



УДК 316.775

## Особенности межличностных отношений специалистов в области рекламы

М. Г. Синчурина

*Иркутский государственный университет, г. Иркутск*

*E-mail: [tomuss@rambler.ru](mailto:tomuss@rambler.ru)*

**Аннотация.** Изложены результаты оценки динамики коммуникативных качеств у будущих специалистов в области рекламы в процессе эксперимента, основанного на авторской модели формирования профессиональной Я-концепции. Полученные результаты являются основанием для суждения о том, позволяет ли модель формировать у будущего специалиста в области рекламы установки на продуктивную, психологически безопасную и культурно созидательную коммуникацию.

**Ключевые слова:** модель, коммуникативные качества, межличностные отношения, динамика.

Способность к межличностным коммуникациям является обязательным условием профессионализма специалиста в области рекламы. Это подтверждают проведенные нами исследования, которые показывают, что коммуникативные качества входят в число наиболее значимых для рекламиста качеств, наряду с креативностью и интеллектом именно они составляют ядро профессионального идеального «Я» [4, с. 5].

С целью решения задачи формирования профессиональной Я-концепции специалиста в области рекламы нами была разработана и реализована модель развития профессиональной Я-концепции будущего специалиста в области рекламы. В основу развивающей модели наряду с методологическими установками психосемиотического подхода к развитию креативности (И. М. Кыштымова) и представлениями об интеллектуальном воспитании как форме организации образовательного процесса (М. А. Холодная и Э. Г. Гельфман) положена концепция развития коммуникативного потенциала Л. Л. Лашковой [1–3]. Модель формирования профессиональной Я-концепции будущего специалиста в области рекламы была реализована в рамках обучения студентов факультета сервиса и рекламы ИГУ с 2002 по 2012 г. Участниками стали студенты 1–5-х курсов, всего 192 человека. По итогам была проведена оценка динамики коммуникативных качеств в ходе эксперимента с использованием методики диагностики межличностных отношений (модифицированный вариант интерперсональной диагностики Т. Лири). Динамика формирования профессиональной Я-концепции определялась у студентов экспериментальной груп-

пы (40 человек), диагностика которых проводилась три раза: до эксперимента, в ходе эксперимента и после эксперимента. В качестве контрольной группы выступили 32 студента, не участвовавшие в эксперименте.

Анализ результатов диагностического исследования показал динамику в ходе эксперимента в представлениях студентов о коммуникативных качествах в отношении оценки себя и идеального образа специалиста в области рекламы.

При оценке собственных типов интерперсонального поведения у экспериментальной группы студентов наблюдается превалирование таких качеств, как лидерство и ответственность (рис. 1). Хотя наблюдается изменение данных в зависимости от курса обучения.

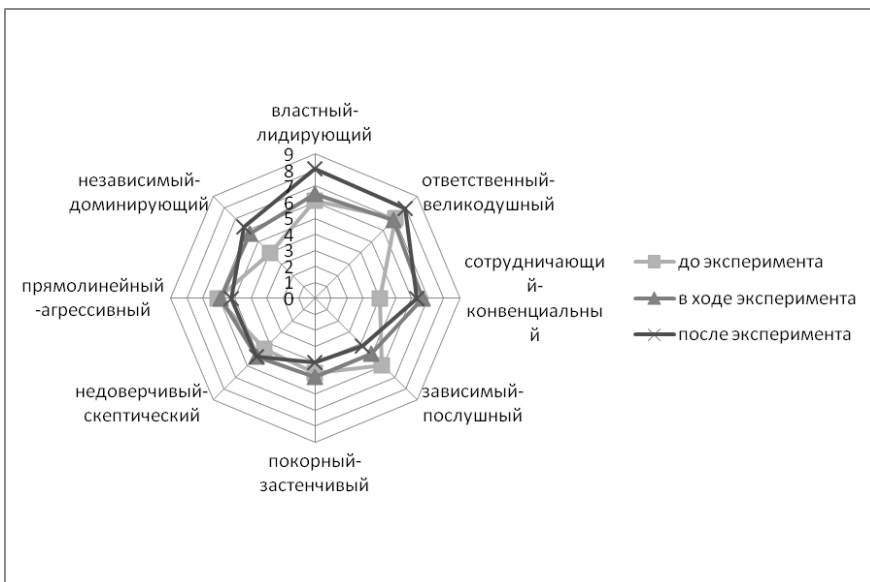


Рис. 1. Динамика типов интерперсонального поведения у экспериментальной группы студентов в ходе эксперимента (реальное)

До начала эксперимента студенты демонстрируют упрямство, лидерство, ответственность и энергичность, однако довольно высоки показатели шкалы «зависимый – послушный», что говорит о мягкости, доверчивости, склонности к конформизму.

