

the system analysis of topical issues for industrial enterprises based on the framework conditions.

There have been described the experimental site activities for implementing psychological and competency model of professional self-development of management personnel of industrial enterprises.

The universal characteristics of the model is grounded, which consists in its mobility, targeting, structure and sequence, because it can be adapted to local conditions, taking into account the local community.

The results explore the nature of psychological and pedagogical models and generalization of experience of relevant activities, the author defines and characterizes the components of the model; types of manifestations of managerial competencies and the expected result. The social and psychological conditions are defined for the formation of psychological competence of managers of industrial enterprises and provided a detailed description of the directions, forms and methods of activity.

**Key words:** psychological and competence model, psychological competence, professional development, continuing education, managers of industrial enterprises.

*Received October 15, 2014*

*Revised November 09, 2014*

*Accepted December 07, 2014*

УДК 159.92: 37015.3 ( 045)

***В.Г. Кот***

*[dislera@ukr.net](mailto:dislera@ukr.net)*

## **ГЕНДЕРНІ ВІДМІННОСТІ ОСОБИСТІСНИХ ДЕТЕРМІНАНТ ПРОФЕСІЙНОЇ САМОРЕАЛІЗАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ РЕКЛАМНОЇ СФЕРИ**

---

Kot V.H. Gender differences of personality determinants of professional self-realization of workers of advertising sphere / V.H. Kot // Problems of Modern Psychology: Collection of research papers of Kamianets-Podilskyi Ivan Ohienko National University, G.S. Kostyuk Institute of Psychology at the National Academy of Pedagogical Science of Ukraine / scientific editing by S.D.Maksymenko, L.A.Onufriieva. – Issue 27. – Kamianets-Podilskyi : Aksioma, 2015. – P. 241–254.

---

**В.Г. Кот. Гендерні відмінності особистісних детермінант професійної самореалізації працівників рекламної сфери.** У статті розглянуто проблему особистісної детермінації професійної самореалізації праців-

ників рекламної сфери в гендерному контексті. Показано, що вивчення суб'єкта професійної діяльності не може обмежуватися характеристиками підготовленості, досвіду, майстерності і якості, роботи, яку потрібно виконати. Встановлено, що важливим є визначення індивідуально-психологічних властивостей людини, її стану та потенційних можливостей. Показано, що професія працівника рекламної сфери спричинює певний вплив на структуру рис його особистості. Визначено особистісні особливості та спеціальні здібності, які бажано мати працівнику рекламної сфери для успішного виконання своєї професійної діяльності і професійної самореалізації.

Виявлено різницю в загальній тенденції розподілу інтенсивності рис особистості за використання двох різних статистичних методів опрацювання даних (методу середніх величин і факторного аналізу), зокрема, констатовано, що одні й ті самі семантичні конструкції займають різні позиції ранжування у списку рис, що свідчить про розбіжність ідеального та реального професійного «Я – образу» працівників рекламної сфери.

Показано, що професія працівника рекламної сфери спричинює певний вплив на структуру рис його особистості. Наведено результати емпіричного дослідження гендерних особливостей особистісних рис працівників рекламного бізнесу за методом середніх величин і факторним аналізом даних. Визначено відмінності у структурі особистісних рис чоловіків та жінок в рекламній галузі, урахування яких сприятиме професійній самореалізації працівників рекламної сфери, покращенню системи їх підготовки, підвищенню кваліфікації та перепідготовки кадрів, ефективному профвідбору та підбору персоналу в рекламних агенціях.

**Ключові слова:** працівник рекламної сфери, професійна самореалізація, реклама, гендерні відмінності, риси особистості, професійна діяльність, факторний аналіз.

