

## Значение профессиональной идентичности для специалистов рекламной индустрии

А. В. ПОГОСЯН

(МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ)\*

*В статье рассматривается значение профессиональной идентичности для специалистов рекламной индустрии. Автор излагает гипотезу о большом влиянии на поведение специалистов рекламной индустрии элементов и характеристик понятия профессиональной идентичности, необходимой для поддержания положительного организационного климата в коллективе.*

*Ключевые слова: профессиональная идентичность, корпоративная идентичность, организационная культура.*

## The Significance of Professional Identity for Specialists in Advertising Industry

A. V. POGOSIAN

(MOSCOW UNIVERSITY FOR THE HUMANITIES)

*The article considers the significance of professional identity for experts in advertising industry. The author states a hypothesis about a greater influence of elements and characteristics of the concept of professional identity on behavior of experts in the advertising industry. This identity is essential for maintenance of a positive organizational climate in collective.*

*Keywords: professional identity, corporative identity, organization culture.*

В условиях культурного плюрализма, глобализации и аномии интеллектуальная энергия сотрудников в сфере коммуникаций выходит на первый план изучения и дальнейшего развития данного аспекта руководителями организаций по достижению корпоративных целей, а также научными сообществами. Люди становятся носителями этой энергии и главным конкурентным преимуществом организаций, в особенности рекламных, где интеллектуальная деятельность как генерирование новых творческих идей априори является первостепенной задачей, которая стоит перед каждым работником. Как и в большинстве других отраслей, в рекламной индустрии профессионалами становятся зачастую благодаря ежедневному практическому опыту, и теоретические знания не всегда охватывают тот широкий спектр вопросов, которые встают ежедневно перед специалистами.

В связи с этим актуален вопрос об удержании грамотных специалистов для руково-

дителей этих организаций. Его масштаб ясен из данных опросов. Так, компания Head Hunter в январе 2010 г. провела исследование о возможности смены рабочего места среди штатных сотрудников российских компаний. В опросе приняли участие 9043 человека, из них 46% ответили утвердительно на вопрос о возможной смене работы в 2010 г., 30% скорее склоняются к подобному варианту, только 6% респондентов планируют продолжить свою работу в том же месте. Как продемонстрировал опрос, наиболее склонными к смене работы оказались специалисты из таких сфер, как транспорт и логистика — 56%, юриспруденция — 52%, маркетинг, реклама и брендинг — 51%.

Так, на смену идеалу пожизненного трудоустройства приходят реалии краткосрочной занятости сроком от двух до пяти лет. В российском рекламном бизнесе не сложилась традиция долгосрочной работы в одном и том же месте, зачастую это и становится фактором, позволяющим сотрудникам де-

\* Погосян Анна Вагинаковна — аспирант кафедры социологии Московского гуманитарного университета, менеджер компании EMSG. Тел.: +7 (495) 933-87-27. Эл. адрес: anna-advert@yandex.ru

лать быструю карьеру за счет перехода из одного агентства в другое. В таких условиях сотрудники получают возможность приобрести опыт ведения клиентов из разных областей, глубоко внедряться в их бизнес и набирать свой «профессиональный вес», то же самое касается и сотрудников творческих подразделений рекламных компаний.

Сегодня все реже встречается тип «руководства кадрами» и все чаще появляются специальные подразделения в организациях, имеющие название «управление человеческими ресурсами». Сотрудников необходимо рассматривать как стратегический ресурс, а не как фактор производства. Профессор Стэнфордской школы бизнеса Джеффри Пфеддер в своей книге «Человеческое управление» обозначил данный факт следующими прогностическими выводами: «Компании, которые правильно руководят своими людьми, обгонят компании, не делающие этого, на 30–40%. Люди руководят людьми как внутри, так и вне организации. Эффективное управление человеческими ресурсами — это та проблема, с которой все чаще будут сталкиваться менеджеры в XXI в. Если раньше компании делали вложения в технологии, машины и людей, то в новом столетии наиболее ценным из трех перечисленных выше направлений станут инвестиции в человеческий капитал» (Pfeffer, 1998: 20–25).

