

3. Второе заявление ассоциации «Голос» по результатам долгосрочного наблюдения хода избирательных кампаний, назначенных на 13 марта 2011 г. (этап агитационной кампании) [Электронный ресурс]. – URL: [www.golos.org](http://www.golos.org).

4. В Зеленоградске однофамильцы вместе баллотируются и друг за друга агитируют [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.svetly.ru/kal/1201-v-zelenogradske-odnofamilcy-vmeste.html>.

5. Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама : учеб. пособие / Т. Э. Гринберг. – М., 2005. – 317 с.

6. Малкин Е. Политические технологии [Электронный ресурс] / Е. Малкин, Е. Сучков. – М., 2006. – URL: [www.izbass.ru](http://www.izbass.ru).

7. Мирошниченко А. А. Выборы: от замысла до победы. Предвыборная кампания в российском регионе [Электронный ресурс] / А. А. Мирошниченко. – М., 2003. – URL: [www.izbass.ru](http://www.izbass.ru).

8. Полуниин А. Выборы 13 марта: Драка будет жесткой [Электронный ресурс] / А. Полуниин. – URL: <http://omg.md/Preview.aspx?id=32504>.

9. Полуэктов В. Лже-кандидаты: двойники и подставы [Электронный ресурс] / В. Полуэктов. – URL: [www.izbass.ru/teh-dubler.html](http://www.izbass.ru/teh-dubler.html).

10. «Эсеры» выдвинули на выборы в думу Югры Сталина и Филиппенко [Электронный ресурс]. – URL: [http://uralpolit.ru/urfo/polit/part/id\\_215697.html](http://uralpolit.ru/urfo/polit/part/id_215697.html).

*СИНЧУРИНА М. Г.*

## **ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ Я-КОНЦЕПЦИЯ СПЕЦИАЛИСТА ПО РЕКЛАМЕ: СЕМАНТИЧЕСКИЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ**

Исследование становления профессионального самосознания будущего специалиста представляет не только научный, но и практический интерес, так как от степени сформированности профессиональной Я-концепции зависит успешность предстоящей профессиональной деятельности. Я-концепция – это устойчивая система представлений индивида о самом себе, образ собственного «Я», установка по отношению к себе и другим людям, обобщенный образ своих качеств, способностей, внешности, социальной значимости; предпосылка и следствие социального взаимодействия.

Профессиональная Я-концепция представляет собой часть общей Я-концепции личности, осмысленную и актуализированную в связи с профессией под влиянием объективных или субъективных факторов [2].

Профессиональная Я-концепция личности может быть реальной и идеальной. Понятие «реальная» отнюдь не предполагает, что эта концепция реалистична. Главное здесь – представление личности о себе, о том, «какой я есть». Идеальное «Я» – это представление личности о себе в соответствии с желаниями («каким бы я хотел быть»). Реальная и идеальная Я-концепции могут не совпадать. Расхождение между ними может приводить как к

негативным, так и к позитивным последствиям. С одной стороны, рассогласование между реальным и идеальным «Я» может стать источником серьезных внутриличностных конфликтов. С другой стороны, несовпадение реальной и идеальной профессиональной Я-концепции является источником профессионального самосовершенствования личности.

Большое значение для успешности обучения и оптимизации профессиональной деятельности имеет учет индивидуальных личностных особенностей, который также необходим для профессионального отбора, оценки персонала и формирования резерва, профконсультации, профориентации, профинформации.

В целях изучения профессиональной Я-концепции специалиста по рекламе был произведен опрос студентов с первого по четвертый курс факультета сервиса и рекламы ИГУ специальности «Реклама» с помощью метода семантического дифференциала. В экспериментальном исследовании участвовали 143 студента. Испытуемым предлагалось оценить образ идеального рекламиста по 33 заданным качествам, а затем оценить себя по тем же позициям. Каждое качество необходимо было оценить по семибалльной шкале (-3,-2,-1,0,1,2,3). Полученные данные обрабатывались с помощью программы SPSS – 11,5 (Приложение).

В результате обработки данных было установлено, что значение теста КМО составило 0,430, т. е., если руководствоваться мнением Г. Кайзера, может оцениваться как «среднее». Коэффициент сферичности Бартлетта достаточно большой, а соответствующий ему уровень значимости составил 0,000, что свидетельствует о надёжности вычисления корреляционной матрицы и о том, что данные приемлемы для проведения факторного анализа [3].