**В.Г. Кот. Гендерные отличия личностных детерминант профессиональной самореализации работников рекламной сферы.** В статье рассмотрена проблема личностной детерминации профессиональной самореализации работников рекламной сферы в гендерном контексте. Показано, что изучение субъекта профессиональной деятельности не может ограничиваться характеристиками подготовленности, опыта, мастерства и качества, работы, которую нужно выполнить. Установлено, что важным является определение индивидуально-психологических свойств человека, его состояния и потенциальных возможностей. Показано, что профессия работника рекламной сферы вызывает определенное влияние на структуру черт его личности. Определены личностные особенности и специальные способности, которые желательно иметь работнику рекламной сферы для успешного выполнения своей профессиональной деятельности и профессиональной самореализации.

Обнаружена разница в общей тенденции распределения интенсивности черт личности при использовании двух разных статистических методов проработки данных (метода средних величин и факторного анализа). В частности, констатировано, что одни и те же семантические конструкции занимают разные позиции ранжирования в списке черт, которые свидетельствует о расхождении идеального и реального профессионального «Я-образа» работников рекламной сферы.

Показано, что профессия работника рекламной сферы вызывает определённое влияние на структуру черт его личности. Приведены результаты эмпирического исследования гендерных особенностей личностных черт работников рекламного бизнеса за методом средних величин и факторным анализом данных. Определены отличия в структуре личностных черт мужчин и женщин в рекламной отрасли, учёт которых будет способствовать улучшению системы подготовки, повышения квалификации и переподготовки кадров, эффективному профотбору и подбору персонала в рекламных агентствах.

**Ключевые слова:** работник рекламной сферы, профессиональная самореализация, реклама, гендерные отличия, черты личности, профессиональная деятельность, факторный анализ.

**Постановка проблеми.** У наш час збільшується попит на фахівців у рекламній справі, зумовлений розвитком підприємництва і бізнесу і, як наслідок, потребою в створенні конкурентоздатної реклами. Водночас, майже не вивченим залишається питання про те, які індивідуальні особливості, спеціальні риси й здібності мусить мати працівник рекламної сфери для успішного виконання своєї професійної діяльності та професійної самореалізації в ній.

Кожна професія спричиняє певний вплив на структуру рис особистості людини. Ключовими чинниками особистісних змін початкової конфігурації особистості, що сформувалася внаслідок біогенетичних, соціальних, освітніх та інших факторів, з початком і в ході трудової діяльності є: 1) багаторазове повторення однакових професійних операцій, які призводять до автоматизації процесів і стратегій дій з передачею їх на рівень підсвідомого; 2) професійна культура і професійна етика поведінки призводить до домінування в особистості чітко визначених семантичних просторів через вираження думок і стилів поведінки при взаємодії; 3) психологічне неформальне міжособистісне професійне середовище, що викликає ситуативну адаптаційну поведінку і її стереотипізацію; 4) рівень, темп і успішність реалізації працівником власних потенціалів; 5) випадкові чинники змін особистості.

Особистісні зміни можуть бути як небажаними професійними деформаціями, так і соціально й професійно значущими модифікаціями особистісного функціонування. На нашу думку, їх є два типи: *зміна інтенсивності* окремих рис, що посилює ефективність праці, а також більш глибока *структурна зміна зв'язків* рис, яка емпірично виявляється як підвищення кореляції в окремих парах і підгрупах рис. Практичний сенс останнього типу змін в особистості через вплив професії полягає у тому, що саме сполучення рис утворюють *новий системний ефект функціонування* і поведіння особистості, сприятливий для досягнення максимуму професійної результативності і професійної самореалізованості. Професія може «руйнувати» сполучення поверхневих рис, очікуваних у тестах особистості відповідно до задуму авторів методик, і поєднувати риси в неочікуваних варіантах, але з прагматичної точки зору значно більш вдалих.

Виходячи з цього, уявляється актуальним і значущим аналіз особистісних чинників, які сприяли б поєднанню професійного і особистісного розвитку працівників рекламної сфери. Серед них важливе місце, на наш погляд, займає гендерний чинник. Адже в період активізації інтеграційних процесів перед нашою країною стоїть проблема розбудови демократичного суспільства, однією з ознак якого є гендерна рівність.