Формирование и развитие организационной культуры, т. е. процесса, посредством которого новые сотрудники усваивают нормы, ценности и требуемые образцы поведения в организации, превращаются в один из значимых элементов управления человеческими ресурсами и их потенциалом. Данный процесс нацелен на то, чтобы эффективно адаптировать новых сотрудников в рабочие коллективы и использовать полностью их потенциал до того момента, как они переведутся на новое место работы. В ходе адаптационного периода обычно происходит столкновение идентичностей вновь пришедшей личности и идентичности организации. Основная задача — определить, насколько сильно влияют друг на друга организация

и индивидуум. Например, такие крупные транснациональные компании, как Procter & Gamble, Unilever, Nestle, Coca-Cola, Ikea, обладающие мощной идеологией, могут сильно вторгаться во внутренний мир своих сотрудников, пытаясь управлять не только их поведением, но и мыслями. Поэтому в подобных компаниях проводятся от 5 до 10 собеседований с соискателем, чтобы менеджмент организации был уверен в том, что кандидат полностью соответствует принятой идеологии компании или будущий специалист обладает гибкостью и сможет принять установленные правила.

В этой связи в менеджменте и теории организационного поведения стало использоваться понятие организационной социализации для обозначения специфики взаимосвязи и взаимовлияния корпоративной и индивидуальной идентичности. Организационная социализация в этих случаях понимается как «процесс, в рамках которого индивид постигает ценности, раскрывает способности, формирует требуемое поведение и социально-культурный кругозор, важные для приобретения веса в организации и участия в ней в качестве полноправного ее члена. В целом процессы социализации направлены на сочетание интересов индивида и организации, какими бы они ни были» (Горелов, 2010: Эл. ресурс). Понятие организационной социализации связано с организационной культурой. Новым сотрудникам необходимо изучать не только ценности организации, но и следующие четыре взаимосвязанные области: 1) организационные ценности, цели и культура; 2) ценности, нормы и отношения внутри рабочей группы; 3) навыки и знания, необходимые для успешного выполнения работы; личностное изменение, касающееся идентичности и мотивов (Карганов: Эл. ресурс).

Получившая в менеджменте признание типология социализации, разработанная Дж. Ван Маненом и Э. Шейном, включает шесть подходов, которые используют организации, причем каждый из них предполагает реализацию одного из противоположных

способов социализации (Van Maanen, Schein, 1979: 153). Предложенная исследователями типология эффективна для организаций формального, бюрократического типа, достаточно устойчивых. В рекламном же бизнесе все процессы происходят чрезвычайно быстро, и для успешной адаптации новому сотруднику необходимо либо незамедлительно принимать корпоративную идентичность, либо оставаться верным своим принципам, нормам. Рекламные агентства в своем большинстве являются организациями открытого, неформального типа, т. е. это открытая социоэкономическая система, которая активно взаимодействует с внешней средой, обмениваясь ресурсами, включая человеческими. Тем самым встает вопрос, насколько сильно должны изменяться индивидуальная и организационная идентичности.

Организационная идентичность (как отождествление работником себя с организацией, в которой он работает) тесно связана с устойчивым образом организации, который делает ее отличной от других. Но в быстро меняющихся условиях организации должны меняться, адаптироваться к новым потребностям рынка, следовательно, организации не могут восприниматься как стабильное образование. Напротив, индивидуальная идентичность с определенного этапа развития личности обладает высоким уровнем постоянства. В итоге возникает возможность конфликта идентичностей, преодоление которого имеет среди прочего аспект подбора кадров: необходимо нанимать на работу подходящих специалистов не только с точки зрения профессии, но и обладающих идентичностями, более или менее совпадающими с идентичностью организации.

