

МОНИТОРИНГ

Ю. А. БУРМАКОВА

Профессионально важные качества специалистов в рекламной деятельности

На современном этапе социально-экономических преобразований, развития предпринимательства и бизнеса в России рынок труда ставит перед высшей школой задачу подготовки высококвалифицированных, конкурентоспособных специалистов. Именно в вузе человек начинает осваивать профессиональные знания и умения, познавать и «примерять» к себе систему профессиональных ценностей и образ жизни, свойственные для выбранной им области труда¹, что во многом определяет успешность прохождения дальнейших этапов профессионального развития, которое начинается с момента выбора будущей профессии².

Традиционно возникает вопрос о критериях эффективности, успешности профессионального обучения и воспитания, которые должны отражать не только усвоенные знания, умения, способы деятельности, но и формирование личности профессионала, развитие способностей и качеств личности, являющихся профессионально важными для конкретной трудовой деятельности. Изучение, обоснование профессионально важных качеств, разработка «моделей специалистов» признаются необходимыми для оптимизации образовательного процесса. При этом профессионально важные качества, с одной стороны, являются совокупностью индивидуально-личностных особенностей, ранее

сформированных в жизненном опыте, и выступают предпосылкой успешности профессиональной

и учебно-профессиональной деятельности; с другой стороны, они развиваются, совершенствуются в ходе деятельности, являясь ее новообразованием и стимулируя дальнейшее развитие личности³. Следовательно, профессиональные способности и качества личности представляют собой одновременно и условие, и результат профессиональной деятельности, профессионального развития личности.

Цель нашего исследования состояла в разработке программ консультирования абитуриентов для факультета рекламы МосГУ с учетом разнообразия специализаций. На начальном этапе нам представляется необходимым выявление индивидуально-личностных качеств, обуславливающих успешность деятельности рекламистов разных специализаций, основываясь на результатах психологического анализа деятельности и составления ее профессиограммы.

Исследование проводилось в 2005 году. В качестве объекта исследования выступил 61 рекламист разных специализаций в возрасте от 23 до 30 лет с опытом работы от 4 до 7 лет, из которых 14 дизайнеров, 15 копирайтеров, 18 маркетологов, 14 менеджеров. Все испытуемые имеют высшее образование, работают в рекламных агентствах или в соответствующих своей специальности отде-

лах крупных организаций в сферах производства, услуг, туризма, торговли, издательского дела.

Для эмпирического выявления профессионально важных качеств рекламистов разных специализаций, выделенных нами на основании психологического анализа профессиональной деятельности, был использован методический инструментарий, направленный на изучение: а) индивидуально-личностных особенностей (темпераментальных, коммуникативных и организаторских способностей, невербальной и вербальной креативности); б) структуры интеллекта; в) степени осознанной саморегуляции; г) особенностей профессиональной мотивации.

Для определения значимых различий в уровнях развития изучаемых индивидуально-личностных особенностей у рекламистов разных специализаций использовался непараметрический критерий Манна-Уитни; с целью определения значимых взаимосвязей индивидуально-психологических особенностей рекламистов применялся расчет коэффициента ранговой корреляции Спирмена.

Результаты исследования **темперамента** с помощью личностного опросника Айзенка Г. Ю. для взрослых (EPQ) показывают, что в среднем работающих рекламистов разных специализаций характеризуют приблизительно одинаковые показатели по шкалам экстраверсии и нейротизма (по шкале экстраверсии: все рекламисты — 13,8, дизайнеры — 12,4, копирайтеры — 13,7, маркетологи — 15,1, менеджеры — 13,6; по шкале нейротизма: все рекламисты — 10,9, дизайнеры — 11,7, копирайтеры — 8,3, маркетологи — 12,2, менеджеры — 11,1). Цифрами в скобках обозначены средние арифметические значения.

Обследованные специалисты в рекламном деле всех подгрупп имеют черты экстраверта, т. е. ориентированы на внешний мир объектов, общительны, инициативны, социально приспособляемы. При этом обнаружены значимые различия между группами маркетологов и дизайнеров ($p \leq 0,003$). Максимальные значения экстраверсии присуши

маркетологам, что можно объяснить спецификой их профессиональной деятельности, необходимостью устанавливать и поддерживать постоянные контакты с клиентами, партнерами, а именно вести поиск заказчиков, переговоры с партнерами, медиаагентствами, проводить опросы и анкетирование различных слоев населения. Дизайнеров характеризует минимальный показатель экстраверсии, что, вероятно, способствует успешному выполнению профессиональных задач (разработка рекламных плакатов, проспектов, каталогов и т. п.), что предполагает проведение большей части рабочего времени наедине с компьютером и другой техникой.