**Мета статті** – представити результати емпіричного дослідження та визначити гендерні відмінності особистісних рис працівників рекламної сфери.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Емпіричне дослідження ґрунтувалось на загальних положеннях методології багатомірних досліджень (Є.М.Браверман, Б.П.Бітінас, В.П.Кузьмін, В.М.Мельников, М.Б.Мучнік, Л.Т.Ямпольський) та принципах загальної психометрики та психодіагностики (А. Анастасі, К. Берка, О. О. Бодальов, Л. Ф. Бурлачук, В. В. Столін та ін.).

Проблемі гендерної тематики в рекламі, зокрема гендерній нерівності, в різних сферах сучасної української науки присвячено низку праць вітчизняних учених (О. Р. Кісь, Ю. М. Галустяна, Т. С. Бурейчак, О. Л. Памазан), а також зарубіжних дослідників (У. Е. Кілборн, Г. Лайчті, Р. Джонсон, Г. Салліван, Е. Фурнхем) та російських науковців (В.І. Воронков, І. В. Грошев), зокрема Л.В. Попова розглядала гендерні аспекти самореалізації особистості. Зазвичай, їх дослідження присвячені гендерній проблематиці безпосередньо в реклам-

них продуктах і засобах мас-медіа. Дослідники при цьому орієнтуються на аналіз рекламного тексту, зображення; неправомірне використання образу жінки; різне сприйняття реклами чоловічками і жінками; на використання різноманітних засобів впливу на гендерну аудиторію. Дослідженню особистості працівника рекламної сфери та гендерних відмінностей особистісних детермінант професійної самореалізації не приділено належної уваги. Тому ця проблема залишається надзвичайно актуальною.

**Виклад основного матеріалу.** Для виявлення структурних особливостей особистості рекламістів на рівні рис нами застосовано 16-факторний опитувальник Р. Б. Кеттела (Cattell test, 16PF) [3; 4]. Математична обробка даних здійснювалася за допомогою комп'ютерного пакета статистичних програм SPSS (версія 13.0).

Завдяки використаному нами методу середніх величин визначено максимальні та мінімальні середні значення (з відхиленням, більшим за середнє по 16-ти рисах) за тестом 16ЛФ разом осіб *чоловічої* статі, що відображує загальну тенденцію розподілу інтенсивностей рис у досліджуваній професійній групі. На рівні *максимальних* значень виявлена чоловіча гендерна специфіка: максимальні значення по шкалі «Сміливість» разом із високим показником по шкалах «Інтелект» і «Раціоналізм», а також високе значення «Сила-Я». Отже, чоловіки демонструють посилену самовпевненість і емоційну стійкість, що вкрай необхідні у більшості аспектів рекламної діяльності. А також це виступає підтвердженням гендерної стратегії чоловіків, яка спирається на високі показники інтелектуального розвитку (комбінаційне мислення, загальний рівень інтелекту) та на високий рівень самоконтролю [2, с. 307].

Рівень абсолютних значень не завжди надає достатньо інформації про професійно орієнтовану модифікацію особистості. Тому нами виконано факторний аналіз первісних оцінок для з'ясування поєднань рис у групі, що й відображують глибокі професійно-орієнтовані зміни особистості рекламістів під впливом умов професійної діяльності. Опис вибірки складає 36% чоловіків та 64% жінок. У дослідженні брали участь співробітники трьох рекламних агентств.

У таблиці 1 представлено результати факторного аналізу масиву даних оцінок рис особистості рекламістів для виявлення вторинних рис і особливостей поєднань первісних рис у групі працівників рекламної сфери *чоловічої* статі.