Исследовательские данные, полученные компанией HeadHunter, свидетельствуют о том, что сотрудники рекламных агентств в своем большинстве с периодичностью раз в два года, иногда и чаще, меняют место своей работы. На этом, безусловно, сказываются и факторы столкновения индивидуальной и организационной идентичностей, поскольку, как правило, в данной отрасли работают

люди творческого типа и их мироощущение и разделяемые социальные нормы могут сильно отличаться от принятых в данной организации, что приводит к постоянному внутреннему конфликту среди специалистов.

Мы предполагаем, что в компаниях рекламной отрасли более развито и принято понятие профессиональной идентичности, нежели организационной. Это подтверждается результатами включенного наблюдения и экспертных опросов, проведенных нами в 2008–2010 гг. (опрошено 25 экспертов — руководителей и сотрудников рекламных агентств), а также опросов студентов, готовящихся к работе в сфере рекламы (опрошено 150 студентов, выборка целевая). Например, большинство молодых специалистов или студентов с гордостью признают свою принадлежность к трудовой, социальной группе рекламистов. Индивидов из данной отрасли всегда характеризует особый образ общения как внутри коллектива, так и за стенами корпорации. Эти отличия явно могут наблюдаться как во внешних проявлениях, так и в ежедневной коммуникации между людьми с представителями других профессий. Например, в рекламном бизнесе принято обращаться друг к другу на «ты» вне зависимости от занимаемой должности, от того, сколько сотрудник проработал в данной компании. Еще одна интересная поведенческая особенность наблюдается среди представителей рекламной профессии: для выстраивания отношений существенно, какие книги читать, какое кино смотреть, какие выставки посещать, какие интернет-страницы просматривать, какие издания выписывать. Уже по этим признакам происходит деление на «своих» и «чужих». Так, исследователь И. Б. Ханина отмечает, что «профессионалы приобретают особое видение окружающего мира, особую его категоризацию, особое отношение к ряду объектов, а иногда и особые свойства перцепции, оптимизирующие взаимодействие с этими объектами» (Ханина, 1990: 42–50). Другими словами, существуют специфические компоненты опыта, характерные для представителей

данной профессии и отражающие пространственно-временные представления, в которых работают рекламисты, чрезвычайно отличающиеся от многих других профессий. Наши исследования также подтверждают, что, в какой бы рекламной компании человек ни работал, все равно его отличительными признаками будут общие черты, характерные для типичных представителей рекламного бизнеса, а не отдельно взятой компании.

В свете этих эмпирических наблюдений возникает возможность более детально обратиться к теоретической стороне понятия профессиональной идентичности, которое относится к числу понятий, содержащих обобщенное представление человека о своем месте в профессиональной группе или общности. Это представление сопровождается определенными ценностными и мотивационными ориентирами, а также субъективным отношением (принятием или нет) своей профессиональной идентичности. Учитывая все это, профессиональная идентичность трактуется как интегрированное понятие, в котором выражается взаимосвязь личностных характеристик, обеспечивающих ориентацию в мире профессий и позволяющих более полно реализовать личностный потенциал в профессиональной деятельности, а также прогнозировать возможные последствия профессионального выбора (Иванова, Конева, 2003: 53).

Ряд авторов исходят из того, что профессиональная идентичность — продукт длительного личностного и профессионального развития, который выступает на достаточно высоких уровнях овладения профессией как устойчивое согласование основных элементов профессионального процесса. Е. П. Ермолаева в этой связи делает вывод о преобразующих функциях профессиональной идентичности, которая зависит от следующих факторов: а) диапазона изменения профессионально важных качеств и степени идентификации себя с профессией — возможности адаптации выше у людей с широкой идентификацией; б) дистанцирования образа своей профессии от других; в) сис-

темности структуры идентичности (Ермолаева, 2001: 51–59). Как видно, дистанцирование образа своей профессии может привести к затруднению адаптации в быстро изменяющейся среде. В то же время рекламная отрасль имеет большое количество профессиональных ответвлений, где каждый специалист сможет реализовать свои профессиональные качества.