Сопоставление представлений студентов об идеальном рекламисте и о себе показало, что существуют статистически достоверные различия двух этих представлений, выявленные с помощью критерия Манна – Уитни. Так существует значимость различий между значениями идеального и реального рекламиста по следующим характеристикам:

1. Мобильность – статичность:  $p = 0,000$
2. Лабильность – ригидность:  $p = 0,030$
3. Настойчивость – податливость:  $p = 0,003$
4. Узкоспециализированность – широкоспециализированность:  $p = 0,021$
5. Стереотипность – оригинальность:  $p = 0,016$
6. Активность – пассивность:  $p = 0,007$
7. Ум – глупость:  $p = 0,019$

8. Работающий – отдыхающий:  $p = 0,015$

9. Трудолюбие – лень:  $p = 0,002$

10. Общительность – замкнутость:  $p = 0,004$ .

В среднем между идеальным и реальным рекламистом выявились следующие отличия.

– Студенты считают, что идеальный рекламист должен быть трудолюбивым, себя при этом относят к ленивым (разница 1,48).

– Студенты считают идеального рекламиста более мобильным, чем они сами (разница на 1,04).

– Разница в 1 балл прослеживается между работающим идеальным и отдыхающим реальным рекламистом (т.е. самим студентом) в пользу первого.

– Студенты считают себя настойчивыми, но не настолько, насколько настойчив идеальный рекламист (разница 0,92).

– Рекламист в идеале активный, а студент более пассивный (разница 0,92).

– Идеальный рекламист, по мнению студентов, более лабильный, но и себя они оценивают как лабильных (разница 0,76).

– На 0,76 отличается общительный идеальный и реальный рекламисты. Более общителен идеальный рекламист.

– Студенты оценивают себя менее умными, чем идеальный рекламист (разница 0,6).

– Широкоспециализированны и идеальный и реальный рекламист, но все же разница есть (0,56). Идеальный рекламист более широкоспециализирован.

– «Идеальный рекламист должен быть оригинальным» – считают студенты, но себя они оценивают как менее оригинальных (разница 0,6).

Итак, исследование показало, что у студентов формируются четкие представления о профессии и они готовы стать профессионалами в области рекламы, так как разница между идеальным и реальным рекламистом была выявлена только по десяти пунктам из 33. Это дает понять, что в процессе обучения студенты формируют в себе именно те качества, которые помогут им в их профессиональной среде.

Выявленные различия по таким качествам, как: узкоспециализированный – широкоспециализированный, умный – глупый, работающий – отдыхающий вполне адекватны. Это объясняется тем, что исследование проводилось среди студентов, которые только формируются как специалисты и не могут оценивать себя как идеально умных, широкоспециализированных и работающих.

Однако есть качества, которые нуждаются в коррекции: мобильный – статичный, лабильный – ригидный, настойчивый – податливый, активный – пассивный, трудолюбивый – ленивый, общительный – замкнутый.

С целью сближения идеальной и реальной Я-концепции возможно использование различных форм в рамках педагогического процесса. Например, использование активных форм обучения во время занятий поможет студентам приблизиться к образу идеального рекламиста. Примером таких форм могут служить занятия, на которых будут рассматриваться и решаться реальные ситуации, специальные тренинги, деловые игры, круглые столы, разработка и защита проектов, различные конференции. Хорошо организованные учебные и производственные практики также способствуют формированию личностных качеств, необходимых для будущей профессии. Кроме того на формированию профессиональной Я-концепции, приближенной к идеальной, могут оказывать влияние организация внеучебных видов деятельности, связанных с профессиональной сферой, таких, как студенческие рекламное и PR-агентства, Дни специальностей, различные форумы, семинары, летние школы. К подобным относятся Международный молодёжный лагерь «Байкал-2020» и Международный студенческий форум ИГУ по рекламе и связям с общественностью «БайкалPROект», Летняя школа коммуникационных технологий «Сарма» и т. п.

Из этого следует, что профессиональная подготовка будущих специалистов должна осуществляться на основе оптимального сочетания теоретических и практических дисциплин и быть направлена на формирование адекватных профессиональных представлений. В этот период обучения необходимо уделять особое внимание проблемам познания будущими специалистами своей личности как субъекта конкретной профессиональной деятельности.

### Литература

1. Давыдов В. В. Концепция учебной деятельности школьников / В. В. Давыдов, А. К. Маркова // *Вопр. психологии*. – 1981. – № 6.
2. Мерлин В. С. Структура личности: характер, склонности, самосознание : учеб. пособие к спецкурсу / В. С. Мерлин. – Пермь, 1990. – 109 с.
3. Гусев А. Н. Измерение психологии: общий психологический практикум / А. Н. Гусев, Ч. А. Измайлов, М. Б. Михалевская. – М. : Смысл, 1998. – 286 с.