Анализ данных по шкале стабильности-нестабильности показывает, что существуют значимые различия между специалистами разных рекламных специализаций: копирайтеры обладают в большей степени эмоциональной устойчивостью, способностью к самоконтролю, чем маркетологи ($p \leq 0,005$). Минимальные значения по шкале нейротизма имеют копирайтеры, профессиональная деятельность которых требует способности длительное время заниматься монотонной работой, а именно написанием текстов, статей с рекламной целью.

Данные методики выявления **коммуникативных и организаторских склонностей** (КОС) показывают, что вся группа рекламистов в целом обладают уровнем развития коммуникативных и организаторских способностей выше среднего (коммуникативные способности: все рекламисты — 14, дизайнеры — 12,2, копирайтеры — 14,7, маркетологи — 16,3, менеджеры 12,1; организаторские способности: все рекламисты — 14,3, дизайнеры — 12,4, копирайтеры — 12,9, маркетологи — 15,1, менеджеры — 16,8), но при этом необходимо отметить некоторые различия между подгруппами испытуемых.

Попарные сопоставления подгрупп указывают на то, что маркетологи и копирайтеры по сравнению с дизайнерами ($p \leq 0,001$ и $p \leq 0,04$) и менеджерами ($p \leq 0,001$ и $p \leq 0,03$) в большей степени владеют коммуникативными навыками, способны гра-

мотно и четко излагать свои мысли, стремятся к образованию межличностных отношений. Маркетологам данная способность необходима при установлении и поддержании деловых контактов с партнерами, клиентами с целью заинтересовать их совместной деятельностью, убедить в правильности принимаемых решений. Копирайтерам важно увлекательно, убедительно продемонстрировать выгоды приобретения товара или услуги, вызвать интерес, любопытство потенциальных покупателей, используя яркие, оригинальные языковые конструкции, ясно выражая собственные идеи «на бумаге», для чего необходимы большой словарный запас, умение предугадать воздействие сообщения на аудиторию, лингвистическая интуиция. Специалисты в области «копирайтинг» контактируют с читателями опосредованно, без обратной связи, но воспринимают их как партнеров по общению, эмоционально, рационально воздействуя на них.

Последовательное сравнение подгрупп испытуемых друг с другом показывает, что маркетологи значимо отличаются от дизайнеров ($p \leq 0,01$) и копирайтеров ($p \leq 0,03$) по параметру «организаторские способности», т. е. характеризуются более выраженным стремлением проявлять инициативу, организовывать деятельность других людей, воздействовать на них. Выявлены и значимые различия между менеджерами и маркетологами ($p \leq 0,04$): менеджеры обладают максимальными показателями по уровню развития организаторских способностей.

По данным теста С. Медника (RAT), предназначенного для выявления уровня развития **вербальной креативности**, вся выборка рекламистов характеризуется низким значением индекса оригинальности, высокими значениями индекса уникальности (вербальная креативность: все рекламисты — 0,57, дизайнеры — 0,65, копирайтеры — 0,81, маркетологи — 0,4, менеджеры — 0,44; вербальная уникальность: все рекламисты — 8,39, дизайнеры — 11,36, копирайтеры — 14,27, маркетологи — 3,78, менеджеры 5,07). При попарном сопоставлении групп разных

специализаций установлено, что способность к вербальной креативности в большей степени развита у копирайтеров с учетом показателей индекса оригинальности и индекса уникальности по сравнению с маркетологами ($p \leq 0,00006$; $p \leq 0,00003$) и менеджерами ($p \leq 0,00006$; $p \leq 0,001$). Таким образом, исследуемые копирайтеры обладают хорошо развитым вербальным интеллектом, словесным творческим мышлением, большим словарным запасом, способностью порождать новые, нестандартные, оригинальные, яркие тексты, находить оригинальные решения при работе с вербальным материалом, что и является основной целью их профессиональной деятельности. Минимальные значения по всем показателям вербальной креативности имеют маркетологи по сравнению с копирайтерами ($p \leq 0,002$). При взаимодействии с партнерами, клиентами им важно убедить, а не удивить, для чего, вероятно, эффективнее использовать ясные, понятные, проверенные фразы.