Ряд других исследователей при определении профессиональной идентичности делают упор на характеристику субъекта, выбирающего и реализующего способ профессионального взаимодействия с окружающим миром и обретение им самоуважения через выполнение этой деятельности. Профессиональная идентичность при таком подходе предполагает функциональное и экзистенциальное сопряжение человека и профессии. Это включает понимание своей профессии, принятие себя в профессии, умение хорошо и с пользой для других выполнять свои профессиональные функции (Мищенко, 2003: 168–176). Таким образом, принадлежность к той или иной профессиональной группе способствует формированию системы ценностей, а также определенных форм поведения.

Для более объемного рассмотрения вопроса профессиональной идентичности необходимо обратиться к понятию «профессионализация». В аспекте социологии профессионализация — это процесс, включающий в себя выбор человеком профессии с учетом его собственных возможностей и способностей, освоение правил и норм профессии, формирование и осознание себя как профессионала, обогащение опыта профессии за счет личного вклада, развитие своей личности средствами профессии. Профессионализация — это одна из сторон социализации, подобно тому, как становление профессионала — один из аспектов развития личности. Анализ работ по проблемам профессионализации позволяет сделать вывод о том, что в процессе идентификации происходит процесс не только осознания себя профессионалом, но и позициони-

рование себя и своего места в профессиональной среде.

Сформированные различными исследователями подходы к профессиональной идентичности позволяют лучше понять реальные процессы, происходящие в рекламной деятельности, и значимость идентификационной компоненты для ее развития. В обобщенном виде это может быть выражено следующим рассуждением. В быстро меняющейся среде организации открытого типа, к которым относятся рекламные компании, нуждаются в энергии, поступающей из внешней среды, поэтому необходимо создавать условия, в которых вновь пришедшие сотрудники смогли бы отдавать свою интеллектуальную энергию, необходимую для развития бизнеса, с учетом индивидуально-личностных, профессиональных и организационных идентичностей. При оптимальном сочетании этих факторов произойдет удовлетворение как целей организаций, так и сотрудников, которые будут генерировать новые идеи и энергию для развития всех граней бизнеса.

#### ПРИМЕЧАНИЯ

<sup>1</sup> URL: <http://hh.ru/article.xml?articleId=1046> (дата обращения: 16.08.2010).

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Горелов, О. И. (2010) Организационное поведение [Электронный ресурс] // E-college.ru.

Центр дистанционных образовательных технологий МИЭМП. URL: [http://www.e-college.ru/xbooks/xbook085/book/index/index.html?go=part-001\\*page.htm](http://www.e-college.ru/xbooks/xbook085/book/index/index.html?go=part-001*page.htm) (дата обращения: 16.08.2010).

Ермолаева, Е. П. (2001) Профессиональная идентичность и маргинализм: концепция и реальность (статья первая) // Психологический журнал. Т. 22. №4. С. 51–59.

Иванова, Н. Л., Конева, Е. В. (2003) Социальная идентичность и профессиональный опыт личности. М.

Карганов, И. Менять или изменяться? [Электронный ресурс] // Top-Manager. №10(20). URL: <http://www.rb-edu.ru/articles/person/article459.html> (дата обращения: 15.08.2010).

Мищенко, Т. В. (2003) Определение содержания понятия профессиональной идентичности // Кризис идентичности и проблемы становления гражданского общества в России. Ярославль. С. 168–176.

Ханина, И. Б. (1990) К вопросу о профессиональной составляющей в структуре образа мира // Вестник Моск. ун-та. №3. С. 42–50.

Pfeffer, J. (1998) *The Human Equation : Building Profits by Putting People First*. Harvard Business School Press.

Van Maanen, J., Schein, E. H. (1979) *Toward a Theory of Organizational Socialization* / B. M. Staw & L. L. Cummings (Eds.) // *Research in Organizational Behavior*. Vol. 1. Greenwich, CT : JAI Press.