

## ФОРМИРОВАНИЕ ЛИЧНОСТНЫХ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КАЧЕСТВ МЕНЕДЖЕРА ПО РЕКЛАМЕ В ТРЕНИНГОВОЙ ПРАКТИКЕ

**Р**еклама относится к тем социальным явлениям, которые вызывают широкий резонанс среди разных категорий населения. Такое пристальное внимание к области рекламы обуславливается рядом причин:

- является отражением нашей действительности;
- формирует общественное мнение;
- стала престижной, высокооплачиваемой сферой деятельности;
- рассматривается как мощный финансовый инвестор;
- обладает естественной притягательной силой.

Необходимо также отметить, что в современном обществе сложились благоприятные условия для развития рекламной сферы. Появился свободный рынок производства товаров и услуг, возросла конкуренция между производителями, расширилось информационное поле об ассортименте существующих товаров и услуг, и, наконец, высококачественная продукция получила право на достойную презентацию. Другими словами, сегодня общество почти подготовлено принять еще одно глобальное явление современности — индустрию рекламы.

Как и любую другую область, рекламу нельзя оценивать как только положительное явление. Существует ряд иногда обоснованных мнений, что реклама зачастую не приносит общественной пользы. Так, например, справедливо критикуются:

- недостоверная информация о предоставляемых товарах и услугах;
- чересчур настойчивое массирование определенной рекламной информации;

- нерациональное размещение рекламы в СМИ;
- несоблюдение этических норм при разработке рекламного материала;

- необоснованно высокие расценки на рекламу.

Действительно, есть отрицательные представления о рекламе, с которыми, надо признать, ведется интенсивная работа лучшими рекламными агентствами и фирмами.

Что касается положительных сторон рекламной области, то следует помнить, что реклама:

- позволяет производителям товаров и услуг достойно представить свою продукцию на рынке;

- помогает потребителям решить проблемы информационного плана, за счет предоставления необходимых сведений;

- является источником финансирования многих социально-значимых, интеллектуальных проектов;

- обеспечивает определенное количество рабочих мест;

- дает потребителю возможность выбора товаров и услуг;

- создает жизнеутверждающую атмосферу вокруг, украшает интерьеры домов, фасады зданий.

Реклама оправдывает ожидания потребителей в том случае, если в данной сфере будут работать высококвалифицированные кадры. Так, например, менеджеры по рекламе будут знать, как более точно определить цели, разработать стратегию и формирование бюджета рекламной кампании, как сделать рекламу эффективной и привлечь к ней внимание потребителей. Таким образом, вопросы подготовки специалистов, в частности менеджеров по рекламе, сегодня приобретают особую значимость. Помимо того что менеджеру по рекламе желательно иметь специальные знания, умения, навыки, владеть рекламными технологиями, он должен обладать еще и определенными личностными и профессиональными качествами.

В настоящее время одним из самых популярных методов обучения среди новичков и профессионалов рекламной сферы является тренинг. На наш взгляд, это законо-

мерный факт, который еще раз демонстрирует активно-инициативную позицию, в частности, менеджеров по рекламе по отношению к процессу своего обучения. Мы полагаем, что во время тренинга менеджер по рекламе не просто получает дополнительную информацию, повышает свою компетентность в сфере делового и межличностного общения, налаживает сотрудничество с творческими людьми, но и формирует свои личностные и профессиональные качества. Данному аспекту следует уделять должное внимание по той причине, что личностные и профессиональные качества являются той характеристикой человека, которая во многом определяет его судьбу. Метод тренинга имеет несколько разновидностей:

- ролевой поведенческий тренинг;
- активное обучение в группах (задачей которого считается обеспечение познания в области психологии общения, совершенствование способности предвидеть последствия инициируемых коммуникативных событий);
- активное социально-психологическое обучение в форме тренинга;
- тренинг руководителей;
- видеотренинг и т.д. [1, с. 62].