Данные, полученные при исследовании **невербальной креативности**, показывают, что в целом вся выборка рекламистов имеет низкие показатели по индексу оригинальности и значения выше среднего по индексу уникальности, в отношении которого характерен большой разброс баллов, из чего следует вывод о неоднородности группы испытуемых по этому показателю (невербальная оригинальность: все рекламисты — 0,51, дизайнеры — 0,77, копирайтеры — 0,48, маркетологи — 0,37, менеджеры — 0,44; невербальная уникальность: все рекламисты — 1,36, дизайнеры — 2,29, копирайтеры — 0,93, маркетологи — 1, менеджеры — 1,14).

Максимальные значения по невербальной креативности получены дизайнерами, что соответствует требованиям к их профессиональной деятельности. Маркетологи характеризуются наименьшими показателями по индексу оригинальности. При качественном анализе рисунков испытуемых выявлено, что копирайтеры придумывали самые оригинальные названия к картинкам по сравнению с другими группами рекламистов.

Результаты исследования структуры интеллекта с помощью теста Р. Амтхауэра (TSI), представленные в табл. 1, показывают, что вся группа испытуемых в целом характеризуется показателями выше среднего, а по результатам субтестов ДП («Дополни предложение») и ИС («Исключение слова») — высоким уровнем развития способностей к конкретно-практическим рассуждениям, к индуктивному речевому мышлению, а также самостоятельностью мышления и чувством языка. В наименьшей степени у рекламистов развиты способности к абстракции (субтест Об «Обобщение»), запоминанию, сохранению информации в условиях помех (субтест МС «Мнестические способности»).

По результатам субтеста ДП («Дополни предложение»), самые высокие значения продемонстрировали маркетологи (по сравнению с копирайтерами ($p \leq 0,002$) и дизайнерами ($p \leq 0,002$)) чуть в меньшей степени — менеджеры (по сравнению с копирайтерами ($p \leq 0,04$) и дизайнерами ($p \leq 0,003$)), что указывает на развитое у них индуктивное мышление, склонность к рассуждениям, к конкретно-практическим действиям. Минимальные значения отмечаются у дизайнеров и незначительно выше — у копирайтеров.

Способность к абстрагированию, оперированию вербальными понятиями в наибольшей степени выражена у группы копирай-

теров, продемонстрировавших максимальные значения по субтесту ИС («Исключение слова»), что значимо подтверждается (по сравнению с маркетологами ($p \leq 0,00002$), менеджерами ($p \leq 0,00002$), дизайнерами ($p \leq 0,000004$)). У дизайнеров индуктивное речевое мышление, способность точно выражать словесные значения, чувство языка развиты в наименьшей степени. Это, возможно, связано со спецификой профессиональной деятельности: им в меньшей степени приходится вербализировать свои мысли, общаться с другими людьми. Для копирайтеров лингвистическая интуиция и индуктивное мышление имеют первостепенное значение для написания рекламных текстов, слоганов, сценариев.

По данным субтеста АЗ («Арифметические задачи») можно заключить, что практическое математическое мышление значительно развито у менеджеров по сравнению с дизайнерами ($p \leq 0,00004$), маркетологами ($p \leq 0,00004$), копирайтерами ($p \leq 0,00002$). Они быстрее и легче решают формализованные проблемы, оперируют математическими понятиями. Минимальные значения получены копирайтерами, что объясняется их профессиональной деятельностью, необходимостью в первую очередь грамотно оперировать вербальными, языковыми структурами, а не числовыми или математическими.