В ходе эксперимента студенты исследуемой группы, наряду с лидерством и ответственностью, проявляют склонность к сотрудничеству, гибкость, сознательную конформность, конвенциональность. Выше, чем на других курсах, у первокурсников показатели по качествам «покорный – застенчивый» (4,9), однако он является умеренным, следовательно, студентов можно характеризовать как способных подчиняться, послушно и честно выполняя свои обязанности.

По окончании эксперимента испытуемые оценивают себя в первую очередь как властных – лидирующих и ответственных – великодушных,

причем по этим качествам коэффициенты у них выше, чем до эксперимента. При этом они демонстрируют самые низкие по сравнению с другими показатели по типам «покорный – застенчивый» и «зависимый – послушный».

Таким образом, мы наблюдаем следующие динамику по каждому из типов интерперсонального поведения. Во время участия в эксперименте у студентов развиваются уверенность в себе, настойчивость, ответственность, гибкость, конвенциальность, независимость, критичность по отношению к людям и явлениям действительности. Уменьшаются коэффициенты как зависимости, покорности, так и агрессивности. Наблюдается изменение значений критериев «сотрудничающий – конвенциальный», «недоверчивый – скептический» с низкого до уверенного (от 4 до эксперимента и до 6,3 после эксперимента, от 4,5 до эксперимента и до 5,2 после эксперимента – соответственно), у критерия «прямолинейный – агрессивный» – тенденция от высокого к умеренному (от 6,2 до 5,2). В целом динамика оценки студентами себя по каждому из типов свидетельствует о формировании позитивной профессиональной Я-концепции специалиста в области рекламы.

Данные, полученные у студентов контрольной группы, свидетельствуют о том, что отличия в показателях незначительны (рис. 2). Так, позитивными можно считать небольшой (с 5 до 6) рост показателей «ответственный – великодушный» и небольшое снижение «прямолинейный – агрессивный» (с 6,9 до 6,1). По остальным показателям наблюдается или отсутствие изменений, или «отрицательные» изменения: например, вырос показатель «недоверчивый – скептический» (с 5 до 6).

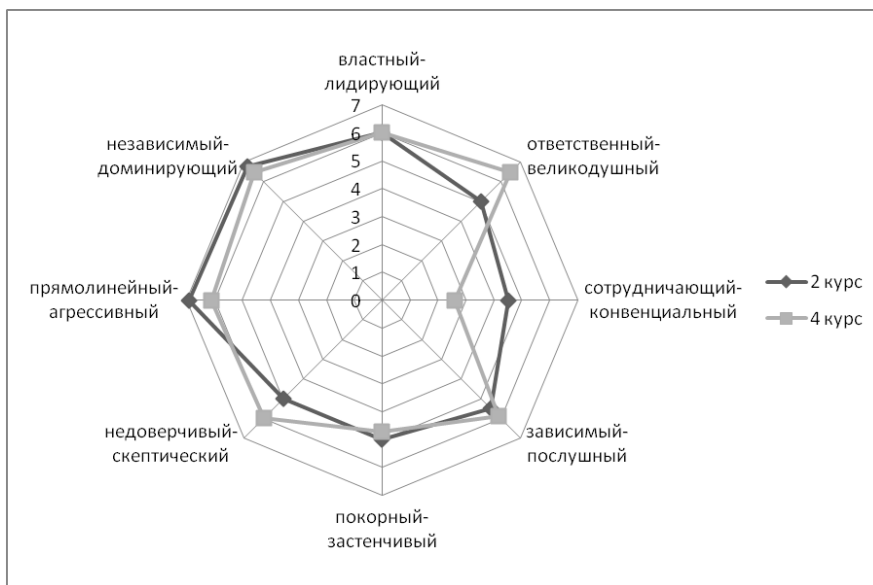


Рис. 2. Динамика типов интерперсонального поведения у контрольной группы студентов (реальное)

Анализ динамики представлений студентов экспериментальной группы об идеальных типах интерперсонального поведения специалиста в

области рекламы показал значительные изменения об этих представлениях практически по каждому из качеств (рис. 3).