Таблиця 1

**Результати факторного аналізу даних 16ЛФ працівників  
рекламної сфери чоловічої статі**

<b>СУМАРНА ВАГА ФАКТОРА</b>	<b>3,3</b>	<b>2,3</b>	<b>2,1</b>	<b>1,7</b>	<b>1,6</b>	<b>1,3</b>	<b>1,3</b>
% пояснюваної дисперсії	20,7	14,3	13,3	10,7	10,3	8,3	8,0
% накопленої дисперсії	20,7	34,9	48,2	59,0	69,3	77,5	85,5
<b>№ загального фактора</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
O+ Схильність до почуття провини	-0,861			-0,213			
C+ Сила «Я» (емоційна стійкість)	0,855		0,282				
Q4+ Фрустрованість (напруженість)	-0,784	0,271				-0,307	0,218
A+ Афектотімія (общителність, сердечність, доброта)	0,581				0,517		
E+ Домінантність (наполегливість, напористість)	0,520	0,388		-0,315	-0,344	-0,369	
L+ Схильність підозрювати		0,875					
I+ М'якість (м'якосердя, ніжність)		0,865				0,247	
F+ Безпечність		0,581	-0,470	-0,519			
Q3+ Контроль бажань (високий самоконтроль поведінки)			0,925				0,200
H+ Сміливість	0,520	0,281	-0,595				0,276
Q2+ Самодостатність (самостійність)				0,907			
M+ Мрійливість			-0,566	0,589	-0,410		
N+ Проникливість					0,960		
V+ Інтелектуальний розвиток						0,945	
G+ Сила «Над-Я» (добросовісність)	0,274		0,300			0,206	0,801
Q1+ Радикалізм (гнучкість)	0,419	0,235	0,355		-0,340		-0,605

На основі проведеного нами факторного аналізу масиву даних у рекламистів *чоловічої* статі визначено наступний зміст компонент.

1. «*Емоційна стабільність*» з високими проєкціями «Афектомія» і «Домінантність» та від'ємними «Фрустрованість» і «Гіпотомія», що відображує найбільш бажану внутрішню позицію і стан у діловому спілкуванні рекламистів. Емоційна стабільність у чоловіків рекламистів виражається у впевненості в собі, реалістичному сприйнятті дійсності, високому рівні адаптації та пристосування і є гендерною особливістю чоловічої статі. Проєкції відображують інтегральний стиль чоловічого лідирування як емоційно-розуміючого, впевненого, спокійного домінування.

2. «*Підозрілість, м'якість, безпечність*» – це поєднання суперечливе і його можна пояснити наявністю ще двох досить значних проєкцій: «домінантність» і «напруженість». Отже, м'якість і безпечність – поверхнева, вдавана чоловіча поведінка, яка внутрішньо супроводжується уважністю, схильністю нав'язувати власну волю, наполегливістю, що разом відповідне сутності конкуренції у діловому спілкуванні рекламистів. А також це є різновидом компенсуючої поведінки, як захист від високого рівня тривожності (4, с.47).

3. «*Самоконтроль бажань*» сполучений з «Прагматичністю» й «Обережністю», «Добросовісністю» й «Гнучкістю». Найбільша проєкція «Високого контролю поведінки» визначає цей фактор передусім як *всеохоплюючий контроль*, а інші риси є переважно вторинними у цьому векторі. Структура проєкцій точно відповідає рекламній діяльності (необхідність контролю всіх «дрібниць», в т.ч. перехресного контролю роботи колег), ситуації типових робочих взаємодій, а також гендерним стратегіям осіб чоловічої статі.

4. «*Самодостатність*» або обережна стратегія руху до самостійності. Ця чоловіча гендерна стратегія «досягнення свободи», незалежності і самостійності суперечить завеликій взаємній зв'язаності працівників при командній роботі в рекламних агенціях. Середні показники проєкції «Мрійливість» вказує на високий рівень уяви, фантазії, орієнтованість на власні бажання; самобутне світосприйняття, особлива неповторна манера поведінки чоловіків-рекламистів вказує на творчо обдарованих осіб, незалежно від роду діяльності. В.М. Мельников вказує, що саме цей фактор свідчить про творчу направленість осіб [5, с.48].

5. «*Проникливість і прагматична підпорядкованість*» з позитивною проєкцією «Афектомія», що позначає раціональне

розуміння і емпатичне осягнення чоловіками іншої людини при посиленій прагматичності ставлення. Від'ємні проєкції – «Гнучкість», «Домінантність», «Мрійливість» – визначають уточнену назву компонента як свідому, автоматичну і прагматичну підпорядкованість рекламіста вимогам діяльності.