Таблица 1

СРЕДНИЕ ПОКАЗАТЕЛИ ПО СУБТЕСТАМ ТЕСТА СТРУКТУРЫ ИНТЕЛЛЕКТА Р. АМТХАУЭРА
В ГРУППЕ РАБОТАЮЩИХ РЕКЛАМИСТОВ

	ДП	ИС	Ан	Об	АЗ	ЧР	ПВ	ПО	МС
Все рекламисты	15,05	14,40	13,34	8,25	9,69	11,54	11,39	10,57	9,85
Дизайнеры	13,57	12,36	13,29	7,75	8,86	8,43	12,93*	15,64*	8,93
Копирайтеры	14,00	17,73*	12,73	8,00	7,40	7,00	9,53	8,87	8,27
Маркетологи	16,50*	13,44	13,67	5,78	9,06	13,94*	11,17	9,06	10,78
Менеджеры	15,79	14,14	13,64	8,43	13,79*	16,43*	12,14	9,29	11,29*

Примечание: звездочкой (*) отмечены значимые различия в подгруппах испытуемых, полученные в результате использования критерия Манна-Уитни (U).

Наибольший разброс данных выявлен в субтесте ЧР («Числовые ряды»), что свидетельствует о групповой и внутригрупповой неоднородности испытуемых. В наибольшей степени аналитические способности развиты у менеджеров по сравнению с дизайнерами ($p \leq 0,00002$), копирайтерами ($p \leq 0,000007$), маркетологами ($p \leq 0,02$). Высокий уровень развития аналитических способностей характерен для маркетологов в отличие от дизайнеров ($p \leq 0,0001$) и копирайтеров ($p \leq 0,00001$). Следовательно, менеджеры и маркетологи лучше способны оперировать математическими закономерностями, теоретизировать, находить причинно-следственные связи между явлениями, а также стремятся к упорядоченности отношений, определенному темпу и ритму. Все перечисленные характеристики в наименьшей степени присущи копирайтерам, а также дизайнерам, которым сложнее находить и анализировать закономерности.

По уровню развития пространственного воображения (субтест ПВ) максимальные значения продемонстрировали дизайнеры (по сравнению с копирайтерами ($p \leq 0,002$)), занимающиеся моделированием, проектированием графических, изобразительных образов, и минимальные — копирайтеры, работающие с вербальными структурами. Также выявлены значимые различия между менеджерами и копирайтерами ($p \leq 0,01$) при минимальных значениях у последних. Действительно, копирайтеры в своей профессиональной деятельности сконцентрированы на работе с вербальным материалом в большей степени, чем с пространственными образами.

Показатели по субтесту ПО («Пространственное обобщение») указывают на значительно высокий уровень развития у дизайнеров способности оперировать пространственными образами, обобщать их отношения по сравнению с группами копирайтеров ($p \leq 0,00002$), маркетологов ($p \leq 0,00003$) и менеджеров ($p \leq 0,00006$). Очевидно, дизайнерам крайне необходимы наглядно-действенное и пространственное мышление,

конструктивные теоретические и практические способности для успешного выполнения своих профессиональных задач: конструирование визуального образа.

По показателям мнестических способностей (субтест МС) между группами рекламистов разных специализаций также существуют значимые различия: максимальные значения отмечены у менеджеров, минимальные — у копирайтеров ($p \leq 0,002$). Полученные характеристики можно объяснить спецификой трудовой деятельности: менеджеры, возглавляющие собственную организацию или рекламный отдел должны работать с самым разнообразным материалом, сохраняя нужную информацию в памяти в сжатые сроки и при наличии помех. Естественно, данные способности важны для представителей многих профессий, в частности, для маркетологов, дизайнеров, копирайтеров, но именно менеджеры регулируют не только собственную деятельность, но и деятельность других людей, для чего необходимо удерживать, сохранять в памяти все происходящие изменения в действиях, ситуациях, оперативно преобразовывать данные, получаемые из разных источников, а также одновременно выполнять различные виды деятельности. Копирайтеры и дизайнеры при выполнении своих профессиональных задач в большинстве случаев работают с наглядными, предметными образами, непосредственно их воспринимая, что снимает необходимость сохранять в памяти детали материалов.

По субтесту Аи («Аналогии»), предназначенному для выявления способностей комбинировать, понимать отношения между явлениями, значимые различия между группами рекламистов разных специализаций отсутствуют.

