

*О.Н. Кравченко*, кандидат филологических наук, доцент кафедры массовых коммуникаций  
Дальневосточный федеральный университет, Владивосток (Россия)

*Ключевые слова:* профессиональная деятельность; эффективность; рациональность; гуманистическое мировоззрение; ценностно-оценочное отношение; ценностно-рациональная деятельность

*Аннотация:* В процессе профессиональной подготовки рекламистов формирование и развитие ценностно-оценочного отношения к деятельности является актуальной и сложной педагогической задачей. В условиях, когда институт саморегулирования рекламной деятельности в России во многом декларативен, педагогические усилия должны быть направлены на актуализацию нравственно-этических норм в восприятии и оценке рекламных продуктов, прогнозирование их комплексной эффективности: с точки зрения прагматики – коммуникативной и экономической; с нравственно-этической позиции – психологической и социокультурной. Подготовка к самооцениванию планируется в рамках: а) дисциплин специализации; б) специально разработанных курсов по саморегулированию и этике рекламной деятельности с учетом региональной специфики.

*Актуальность выбранной темы.* Согласно древнекитайскому изречению, самая тяжелая участь – жить в эпоху перемен. Применительно к нашей реальности – перемен, ставящих под угрозу всеобщее будущее. Как отмечает В.С. Степин, «у человечества есть шанс найти выход из глобальных кризисов, но для этого придется пройти через эпоху духовной реформации и выработки новой системы ценностей. Это, конечно, наиболее благоприятный, хотя, возможно, и наиболее трудный для реализации сценарий цивилизационного развития» [15]. Социальное развитие предполагает определенные ценностные ориентиры и приоритеты во всех сферах. Доминантной осмысленной жизнедеятельности, направленной на формирование нососферы, должен стать «новый гуманизм», экологическая этика, ориентированная на систему общечеловеческих ценностей [4; 14; 15].

Перед интегративным научным знанием поставлена задача – определить оптимальное соотношение задач и ценностей периода модернизации с традиционными ценностями российского общества [8]. Приоритетная роль отводится профессиональному образованию. Как отмечают исследователи, успешной модернизации в России во многом препятствует «качество человеческого капитала»: «распространяется тип современного человека, который не склонен к труду, не склонен к ответственности и не склонен к творчеству, зато отличается часто циничностью, изворотливостью и эгоизмом» [11].

К.Д. Ушинский выделял три культурных типа образованных людей: 1) самый большой, деятельный и сильный тип людей с выраженными эгоистическими убеждениями; 2) образованные люди со слабыми, хаотическими общественными стремлениями, не выработавшимися в убеждения; и 3) мечтатели-утописты, «без прочных метафизических воззрений и нравственных принципов» [17, с. 326 – 328]. Основоположник педагогической антропологии считал задачей образования и становления культуросози-

дающей цельной личности – формирование на основе знаний и идей «мировоззрения, поднимающего человека до высот духа» [17, с. 229].

В эпоху перемен основная задача образования – соответствовать целям опережающего развития, стать «эффективным инструментом адаптации к месту и времени» [16, с. 431 – 433]. У будущих специалистов должны быть развиты определенные личностные качества и способности, сформированы профессиональные и общекультурные компетенции и, что особенно важно, научное постнеклассическое *гуманистическое мировоззрение как основа ценностно-рационального понимания реального мира, человека, его действий и деятельности* [1; 12; 13; 14; 15].

Приоритетной задачей ценностно-ориентированного профессионального образования в современных социально-экономических условиях является, на наш взгляд, *обучение и воспитание специалистов с ценностно-рациональным гуманистическим сознанием, подготовленных к профессиональной гармонизирующей деятельности*. В рамках решения этой комплексной задачи предлагаем обсудить возможности педагогического содействия формированию и развитию у студентов *ценностно-оценочного отношения к деятельности в такой прагматически целеориентированной сфере, как реклама*. Особую актуальность затронутой проблематике придает распространение в России концепции социально-ориентированного этического маркетинга и связанное с этим дальнейшее развитие саморегулирования в сфере рекламы.