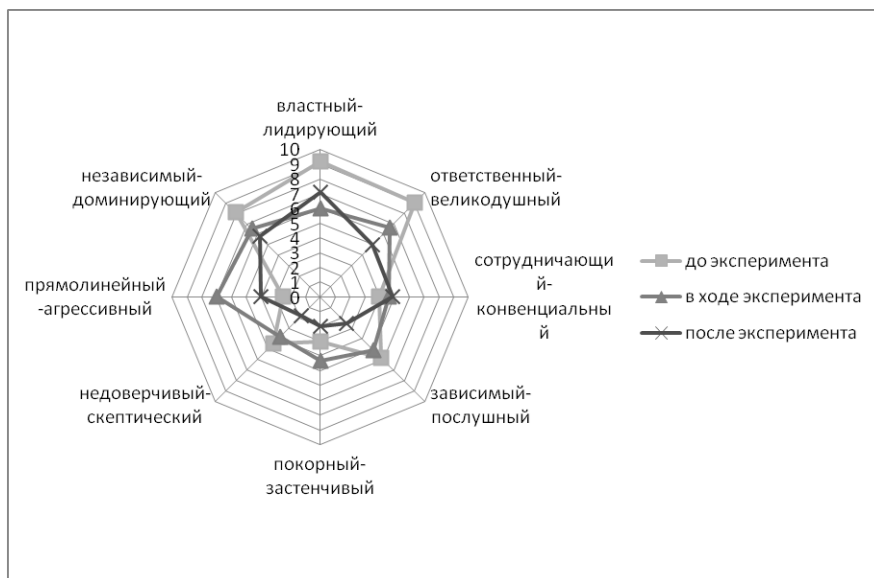


Рис. 3. Сравнение типов интерперсонального поведения у экспериментальной группы студентов в ходе эксперимента (идеальное)

До эксперимента студенты считают профессионально приоритетными такие типы, как «властный – лидирующий», «ответственный – великодушный», «независимый – доминирующий», а меньшинство – за покорность и агрессивность. В ходе реализации эксперимента самыми необходимыми признаны прямолинейность, ответственность и независимость, незначимыми – покорность и недоверчивость. После эксперимента испытуемые считают, что идеальными характеристиками интерперсонального поведения специалиста в области рекламы являются властность, независимость, ответственность, конвенциальность. Самые низкие показатели у таких типов, как зависимость, застенчивость, недоверчивость.

Обобщая результаты, отражающие представления студентов о типах интерперсонального поведения идеального специалиста в области рекламы, можно сделать вывод, что у студентов экспериментальной группы формируется более гармоничное представление о специалисте в области рекламы: он ответственный, независимый, склонный к сотрудничеству лидер, которому не присущи не только застенчивость, недоверчивость, но и агрессия. Такое представление об идеальном «Я» может свидетельствовать о росте уровня сформированности профессиональной Я-концепции в целом.

Результаты опроса студентов контрольной группы представлены на рис. 4. В процессе обучения у студентов, не участвовавших в формирующем эксперименте, практически не изменились представления об идеальном специалисте в области рекламы по показателям «прямолинейный –

агрессивный» (от 6,3 до 5,9), «недоверчивый – скептический» (от 3,9 до 4,5), «зависимый – послушный» (от 4,3 до 3,8), «сотрудничающий – конвенциональный» (от 5 до 5,4), «властный – лидирующий» (от 6,2 до 6,8). Значимость всех этих показателей изначально оценивалась как средняя для идеального образа специалиста в области рекламы и осталась такой же в процессе обучения. Наблюдаются также незначительные снижения показателей «покорный – застенчивый» и «ответственный – великодушный». Если изменения по шкале «покорный – застенчивый» приближают к общепринятым представлениям, то изменения «ответственный – великодушный», наоборот, отдаляют от них. Рост по показателю «независимый – доминирующий» оказался значительным (от 6,9 до 9,1 – от умеренного до высокого) и свидетельствует о том, что студенты контрольной группы считают необходимым для идеального специалиста в области рекламы проявления в высокой степени такого качества, как эгоистичность, что также не соответствует общепринятым представлениям.