По данным, полученным в результате исследования особенностей саморегуляции, группа исследуемых рекламистов достаточно однородна (шкала «планирование»: все рекламисты — 5,48, дизайнеры — 5,93, копирайтеры — 5,4, маркетологи — 5,56, менеджеры — 6,57; шкала «моделирование» — все

рекламисты — 6,07, дизайнеры — 7,07, копирайтеры — 6,07, маркетологи — 5,39, менеджеры — 5,93; шкала «программирование»: все рекламисты — 6,23, дизайнеры — 6,29, копирайтеры — 5,67, маркетологи — 6,5, менеджеры — 6,43; шкала «оценка результатов»: все рекламисты — 5,82, дизайнеры — 5,14, копирайтеры — 5,47, маркетологи — 6,28, менеджеры — 6,29; шкала «гибкость»: все рекламисты — 7,23, дизайнеры — 7,36, копирайтеры — 7,73, маркетологи — 6,94, менеджеры — 6,93; шкала «самостоятельность»: все рекламисты — 5,08, дизайнеры — 5,21, копирайтеры — 5,20, маркетологи — 4,16, менеджеры — 6; «общий уровень саморегуляции»: все рекламисты — 30,62, дизайнеры — 31,57, копирайтеры — 29,53, менеджеры — 31,57).

В целом у всех рекламистов показатели по шкалам находятся в границах средних значений, а по шкалам моделирования и гибкости установлены средние уровни с тенденцией к высокому. На уровне незначительно выше среднего у рекламистов развита общая саморегуляция, т. е. они достаточно гибко реагируют на изменение условий, осознанно выдвигают и достигают цели, уверенно чувствуют себя в незнакомых ситуациях, имеют стабильные успехи в профессиональной деятельности.

При сравнении всех подгрупп испытуемых выявлены чрезвычайно значимые различия по шкале «самостоятельность». При попарном сопоставлении групп разных специализаций установлено, что более высокие показатели по этой шкале демонстрируют менеджеры по сравнению с маркетологами ($p \leq 0,002$). Это указывает на значительную автономность в организации собственной активности менеджеров, их способность самостоятельно планировать деятельность и поведение в отличие от маркетологов. Данная характеристика может объясняться спецификой профессиональной деятельности руководителей: для достижения выдвинутой цели им необходимо самостоятельно организовывать не только собственную работу, но и деятельность других людей, а также

контролировать ход ее выполнения, анализировать, оценивать промежуточные и конечные результаты. Успешная координация деятельности других людей возможна, среди прочего, только при способности самостоятельно регулировать собственную деятельность, не ориентируясь на мнения других. Маркетологи, как правило, выполняют планы и программы действий, разработанные их руководителями.

При дальнейшем попарном сравнении групп испытуемых установлено, что дизайнеры значимо отличаются по шкале «моделирование» от групп маркетологов ($p = 0,005$), копирайтеров ($p \leq 0,02$) и менеджеров ($p \leq 0,02$). Следовательно, дизайнеры способны выделять значимые условия достижения целей в текущей ситуации и в перспективном будущем, что проявляется в соответствии программ действий с планом деятельности, соответствии получаемых результатов принятым целям, в реагировании на изменения в ситуации, что, вероятно, чрезвычайно важно для планирования своей деятельности исходя из потребностей и желаний клиентов, заказчиков, часто отличающихся непостоянством. Слабую сформированность процессов моделирования демонстрируют маркетологи, что означает неадекватную оценку ими значимых внутренних условий и внешних обстоятельств, возможность фантазирования, перепадов отношения к ситуации и последствиям своих действий.

Кроме этого, выявлены значимые различия по шкале «оценка результатов»: менеджеры более адекватно оценивают себя и результаты своей деятельности по сравнению с дизайнерами ($p \leq 0,01$) и копирайтерами ($p \leq 0,04$). Дизайнеры имеют наименьшие значения по этой шкале и значимо отличаются не только от менеджеров, но и от маркетологов ($p \leq 0,03$). Данные показатели можно проинтерпретировать следующим образом: дизайнеры часто не замечают своих ошибок, некритичны к своим действиям, так как они ориентированы на творческое самовыражение, игнорируя потребности и цели клиен-

тов, что может привести к возникновению конфликтов, внешних трудностей, ухудшить качество результатов. Менеджеры и маркетологи, напротив, адекватно оценивают сам факт рассогласования полученных результатов с целью деятельности и его причины, гибко адаптируясь к изменению условий. Первым эти качества исключительно важны для управления деятельностью других людей и собственной, а вторым для четкого выполнения программ действий, предъявляемых руководством или заказчиками.