6. «Інтелект». Показники за цим фактором вказують на високий рівень інтелектуального розвитку, швидкий темп наукованості та на тому, що чоловіки швидко схоплюють потрібну інформацію. «Інтелект» з від'ємними проєкціями «Фрустрованість» і «Домінантність» вказують на посилену інтелектуальну активність чоловіків саме у стані розслабленості та за відсутності проявів власного домінування. Невеликі позитивні проєкції «М'якість» і «Добросовісність» уточнюють цей стан.

7. «Консервативна добросовісність». Від'ємна проєкція «Радикалізм» і незначно позитивні – «Напруженість», «Самоконтроль», «Сміливість» разом відображують внутрішню нормативну керуваність досліджуваних чоловіків.

Аналіз *спільностей* (як внесок показників у загальні фактори) в матриці проєкцій *чоловіків* виявив такі найбільші коефіцієнти особистісних рис:

V+ Інтелектуальний розвиток	0,944
N+ Проникливість	0,932
Q3+ Контроль бажань (високий самоконтроль поведінки)	0,917

Максимум спільностей визначили риси, що найбільше впливають на всі головні компоненти: «Інтелект», «Проникливість», «Самоконтроль». Це точно відповідає чоловічим гендерним стратегіям *глобального раціонального контролю власного життя*. Отже, загальна модель нейрофізіологічно зумовлених факторів другого рівня (екстраверсія, нейротизм та ін.) у чоловіків певним чином видозмінена внаслідок їх інтенсивної діяльності у рекламному агентстві. Найбільше значення має «емоційна стійкість» осіб чоловічої статі. Наявність семи компонент (очікувалось 4-5) є ознакою збільшеної варіативності й альтернативності детермінації чоловічої поведінки, причиною цього може бути вимушеність функціонування за окремими жіночими моделями взаємодії, які й розподіляють дисперсію за більшою кількістю факторів.

Отже, модифікація структури рис чоловічої особистості в досліджуваних відповідає вимогам професійної діяльності рекламістів, а також засвоєнням чоловіками окремих значущих



у рекламній діяльності жіночих гендерних схем особистісного функціонування і взаємодії.

Щодо жінок, то за методом середніх величин, що відображує загальну тенденцію інтенсивностей рис у професійній групі, визначено таку специфіку модифікацій жіночої особистості – разом з високим показником за шкалою «Інтелект» і «Раціоналізм», підвищене значення шкали «Сила-над-Я» (добросовісність) і «Афектомія». Досить низькими є показники по шкалах «Схильність до почуття провини», «Фрустрованість» і «Домінантність». Останнє пов'язане з дуже інтенсивною особистою виконавською діяльністю жінок-рекламістів, а також командним стилем групової роботи в організації. Отже, ранжування середніх оцінок рис підтверджує гендерні особливості жінок – інтенсифіковане спілкування, посилена нормативність, а також тенденція до підкорення (низька домінантність).

У таблиці 2 представлено факторний аналіз масиву даних з оцінок рис особистості рекламістів для виявлення особливостей поєднань первісних рис у групи в досліджуваних жіночої статі.

**Таблиця 2**

**Результати факторного аналізу даних 16ЛФ працівників рекламної сфери чоловічої статі**

<b>СУМАРНА ВАГА ФАКТОРА</b>	<b>2,7</b>	<b>2,0</b>	<b>1,7</b>	<b>1,6</b>	<b>1,4</b>	<b>1,4</b>	<b>1,3</b>
% пояснюваної дисперсії	17,1	12,7	10,4	10,0	8,6	8,4	8,4
% накопленої дисперсії	17,1	29,8	40,2	50,2	58,8	67,3	75,7
№ загального фактора	1	2	3	4	5	6	7
Q3+ Контроль бажань (високий самоконтроль поведінки)	0,725						0,330
A+ Афектотімія (комунікабельність, сердечність, доброта)	0,694			0,202	-0,201		
O+ Схильність до почуття провини	-0,690			0,389	-0,356		
C+ Сила «Я» (емоційна стійкість)	0,685	-0,327	-0,329				
Q4+ Фрустрованість (напруженість)	-0,681	-0,221	-0,216	0,234		-0,378	
G+ Сила «Над-Я» (добросовісність)	0,289	0,769		-0,241			