Такие важные личностные качества менеджера по рекламе, как: обязательность, инициативность, общительность, сдержанность, дальновидность и т.д., формируются в большей степени посредством участия специалиста в малых учебно-тренинговых группах. Менеджер мобилизует свои внутренние возможности, происходит рефлексирование личных социально-перцептивных способностей. Что касается профессионально значимых качеств (самостоятельность в принятии решений, гибкость мышления, решительность, контактность, организованность) менеджера по рекламе, то следует отметить, что все виды тренинга помогают актуализировать профессиональные знания, умения. В результате взаимодействия с членами группы и принятия коллективного, а затем и индивидуального решений появляется возможность выработать стратегию эффективного рек-

ламного поведения. Таким образом, менеджер проектирует свои дальнейшие действия и готовится к компетентному осуществлению рекламной деятельности.

Мы полагаем, что обучение с помощью тренингов можно считать эффективным, так как оно отвечает следующим параметрам:

- позволяет менеджеру по рекламе формировать личностные и профессиональные качества;
- основано на действии;
- практически всегда представляет менеджеру возможность проанализировать другой взгляд коллег на уже известные вещи;
- помогает осмыслить имеющийся рекламный опыт и определить свой индивидуальный путь личностного и профессионального становления.

Немаловажной в тренинговой практике является и роль тренера, который выступает в нескольких основных позициях:

а) лектор-эксперт (излагает новый материал, демонстрирует слайды, отвечает на вопросы участников);

б) организатор (налаживает взаимодействие участников с социальным и физическим окружением: разбивает на подгруппы участников, координирует выполнение заданий, подготавливает мини-презентации);

в) консультант-фасилитатор (тренер обращается к профессиональному опыту участников, побуждает их самостоятельно собирать новые данные).

Слово “фасилитация” происходит от латинского корня, обозначающего “помощь”. В самом общем виде задача фасилитатора направлять процесс обмена информацией.

В профессионально-образовательном процессе учебных заведений используются тренинговые технологии, но в практике повышения квалификации они применяются более широко. Адаптация существующих психотренингов и проектирование новых с учетом личностно ориентированного подхода представляются, на наш взгляд, сейчас актуальными.

Тренинговая практика является творческой деятельностью, в которой реализуются личностный и профессиональный потенциалы менеджера по рекламе, другими словами, это процесс самореализации личности специалиста. Следует учесть, что существуют три основных элемента техники самореализации: 1) включают приемы организационно-управленческого характера; 2) направлены на интеллектуальное развитие; 3) направлены на саморегуляцию психических состояний [2, 36]. В тренинговой практике имеют место все три перечисленных элемента. Значит, можно с уверенностью говорить о том, что целями тренинговой практики являются личностный и профессиональный рост менеджера по рекламе, обучение новым рекламным технологиям или отработка новых поведенческих механизмов, а это соответствует инновационному подходу в обучении.

Наряду с формированием личностных и профессиональных качеств, в процессе тренинга происходит развитие самосознания обучающегося. Существуют определенные рамки осмысления своего поведения: “Я—Ты”, “Мы—Они”. На первой стадии ведущим контекстом осознания индивидуальных изменений считается оппозиция “Мы—Они”. “Мы” — это стадия идентификации с группой, социальным целым. “Они” при этом относятся к внешне групповому пространству. На второй стадии — обретение ответственности — акцент смещается на оппозицию “Я—Ты”. Это период проживания способностей к близости и любви. Четвертая стадия — обращение к своей экзистенциальной уникальности. Ее ведущий контекст может быть определен как “Я—Я” [3].

Древняя пословица гласит: “Слушаю — забываю, вижу — запоминаю, делаю сам — понимаю”. Как важно в процессе любого обучения не просто внимательно выслушать кого-либо или визуально запомнить необходимую информацию, а понять суть дискуссии. Метод тренинга позволяет его участникам трансформировать информацию в правильные контексты. Предлагаем рассмотреть тренинг

под названием “Формирование личностных и профессиональных качеств менеджера по рекламе” как пошаговое сценарное действие.