Данные опросника «Якоря карьеры», представленные в табл. 2, наглядно показывают, что группы рекламистов разнородны по выраженности профессиональной мотивации, разбалансированы по предпочитаемым профессиональным ориентациям. В категорию более высоких показателей попадают значения по шкале *СтР* («Стабильность работы»); самые низкие значения наблюдаются по шкале *СтЖ* («Стабильность места жительства»).

Попарное сравнение групп испытуемых указывает на более выраженное отличие групп друг от друга. Так, карьерная ориентация *ПК* «Профессиональная компетентность» в большей степени присутствует у копирайтеров в отличие от маркетологов ($p = 0,00004$) и менеджеров ($p = 0,03$). Это означает, что копирайтеры в большей степени стремятся быть профессионалами, разви-

вать свои способности, мастерство. Профессиональная ориентация *М* «Менеджмент» сильнее развита у менеджеров по сравнению с копирайтерами ($p = 0,0001$), дизайнерами ($p = 0,0001$), маркетологами ($p = 0,009$), а у маркетологов по сравнению с дизайнерами ($p = 0,0001$) и копирайтерами ($p = 0,009$). Следовательно, менеджеры, а также маркетологи характеризуются значительно выраженной направленностью на интеграцию усилий других людей, управление различными сторонами деятельности, что требует навыков межличностного, группового общения, эмоциональной уравновешенности, умение брать на себя ответственность.

Самые высокие показатели по карьерной ориентации *А* («Автономия») обнаружены у копирайтеров по сравнению с маркетологами ($p \leq 0,00004$) и менеджерами ($p \leq 0,01$), т. е. они стремятся освободиться от организационных правил, предписаний и ограничений, самостоятельно выбирать темп, условия работы, что объясняется спецификой «творческих» профессий: процесс порождения нового требует относительной самостоятельности и независимости от внешних условий, а также специалисты в этой области часто имеют дополнительные источники заказов и нуждаются в возможности работать, например, на дому, в удобном темпе, стиле. Самые низкие показатели по этой шкале демонстрируют маркетологи, которым необ-

Таблица 2

СРЕДНИЕ ПОКАЗАТЕЛИ ПО ШКАЛАМ ОПРОСНИКА «ЯКОРЯ КАРЬЕРЫ»

	ПК	М	А	СтР	СтЖ	Сл	В	И	Пр	Сред.
Все рекламисты	6,29	6,23	6,76	7,13	4,38	5,90	5,66	6,85	5,90	6,11
Дизайнеры	6,16	4,71	7,14	6,24	4,69	5,57	5,26	6,84	4,97	5,73
Копирайтеры	7,08*	5,07	8,25*	6,61	4,29	5,05	4,13	6,68	5,07	5,81
Маркетологи	5,97	6,67*	5,16	7,75*	4,62	7,10*	7,88*	7,24*	5,23	6,42*
Менеджеры	5,97	8,44*	6,86*	7,78*	3,87	5,64	4,83	6,53	8,57*	6,43*

Примечание: звездочкой (*) отмечены значимые различия в подгруппах испытуемых, полученные в результате использования критерия Манна-Уитни (U).

ходимо находиться постоянно внутри организации, взаимодействовать со всеми структурными подразделениями, культивировать корпоративную культуру. Тем более если дизайнеры и копирайтеры могут быть представителями «свободных» профессий, работая на многочисленных заказчиков, то специалист в области маркетинга, так же как и менеджер, не может себе позволить отделяться от организации. Именно этим можно объяснить самые высокие значения у маркетологов и менеджеров по карьерной ориентации *СтР* («Стабильность работы») по сравнению с дизайнерами ($p = 0,02$ и $p \leq 0,02$ соответственно), копирайтерами ($p \leq 0,04$ и $p \leq 0,014$ соответственно).

По шкале *Сл* («Служение») из всей выборки выделяются маркетологи, показатели которых значимо отличаются от данных копирайтеров ($p \leq 0,003$), менеджеров ($p \leq 0,004$). Следовательно, основной ценностью маркетологов является работа с людьми, что способствует успешному выполнению их профессиональных задач.