Е+ Домінантність (наполегливість, напористість)		0,730					0,242
Н+ Сміливість		0,706	0,453				-0,222
F+ Безпечність			0,865				
Q1+ Радикалізм (гнучкість)	0,233		0,637			0,285	0,306
I+ М'якість (м'якосердя, ніжність)				-0,851			
L+ Схильність підозрювати	-0,342	0,297	-0,244	0,540	-0,306	0,372	
Q2+ Самодостатність (самостійність)					0,908		
N+ Проникливість				0,432	0,444	-0,368	-0,393
В+ Інтелектуальний розвиток						0,866	
M+ Мрійливість							0,858

Аналіз масиву факторних проекцій рекламистів жіночої статі виявив наступний зміст головних компонент.

1. «Контроль взаємодії». Проекції «Контроль бажань», «Афектомія», «Емоційна стійкість»; від'ємні проекції: «Гіпотомія» і «Фрустрованість», що разом визначають вільний, впевнений стиль ділової взаємодії в представників жіночої статі. Інтенсивні контакти в рекламній сфері добре відповідають жіночій системі стратегій функціонування особистості, що зумовлює вдаість рекламної діяльності для самореалізації рекламистів жіночої статі.

2. «Бездоганне домінування у взаємодії» («Сила Над-Я», «Домінантність» і «Сміливість»). На рівні середніх показників домінантність жінками заперечується, але в на рівні реальної поведінки, спираючись на правила, норми, етику й інші стандарти, жінки активно й інтенсивно впливають і домінують. Отже, це другий тип жіночого спілкування з *веденням опонента за собою* для певних класів ситуацій у діловому спілкуванні (перший фактор – спілкування на рівних позиціях), що відображує типову гендерну модель техніки впливу апелюванням до правил, норм, етики (це не типове для чоловіків, в яких ключовим є логічна аргументація при веденні за собою опонента).

3. «Самовпевненість». Проекції «Безпечність», «Радикалізм», «Сміливість», а також від'ємні проекції «Підозрювання» і «Фрустрованість», які разом визначають розкуту, вільну стра-

тегію взаємодій жінок у професійних контактах. Крайній рівень впевненості – це професійно значущий аспект техніки впливу в інтеракціях, що має сенс навіювання довіри до себе й агенції.

4. «Проникливість, підозрілість, жорстокість», що в цілому можна визначити як «критичність». Найбільшу вагу має проекція «Жорсткість», що вказує на безжальний характер жіночої критики і зауважень. Хоча це провокує конфлікти, але значно прискорює виправлення недоліків роботи через гостроту їх емоційного переживання й усвідомлення об'єктом впливу.

5. «Самостійність і проникливість» з найбільшою вагою (+0,908) «Самостійність», а також від'ємні проекції рис «Самообвинувачення», «Підозрівання», «Афектомія». Разом це сполучення проекцій відповідає ситуації діяльності жінки за відсутності сторонніх осіб (без спілкування), що й сприяє глибокому проникненню свідомості у професійні знання, проблеми й забезпечує вищу якість конкретних дій жінки. Також фактор свідчить про бажану самостійність і незалежність в роботі, чого їм в дійсності не вистачає при виконанні професійних завдань.

6. «Інтелект». Проекції «Гнучкість» і «Самостійність», тобто максимум активності інтелекту за відсутності сторонніх осіб. Від'ємні проекції «Фрустрованість» і «Проникливість» відображують активацію інтелекту при зовнішній прямолінійності, відсутності проникливості, поганому розумінню мотивів інших, наївності, невмінню хитрувати і стану простоти мислення, як відсутність надуманості інтерпретувань, що відволікають, ускладнюють діяльність і зменшують ефективність дій.