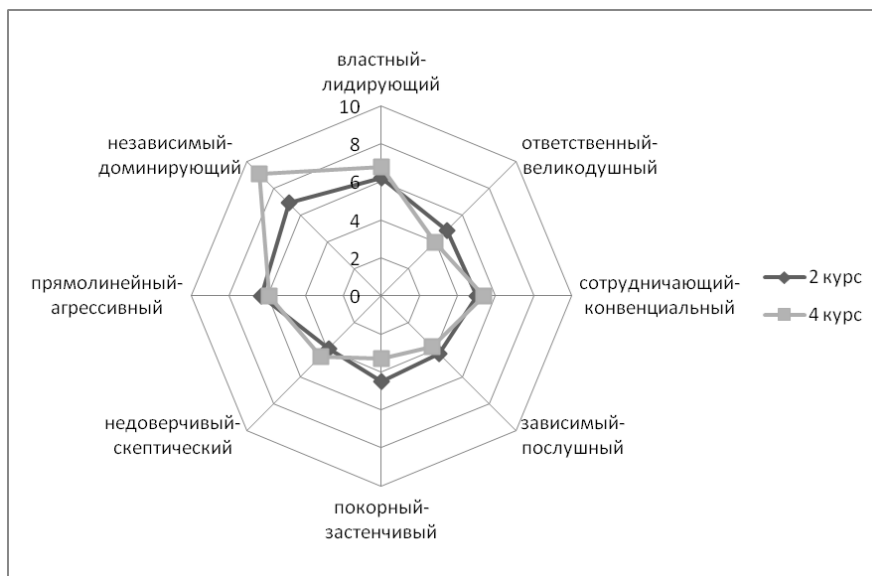


Рис. 4. Сравнение типов интерперсонального поведения у контрольной группы студентов (идеальное)

В целом показатели исследования с помощью «Методики диагностики межличностных отношений» свидетельствуют об изменениях в представлениях о реальном «Я»: студенты демонстрируют большую уверенность в своих коммуникативных качествах после участия в эксперименте. Представление об идеальном образе специалиста в области рекламы стало наиболее приближенным к объективному. У студентов контрольной группы выявлено расхождение представлений о реальном и идеальном профессиональном «Я» в ходе обучения и менее адекватное представление об идеальном «Я», чем у студентов экспериментальной группы. Всё это мо-

жет свидетельствовать о том, что модель позволяет формировать у будущего специалиста в области рекламы установки на продуктивную, психологически безопасную и культурно созидательную коммуникацию.

#### Список литературы

1. Гельфман Э. Г. Психодидактика школьного учебника. Интеллектуальное воспитание учащихся / Э. Г. Гельфман, М. А. Холодная. – СПб. : Питер, 2006. – 384 с.
2. Кыштымова И. М. Психосемиотика креативности / И. М. Кыштымова. – Иркутск : Изд-во ИГУ, 2008. – 579 с.
3. Лашкова Л. Л. Концепция развития коммуникативного потенциала будущих педагогов дошкольных образовательных учреждений : дис. ... д-ра пед. наук / Л. Л. Лашкова. – Челябинск, 2011 – 392 с.
4. Синчурина М. Г. Определение семантического ядра профессиональной Я-концепции специалиста в области рекламы / М. Г. Синчурина // Массовые коммуникации: интеграция научных парадигм : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Иркутск, 12–13 марта 2012 г.). – Иркутск : ЦентрНаучСервис, 2012. – С. 98–103.
5. Терехова Т. А. Социально-психологические особенности восприятия рекламы студенческой аудиторией / Т. А. Терехова // Массовые коммуникации: интеграция научных парадигм : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Иркутск, 12–13 марта 2012 г.). – Иркутск : ЦентрНаучСервис, 2012. – С. 75–85.

## Specifics of Interpersonal Communication between Specialists in Advertising

M. G. Sinchurina

**Abstract.** The article deals with the results of the assessment of the dynamics of communication skills of future specialists in advertising. The assessment was done in the process of experiment, based on the author's model of professional self-concept formation. The obtained results prove the idea that this model ensures a future specialist focusing on efficient, psychologically secure and cultural constructive communication between

**Keywords:** model, communicative skills, interpersonal communication, dynamics.

*Синчурина Марина Георгиевна  
старший преподаватель  
Иркутский государственный университет  
664003, г. Иркутск, К. Маркса, 1  
e-mail: momuss@rambler.ru*

*Sinchurina Marina Georgievna  
Senior Lecturer  
Irkutsk State University  
1, K. Marx st., Irkutsk, 664003  
e-mail: momuss@rambler.ru*