Большой разброс данных в группах испытуемых отмечается и по карьерной ориентации *В* («Вызов»), максимальные значения по которой также выявлены у маркетологов по сравнению с копирайтерами ($p \leq 0,00005$), менеджерами ($p \leq 0,00001$). Это можно интерпретировать как направленность маркетологов на конкуренцию, преодоление препятствий, решение трудных задач; процесс борьбы и победы для них важнее, чем конкретная область деятельности или квалификация.

Ориентация на интеграцию различных сторон жизни (шкала *И*) значительно выражена у маркетологов в сравнении с менеджерами ($p \leq 0,04$), что выражается в желании сбалансировать все аспекты жизнедеятельности (семья, карьера, саморазвитие), в самооценности жизни в целом.

По карьерной ориентации *Пр* («Предпринимательство») значительно выделяются менеджеры по сравнению с дизайнерами ($p \leq 0,0004$), копирайтерами ($p \leq 0,0002$), маркетологами ($p \leq 0,0002$). Следовательно,

менеджеры стремятся иметь свое дело, концепцию или организацию, готовы к риску и преодолению препятствий для достижения своей цели. Это объясняется особенностями профессиональной деятельности специалистов в области менеджмента, которые либо руководят своей собственной организацией, либо возглавляют рекламный отдел в крупной фирме, где могут использовать свои способности для развития бизнеса.

Анализируя средние баллы по всем карьерным ориентациям, можно отметить большую выраженность фактора профессиональной мотивации, значительную «напряженность» направленности на деятельность у менеджеров и маркетологов по сравнению с копирайтерами ($p \leq 0,02$ и $p \leq 0,04$ соответственно) и дизайнерами ($p \leq 0,01$ и $p \leq 0,01$ соответственно).

Таким образом, проведенный сравнительный анализ, а также расчет корреляционного коэффициента Спирмена позволяют сделать выводы об особенностях рекламистов в области дизайна, копирайтинга, маркетинга и менеджмента, составить их психограммы.

Специалисты в области «дизайн в рекламе» значимо отличаются от других групп рекламистов по показателям невербальной оригинальности и уникальности, что указывает на их способность создавать, придумывать необычные объекты, образы при минимальной вербализации. Невербальная креативность связана с адекватной самооценкой, наличием развитых критериев субъективной успешности, а также с вербальной креативностью. В структуре интеллекта дизайнеров наиболее развита способность к пространственному обобщению, значимо отличающая их от других специалистов; умение оперировать визуальными образами связано с эмоциональной устойчивостью, ориентацией на внутренний мир и самостоятельностью в регуляции собственной деятельности. Среди регуляторных процессов дизайнеров наиболее развитым является «моделирование» — способность адекватно оценивать условия и выбирать значимые. В профессиональной

мотивации дизайнеров доминирует карьерная ориентация «автономия», выражающаяся в стремлении самостоятельно организовывать свою работу, освобождаясь от организационных правил. У дизайнеров в меньшей степени, чем у других рекламистов, развиты ориентация на внешний мир и установление социальных контактов, коммуникативно-организаторские способности, профессиональные мотивы и ценности «менеджмент» и «предпринимательство», а также способность адекватно оценивать себя и результаты своей деятельности.

Специалисты в области «копирайтинг» значимо отличаются от других групп рекламистов по показателям вербальной оригинальности и уникальности, что указывает на их способность создавать, придумывать необычные тексты, слоганы, статьи, концепции, сценарии; вербальная креативность связана с лингвистической интуицией, аналитико-синтетическим мышлением, самостоятельностью в планировании целей и программ действий, общим уровнем саморегуляции, работоспособностью и продуктивностью и низким уровнем развития коммуникативно-организаторских способностей. В структуре интеллекта копирайтеров значительно доминирует индуктивное мышление, выражающееся в языковом чутье, лингвистической интуиции и связанное со способностью создавать уникальные вербальные продукты. В индивидуальной системе саморегуляции преобладают моделирующие процессы и регуляторная гибкость. По особенностям профессиональной ценностно-мотивационной сферы копирайтеры значимо отличаются от других рекламистов стремлением самосовершенствоваться, развивать свои способности и таланты и ориентацией на независимость и самостоятельность в организации собственной деятельности. Копирайтеры характеризуются эмоциональной устойчивостью, уравновешенностью, стабильностью нервных процессов. Значительно в меньшей степени у копирайтеров развиты коммуникативно-организаторские способности, уровень невербальной уникальности, аналити-

ческие способности, пространственное воображение и обобщение, а также способность планировать, программировать свою деятельность и оценивать промежуточные и конечные результаты. Среди ценностей и мотивов профессиональной деятельности у копирайтеров менее развиты потребности в управлении другими людьми, в конкуренции и соперничестве, в организации собственного бизнеса, и «служение человечеству».