*Постановка проблемы.* Развитие и формирование способности к самооцениванию в процессе профессиональной подготовки рекламистов, на наш взгляд, является актуальной и сложной педагогической задачей. Эта задача актуальна, поскольку способность к ценностно-оценочной рефлексии во многом мотивирует выбор ценностно-рациональных профессиональных действий [10; 14; 15]. Сложность реализации этой педагогической задачи обусловлена

как объективными, так и субъективными внутрисистемными факторами. К объективным факторам можно отнести общую динамику перемен и информационный прессинг; неустойчивость системы адаптивных механизмов и ценностей [5; 18]; нечеткое представление о профессиональных ценностях в новых сферах деятельности (менеджмент, маркетинг, реклама и т.п.); слабую ориентированность на ценностные критерии в оценке профессионального поведения в сфере бизнеса.

Внутрисистемными сдерживающими факторами считаем узкое понимание воспитательных задач преподавателями непедагогических вузов; игнорирование в алгоритмах осваиваемой профессиональной деятельности этапа нематериальной (по А. Маслоу и Р. Инглхарту) ценностной рефлексии студентов и преподавателей (преобладает экономическая оценка технологий, экономических/финансовых результатов деятельности и т.п.) [1; 5; 10; 15].

В качестве *объекта* предпринятого исследования выступают ценностные установки будущих специалистов по рекламе, реализуемые в планируемой и осуществляемой профессиональной деятельности. В качестве *предмета исследования* выбраны осознаваемые ценности-мотиваторы профессиональной активности и профессионального саморазвития, так называемые «*выгоды*» *избранной сферы деятельности (рекламы)*.

*Целью исследования* является разработка аксиологической составляющей содержательного компонента образовательного процесса подготовки специалистов по рекламе. *Задачи исследования*: 1) предложить для обсуждения результаты исследования ценностей-мотиваторов (выгод специальности), актуальных для изучаемой сферы деятельности; 2) рассмотреть профессиональные ценности и антиценности в контексте актуализированных общечеловеческих ценностей – «ценностных жизнесмыслов современной культуры» [14, с. 80]; 3) выявить диссонансы в системе «личностные – профессиональные – общечеловеческие ценности»; 4) наметить пути гармонизации системы ценностей; 5) определить стратегию педагогического содействия формированию ценностно-оценочного компонента профессиональной деятельности будущих специалистов по рекламе. В статье представлены результаты, полученные при решении первой и пятой задач.

*Теоретическим основанием исследования* является, во-первых, постнеклассическая научная рефлексия, направленная на изучение сложной саморазвивающейся системы отношений «среда – человек как субъект деятельности – общество» в контексте *социосинергетической парадигмы* [10; 12; 14; 15; и др.]. Во-вторых, философские, психологические, социокультурные и педагогические интерпретации аксиологической категории «ценность» и совокупности сопряженных понятий (ценностные отношения, принципы, установки, ориентации; ценностное сознание; оценка; ценностно-оценочная деятельность) [2; 3; 5; 6; 7; 12; 13; 14; и др.]. И наконец, отечественные и зарубежные исследования по проблемам профессионального образования [13; 14; 16; и др.].

*Методология исследования*. Система ценностных ориентаций проявляется в целях, убеждениях, принципах, идеалах и интересах личности; вербализуется (формализуется) в дискурсе – суждениях, высказываниях и т.п. С целью выявления ценностных ориентаций в профессиональной сфере было проведено исследование «Выгоды будущей профессии». Основным методом исследования – опрос-интервью. Контент-анализ результатов опроса позволил получить формализованные критерии для общей оценки прогнозируемой профессиональной мотивации в избранной сфере деятельности – «ценности-мотиваторы выбора профессии».

Лексемы, описывающие, по мнению опрошенных, возможные выгоды получаемой специальности, были сведены в синонимические ряды первого уровня обобщения. Дальнейшая обработка (сложение близких по смыслу лексем) позволила получить синонимические ряды второ-

го уровня. Каждый из полученных рядов интегрировал в себя все близкие по смыслу высказывания. Для каждого синонимического ряда второго уровня были определены видовые лексемы (предикторы), обобщенно называющие описываемую в данном ряду выгоду, например: «материальное благополучие», «саморазвитие» и т.п. Итоговый список предикторов составил десять лексем.