*1-й шаг* — исследование, диагностирование ситуации с элементами планирования совместной деятельности. На этом этапе происходит предварительное знакомство участников друг с другом (примерное количество 12 человек) путем оформления содержательных визитных карточек. Каждый участник получает самоклеящиеся бланки, на которых фиксирует свои данные по следующим параметрам:

Фамилия, имя;

Вид деятельности;

Что для меня представляет ценность в жизни;

Хобби или увлечения;

Ожидания от тренинга (2—3 слова);

Способ связи (№ тел., адрес электронной почты).

Тренер дает 5 минут для выполнения задания. После того как участники оформят свои визитки, начинается собственно самопрезентация каждого участника. Озвучив содержание своей визитки (2—3 минуты), ее прикрепляют к доске. Тренер и все присутствующие могут задавать вопросы выступающему. Таким образом, создается зрительный ряд — комплекс визиток всех участников тренинга. В перерыве желающие могут уточнить ту информацию о коллеге, которая его заинтересовала. Цель данного этапа работы — создать непринужденную атмосферу сотрудничества, которая позволит участникам лучше узнать друг друга, очертить круг, своих интересов и предпочтений, выделить из группы людей, с которыми хотелось бы больше пообщаться, спланировать общую деятельность. После знакомства целесообразно напомнить участникам правила работы в тренинге:

1. В тренинге создается атмосфера безопасности, для того чтобы участники не опасались получения негативной обратной связи. Принятие друг друга безоценочное.

2. Соблюдение принципов конфиденциальности и открытости.

3. Активное участие в работе всех присутствующих. Этим определяется успешность и результативность работы в тренинге.

4. Соблюдение принципа “здесь и сейчас”.

5. Соблюдение принципа демократизма в работе, т.е. каждый может регулировать свою активность в выполнении того или иного задания [4, с. 96].

Обсуждение с участниками данных правил поможет более точно выстроить общий план работы. Каждый присутствующий будет знать, на что он может рассчитывать, что он готов предложить своим коллегам для обсуждения. Хочется подчеркнуть, что межличностное знакомство участников является необходимым шагом, так как позволяет повышать результативность всего процесса обучения. Не случайно говорят, самое трудное — сделать первый шаг, а когда определеннй рубеж преодолен, самое время двигаться дальше.

*Шаг 2* — прогнозирование ситуации. Чтобы поддержать позитивное настроение в группе, тренер предлагает участникам проявить свою фантазию и, опираясь на имеющийся опыт, выполнить следующее задание. Он называет слово-импульс — менеджер по рекламе [5]. Каждый присутствующий получает лист бумаги и фиксирует на ней (в течение 5 минут) все идеи, которые приходят на ум в связи с этими словами. При этом упорядочивание идей не производится, задача состоит в том, чтобы набрать как можно большее количество ассоциаций. После этого участники подчеркивают 1—3 идеи, которые представляются им наиболее важными. Начинается общее обсуждение, в процессе которого каждый участник зачитывает подчеркнутые им слова (каждому дается 2 минуты). Тренер записывает ответы на листе большого формата, прикрепленного к доске, располагая информацию таким образом, чтобы с одной стороны находилась позитивная характеристика личности, а с другой — негативная. После того как всеми участниками будут названы важные ассоциации, возникшие со словом-импульсом, тренер должен подчерк-

нуть, что появление любой ассоциации оправдано. Более того, все они помогают менеджеру проанализировать, какие качества, свойства, способности желательно демонстрировать в той или иной рекламной ситуации, а какие из них негативно воспримут окружающие.