Специалисты в области «маркетинг в рекламе» значимо отличаются от других групп рекламистов по показателям экстраверсии и нейротизма, что указывает на их направленность на внешний мир, эмоциональную неустойчивость, нестабильность; экстраверсия связана с коммуникативно-организаторскими способностями, а нейротизм со стремлением создать свое собственное дело и низкой способностью выделять значимые условия для достижения целей. В структуре интеллекта маркетологов наиболее развиты индуктивное мышление, склонность к рассуждениям, к конкретно-практическим действиям, значимо отличающие их от других специалистов, а также аналитические способности. Среди регуляторных процессов у маркетологов в большей степени развита «оценка результатов», т. е. сформирована адекватная самооценка, устойчивы субъективные критерии оценки результатов. Среди профессиональных мотивов у маркетологов преобладают карьерные ориентации, «стабильность работы», «вызов», т. е. ценность надежной компании, имеющей хорошую репутацию, а также склонность к конкуренции и соперничеству отличают маркетологов от других рекламистов; высокий общий уровень профессиональной мотивации маркетологов указывает на «напряженность» направленности на деятельность, которая связана с редукцией личных достижений, ограничением своих возможностей. Маркетологов от других рекламистов отличает низкий уровень развития вербальной и невербальной креативности, плохая способность отражать общие признаки и качества явлений действительности, слабая сформир-

рованность процессов моделирования, зависимость от мнений и оценок окружающих.

Специалисты в области «менеджмент в рекламе» значительно отличаются от других групп рекламистов по уровню развития организаторских способностей, что указывает на их лидерские качества, стремление координировать деятельность других людей, влиять на них; организаторские способности связаны с потребностью в осознанном планировании собственной деятельности, в продумывании способов своих действий и поведения для достижения намеченных целей, с хорошей способностью выделять значимые условия для достижения целей, адекватно оценивать себя и результаты своих действий, а также с общим уровнем саморегуляции. В структуре интеллекта менеджеров наиболее развиты практическое математическое мышление, способность оперировать математическими закономерностями, теоретизировать, находить причинно-следственные связи между явлениями, а также мнестические способности. Среди регуляторных процессов у менеджеров в большей степени развита «оценка результатов», т. е. сформирована адекватная самооценка, связанная с организаторскими способностями; а также менеджеры значительно отличаются от групп рекламистов по уровню развития регуляторной автономности. Среди профессиональных мотивов у менеджеров преобладают карьерные ориентации «предпринимательство», «менеджмент», «стабильность работы», «автономия», т. е. менеджеры ориентированы на ведение собственного дела, бизнеса, на управление и координирование действий других людей, сохранение надежности, ре-

путации компании, на независимость от организационных правил, предписаний и ограничений; самый высокий общий уровень профессиональной мотивации менеджеров, по сравнению с другими группами рекламистов, указывает на «напряженность» направленности на деятельность, связанную с коммуникативными и коммуникативно-организаторскими способностями. У менеджеров, в отличие от других рекламистов, слабо развиты карьерные ориентации «стабильность места жительства» и «интеграция стилей жизни», а также вербальная и невербальная креативность по сравнению с копирайтерами и дизайнерами.

Таким образом, эмпирически выделенные нами индивидуально-личностные особенности рекламистов, специализирующихся в разных областях, могут быть использованы при отборе абитуриентов для обучения по специальности «Реклама», при разработке программы развития необходимых навыков у студентов-рекламистов. Выявленные нами особенности рекламистов разных специализаций могут рассматриваться как факторы успешности профессиональной деятельности, а также как предпосылки успешности начального этапа профессионализации.

¹ См.: Климов Е. А. Психология профессионала. М., 1996.

² См.: Носкова О. Г. Психология труда. М., 2004.

³ См.: Бодров В. А. Психология профессиональной деятельности // Современная психология: Справочное руководство / под ред. В. Н. Дружинина. М., 1999. С. 631–668.