7. «Мрійливість». Невеликі проекції «Домінантність» і «Контроль бажань» – це прояв потягу до кар'єрного зростання й актуальності контролю проблеми «нестримних жіночих бажань». Від'ємні «Сміливість», «Проникливість» – прояв внутрішньої неготовності до підвищення. Фактор «Мрійливість» пояснює жіночу тенденцію до фантазування, відірваності від реальності, багатой уяви, що разом із від'ємною (та надчуттєвою нервовою системою) тісно пов'язаний із попереднім фактором, тобто з відсутністю проникливості.

Отже, розглядаючи поєднання рис особистості в контексті проблеми професійної самореалізації жінок в рекламній сфері, можемо визначити не випадковість виявлених конфігурацій. При більш детальному аналізі зв'язків з іншими критеріями ефективності можна відзначити, що *особистість жінок модифі-*

*кована під різні типи взаємодії* – це спроба всеохоплюючої реалізації жінкою гендерної тенденції до контактування в межах різних класів проблемних ситуацій рекламної діяльності.

Аналіз *спільностей* виявив лише одну рису першого рівня тесту Кеттела, яка має високий внесок у всі фактори – Q2+ Самодостатність (самостійність) 0,884. Поясненням може бути те, що в даній професії порівняно більша оплата праці, а її розмір істотно залежить від особистої активності, в тому числі, й від самостійності дій жінок, що надихає до все більшої самореалізації в рекламній справі (у більшості моделей організацій платня абсолютно не залежить від працівника і може змінитися лише внаслідок протестів і демонстрацій). Іншим поясненням є те, що жінки мають гендерний пріоритет спілкування, що відволікає від самостійних дій. У цьому розумінні (окрім іншого) професійна самореалізація жінки – це набуття нею здатності виконувати робоче завдання без будь-якої зовнішньої допомоги, з мінімумом розмов у ході робочого процесу. Це, безумовно, суперечить жіночій гендерній моделі функціонування і є засвоєнням чоловічої моделі діяльності.

**Висновки.** На основі методу середніх величин визначено максимальні та мінімальні середні значення за тестом 16ЛФ разом осіб *чоловічої* статі, що відображають загальну тенденцію розподілу інтенсивностей рис у досліджуваній професійній групі. На рівні *максимальних* значень виявлена чоловіча гендерна специфіка: максимальні значення за шкалою «Сміливість» разом з високим показником за шкалами «Інтелект» і «Раціоналізм», а також високе значення «Сила-Я». Отже, робимо висновки, що чоловіки демонструють посилену самовпевненість і емоційну стійкість, що вважаються особливо необхідними в більшості аспектів рекламної діяльності. Щодо жінок, то ранжування середніх оцінок рис особистості підтверджує гендерні особливості жінок – інтенсифіковане спілкування, посилена нормативність, а також тенденція до підкорення.

Підсумовуючи варіаційний і факторний аналіз даних про риси першого рівня рекламістів, можна відзначити, що латентна структура рис і чоловіків, і жінок є зміненою не випадково й сприятлива для максимізації професійної успішності у взаємодіях. Проблемним в професійній реалізації жінок є розвиток повністю автономної діяльності (без розмов, підказок і підтримки). Проблемним в професійній реалізації чоловіків є адаптація особистості до інтенсифікованих контактів і необхідності залежностей при груповій роботі.

### Список використаних джерел

1. Браверман Э.М. Структурные методы обработки эмпирических данных / Э.М.Браверман, И.Б. Мучник. – М. : Наука, 1983. – 464 с.
2. Ильин Е.П. Дифференциальная психофизиология мужчины и женщины / Е.П. Ильин. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
3. Капустина А. Н. Многофакторная личностная методика Р. Кэттелла / А. Н. Капустина. – СПб. : Речь, 2001. – 112 с.
4. Кеттелл Р.Е. Руководство по работе с 16-тифакторным опросником / Р.Е Кеттелл, Г.У. Эбер, Н.М. Тицуска. – Л. : Литера, 1970. – 220 с.
5. Мельников В.М. Введение в экспериментальную психологию личности / В.М. Мельников, Л.Т. Ямпольский. – М. : Просвещение, 1985. – 319 с.