*Шаг 3* — организационный. Обмен опытом работы среди участников. Будем исходить из того, что в группе 12 человек. Действие называется беспроигрышная лотерея. Всем участникам раздаются карточки, на которых они в течение 5 минут пишут по 1 вопросу из рекламной практики, который их интересует. Тренер собирает карточки в общую папку и предлагает разделиться на 3 группы по 4 человека. После этого тренер предоставляет возможность каждому участнику вытянуть одну карточку из папки (если кто-то вытягивает свою карточку, то кладет обратно). Таким образом, в каждой группе имеется по 4 вопроса для общего обсуждения в течение 10 минут. Затем по очереди каждый участник зачитывает вслух содержание карточки и высказывает свое мнение. В случае непонимания определенных моментов нужно обратиться за разъяснениями к тому, кто заполнял данную карточку. Все присутствующие могут участвовать в дискуссии, и тренер руководит всем процессом. Достоинства такого действия заключаются в том, что все участники максимально активны, помогают коллегам взглянуть на трудную ситуацию с другой стороны, находят возможные варианты решения вопросов. Лотерея получается беспроигрышной, так как каждый участник извлекает выгоду для себя из услышанного. Призами в данной ситуации являются те бесценные знания из общей “копилки опыта”, которые добровольно дарят друг другу все участники.

*Шаг 4* — стимулирующий. Оправдано развитием сценического действия, если в данный момент произойдет смена декораций, а именно: под музыкальное сопровождение (легкая инструментальная музыка) тренер предлагает участникам подняться со своих мест и представить,



что они находятся на неофициальном приеме, где все гости более или менее знакомы. В течение 5 минут каждый, глядя на своих коллег, должен продумать, кому бы хотелось сказать что-либо приятное, возможно, какой-нибудь комплимент. Тем самым выразить свое отношение к человеку. Затем по приглашению тренера участники подходят к коллегам и, пожимая руку, выполняют задание (в течение 10 минут). Тренер следит за временем, регламентирует действие. Сообщает участникам, когда следует остановиться, выключает музыку. К этому этапу желательно, чтобы тренер подготовился заранее и имел с собой 2—3 памятных сувенира. Тренер задает участникам следующие вопросы:

1) Кому удалось пожать руку и пожелать что-либо доброе более чем 5 участникам?

2) К кому подошло большее количество человек?

Эти люди получают сувениры: 1-й — как необычайно коммуникативный человек, 2-й — как человек с ярко выраженной доброжелательной харизмой. После этого шага будет уместно сделать перерыв, чтобы участники получили возможность закрепить свои взаимоотношения.

*Шаг 5* — координационный и контролирующий. Тренер, обращаясь к участникам, подчеркивает, что все замечательно справились с предыдущими заданиями и продемонстрировали высокий уровень корпоративной культуры. Затем тренер предлагает всем разделиться на 3 группы, но уже в другом составе. Группам раздают по две анкеты на каждого участника (ранжирование личностных и профессиональных качеств менеджера в порядке их значимости для успеха в рекламной деятельности). Вначале каждый участник заполняет свои анкеты и фиксирует их на индивидуальном графике, а затем переносит свои результаты на общий групповой график, и определяются точки соприкосновения, где ось  $x$  — это данные по баллам, а  $y$  — выделенные блоки качеств (работа в течение не менее 15 минут). Таким образом, у каждой группы получается своя картина результатов. Тренер просит одного участника из каждой группы продемонстрировать свои

данные для всех (на каждого участника по 7 минут). Предварительно тренер рисует общую шкалу и готовит 3 разноцветных маркера. Важно, чтобы группы обосновали свои ответы. Данный шаг позволяет менеджеру по рекламе точнее определить, какие качества следует формировать в первую очередь и как этот процесс может повлиять на результативность деятельности.

*Шаг 6* — мобилизационно-побудительный (генерирование идей). Игровая технология под названием “супер-сервис”. Тренер делит группу на 3 команды по 4 человека и предлагает участникам представить себя менеджерами преуспевающего рекламного агентства. Затем тренер рассказывает о порядке выполнения заданий. Действие происходит в рекламных “мастерских”, где у каждой команды есть свое рабочее место — столы, на которых тренер предварительно раскладывает необходимые материалы. Команды по очереди подходят к каждому столу и в течение 10 минут выполняют предложенные задания. На листе большого формата участники должны придумать название своего агентства, слоган или девиз, комплекс предлагаемых услуг, какое время присутствуют на рынке, информацию о скидках и одно специальное предложение. Подойдя ко 2-му столу, участники распределяют между собой роли, кто кем будет, и представляют себя, затем рассказывают о преимуществах работы именно с их агентством. Каждый должен продемонстрировать свои таланты: рассказать стихотворение, спеть песню, раскрыть какой-нибудь секрет и т.д. После этого тренер просит каждую команду представить свое агентство (в течение 10 минут). Данный шаг еще больше сплачивает группу и позволяет глубже узнать друг друга.

