopus Author ID 56435599100; Moscow, Russia. E-mail: petrova-sorina@yandex.ru

**Irina E. Sokolovskaya** – Doctor of Psychological Sciences, Professor, Department of Social, General and Clinical Psychology, Russian State Social University; ORCID ID 0000-0001-8917-3490, Scopus Author ID 57205233077; Moscow, Russia. E-mail: iesokol@yandex.ru

**Natalya N. Akimova** – Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor, Department of Social, General and Clinical Psychology, of the faculty of psycho-

logy of the Russian state social University; ORCID ID 0000-0002-5436-6628, Scopus Author ID 57189501501; Moscow, Russia. E-mail: akimov\_72@mail.ru

**Angela V. Romanova** – Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor, Department of Social, General and Clinical Psychology, Psychology Faculty, Russian State Social University; ORCID ID 0000-0002-7472-8235, Scopus Author ID 57189492949; Moscow, Russia. E-mail: angelina.rom@mail.ru

***Contribution of the authors:***

E. A. Petrova justified the methodological basis of the study; provided the essential characteristics of the studied phenomena; developed the author's diagnostic tools.

I. E. Sokolovskaya conducted comprehensive analysis of the psychological literature on the research problem, including the sources of related industries: pedagogy, sociology, and advertising.

A. V. Romanova organised and carried out psychological diagnostics of high school students in order to identify their subjective ideas about the image of a modern teacher.

N. N. Akimova conducted a comprehensive analysis of the research results.

Received 30.05.2019; accepted for publication 11.12.2019.

The authors have read and approved the final manuscript.