### Spysok vykorystanyh dzherel

1. Braverman Je.M. Strukturnye metody obrabotki jempiricheskikh dannyh / Je.M.Braverman, I.B. Muchnik. – М. : Nauka, 1983. – 464 s.
2. Il'in E.P. Differencial'naja psihofiziologija muzhchiny i zhenshhiny / E.P. Il'in. – SPB. : Piter, 2002. – 544 s.
3. Kapustina A. N. Mnogofaktornaja lichnostnaja metodika R. Kjettellla / A. N. Kapustina. – SPb. : Rech', 2001. – 112 s.
4. Kettell R.E. Rukovodstvo po rabote s 16-ti faktornym oprosnikom / R.E Kettell., G.U. Jeber, N.M. Ticuska. – L.: Literstura, 1970. –220 s.
5. Mel'nikov V.M., Jampol'skij L.T. Vvedenie v jeksperimental'nuju psihologiju lichnosti / V.M. Mel'nikov, L.T. Jampol's'kij. – М. : Prosveshhenie, 1985. – 319 s.

**V.H. Kot. Gender differences of personality determinants of professional self-realization of workers of advertising sphere.** In the article we considered the problem of personal determination as an important factor in effective professional self-realization of employees in advertising sphere. The study of the subject of professional activity cannot be limited by the characteristics of preparedness, experience, skill and quality of work that needs to be executed.

It is established that it is important to determine the individual psychological characteristics of man, his condition and potential possibilities. Gender-specific traits of personality of workers in advertisement business were educed on the basis of results of the empirical research. To obtain the results, we used the method of averages and factor analysis. The article answers a question, by what individual personal

characteristics, special abilities must own the worker of advertisement for successful implementation of the professional activity for the achievement of his own professional self-realization. It has been set on the detected indicators, that the advertisement profession has a certain influence on the structure of the personality traits of the employee. The results of empirical research suggest there are differences in the structure of personality traits of men and women in the advertising industry, the use of which will assist to improve the system of preparation and retraining personnel, effective professional selection and recruitment in advertising agencies. In research we found out a difference in the general tendency of the intensity distribution of personality traits using two different statistical methods (method of averages and factor analysis), the same semantic structure occupy different positions of ranging in found out lists. It testifies to divergence of the ideal and the real professional «one's self-concept» of workers in advertisement sphere.

**Key words:** psychology, professional self-realization, advertising, gender differences, traits of personality, professional activity, 16 PF questionnaire R. Kattell, factor analysis.

*Received October 12, 2014*

*Revised November 11, 2014*

*Accepted December 07, 2014*

**УДК 159.954:82**

*О.А. Кривопишина*

*Krivopishina@mail.ru*

## **ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ НА РОЗВИТОК ОБДАРОВАНОЇ ОСОБИСТОСТІ В ЮНОСТІ**

---

Kryvopyshyna O.A. Features of the gender stereotypes influence on the development of a gifted personality in adolescence / O.A. Kryvopyshyna // Problems of Modern Psychology : Collection of research papers of Kamianets-Podilskyi Ivan Ohienko National University, G.S. Kostyuk Institute of Psychology at the National Academy of Pedagogical Science of Ukraine / scientific editing by S.D.Maksymenko, L.A.Onufriieva. – Issue 27. – Kamianets-Podilskyi : Aksioma, 2015. – P. 254–265.

---

**О.А. Кривопишина. Особливості впливу гендерних стереотипів на розвиток обдарованої особистості в юності.** У статті подано результати емпіричного дослідження психологічних особливостей впливу гендерних стереотипів на розвиток обдарованої особистості в юності.