*Шаг 7* — аналитический. От того как пройдет заключительный этап встречи, зачастую зависит успех следующих дискуссий, а от того насколько открытой будет атмосфера в группе — эмоциональная окраска будущей деятельности менеджера по рекламе. Тренер заранее подготавливает для участников те вопросы, ответы на которые будут отражать эффективность проведенного тренинга.

Другими словами, вопросы — это критерии оценки тренинга. Примерный список вопросов может быть следующим:

- оценка психологического климата;
- организация преподнесения материала;
- содержание тренинга;
- какого участника хотелось бы отметить в работе?
- какие выводы сделали, что нового открыли для себя?
- охарактеризовать поведение тренера;
- какой блок тренинга лучше запомнился?
- что хотелось бы изменить в процессе работы или добавить?
  - достаточно ли было времени на подготовку заданий?
  - оправдались ли ожидания?
  - была ли возможность в процессе работы высказывать собственное мнение?
    - оценить информационный и рабочий материал;
    - сюрприз.

Каждый участник вытягивает какой-либо вопрос из папки, продумывает ответ в течение 2 минут и отвечает. Тот участник, кому достается билет с сюрпризом, получает памятный сувенир. Тренер благодарит всех за участие в тренинге и делает акцент на том, что каждый из участников при желании способен воплотить в жизнь самые смелые свои идеи, стоит только продемонстрировать окружающим лучшие личностные и профессиональные качества и верить в успех.

Безусловно, нельзя говорить о том, что только тренинги способствуют формированию личностных и профессиональных качеств менеджера по рекламе. Учитывая, что не может быть универсального метода обучения, мы считаем, что метод тренинга при комплексном применении с другими методами позволит добиться желаемых результатов. В нашем случае, когда речь идет о выполнении глобальной воспитательной цели, формировании личностных и профессиональных качеств менеджера по рекламе, хорошо организованный тренинг является базовой составляющей этого процесса.

1. Лашук А.Д. Формы, методы и технологии обучения. — Мн., 1999.
2. Битянова Н.Р. Психология личностного роста. — М.: МПА, 1995.
3. Немиринский О.В. Терапевтическая роль групповой динамики // Моск. терапевтический журнал. — 1993. — № 3.
4. Коломинская О.Я. Способы коррекции развития личности в тренинге общения // Психология, — 1995. — Вып 1.
5. Игры, обучение, тренинг, досуг... / Под ред. В.В. Петрусинского. — М.: Новая школа, 1994. — 368 с.



*Л.А. Андрикевич, психолог Кобринского территориального центра социального обслуживания населения*

## **ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ГОТОВНОСТЬ ДЕТЕЙ К ОБУЧЕНИЮ В ШКОЛЕ**

**П**роблема готовности ребенка к школьному обучению сегодня рассматривается в первую очередь как психологическая: приоритет отдается уровню развития мотивационно-потребностной сферы, произвольности психических процессов, операциональных навыков, развитию тонкой моторики руки. Установлено, что одна лишь интеллектуальная готовность к школе не обеспечивает успешного вхождения ребенка в учебную деятельность. Специальные исследования показывают, что дети, хорошо интеллектуально подготовленные к школе, зачастую плохо пишут, не выполняют правил ведения тетрадей, работы с дидактическим материалом и испытывают целый ряд других трудностей учебного порядка.

К сожалению, и у педагогов, и у родителей существует убеждение, что достижение ребенком определенного возраста или поступление в школу автоматически должны вести