*Гипотеза и способы проверки*. В новых условиях гармонизирующая роль профессионального образования проявляется, во-первых, в стимулировании духовной деятельности, в процессе которой складываются личностные ценности, определяющие позицию личности; во-вторых, в экспликации и гармонизации личностных, профессиональных и общечеловеческих ценностей; в-третьих, в корректировке сложившихся стереотипов действий и деятельности через развитие способности к ценностной рефлексии и самооценке. Иными словами, в процессе профессионального образования должно складываться гуманистическое мировоззрение (познание), проявляющееся в ценностно-оценочном сознании и поведении (практика).

В основу разработки стратегии педагогического содействия духовно-нравственному развитию будущих рекламистов положена *гипотеза* о возможности формирования в процессе образования ценностно-оценочного отношения к себе как специалисту и продуктам своей профессиональной деятельности на основе: 1) экспликации актуальных личностных, профессиональных и общечеловеческих ценностей и анти-ценностей; 2) развития способности к рефлексии и оценке/самооцениванию в ситуациях нравственного/ценностного выбора, представленных в формате case-study, деловой игры и т.п.; 3) включения в алгоритм ценностно-рациональной профессиональной деятельности рекламиста этапа самооценивания себя в деятельности и продуктов деятельности в контексте решаемых задач с обязательным прогнозированием социокультурных эффектов. *К критериям истинности гипотезы* относим возможность: 1) поэтапного тестирования формируемых ценностных ориентаций и установок; 2) выявления диссонансов в системе ценностей и их корректировки в направлении *целерациональная деятельность* → *ценностно-рациональная деятельность*; 3) алгоритмизации ценностно-рациональной профессиональной деятельности рекламиста.

*Результаты исследования*. Аксиологическая категория «ценность» многомерна, выделяют философские, психологические и социокультурные смыслы в понимании этого феномена. Для педагогического процесса важно определить «ценностно-мировоззренческие смыслы, ориентированные на духовно-нравственное развитие человека» [14, с. 76].

В аспекте педагогики ценность интерпретируют как понятие, позволяющее понимать и влиять на становление аксиологической сферы личности; развивать/корректировать в образовании ценностное сознание – отношение – поведение. Как известно, ценностное отношение формируется естественно, в процессе опытного (реального/виртуального) освоения реальности [2; 3; 6; 7; 14; 18].

Профессиональное самопознание начинается с момента принятия решения о выборе будущей профессии. У студентов первого курса представление о будущей профессиональной деятельности во многом идеализировано. На данном этапе профессионального самопознания важно помочь каждому студенту конкретизировать виртуальный образ «я в профессии», наметить ценностные ориентиры профессионального саморазвития (становления).

Поскольку в условиях вузовского обучения взаимодействие «преподаватель - студент» осуществляется в форме лекционно-практических занятий, для педагогического содействия профессиональному становлению будущих рекламистов предлагаем использовать потенциал дисциплин профессионального цикла. К примеру, в рамках курсов «Разработка и технологии производства рекламного продукта», «Основы рекламы» или «Введение в специальность» провести деловую игру, цель которой – определить

ключевые выгоды (ценности-мотиваторы) специальности «реклама» и предложить рекламные заголовки для ее продвижения.

К определению выгод специальности студенты подходят комплексно, оценивая их: а) для себя – «мой личный интерес» (саморефлексия); б) выгоды вообще – социальные стереотипы восприятия специальности (работа в микрогруппах); в) ключевые выгоды, акцентированные в рекламных материалах (работа в экспертных группах).

Обобщим выгоды специальности «реклама», выделенные в 2009 - 2011 гг. студентами Владивостокского института международных отношений стран АТР (ВИМО АТР ДВГУ). В опросе участвовало 137 студентов очного и заочного отделений (специальность 032401.65 – реклама); цифрами отмечены повторяющиеся ответы (индекс частотности). Список предикторов составлен по принципу нисходящей градации (от более значимых для респондентов – к менее важным).

*Самореализация (статус; карьера):* высшее образование-27; повышение квалификации; огромное количество возможностей для самореализации-22; возможность карьерного роста-16; достижения; успех-13; новые перспективы; повышение профессионального уровня; возможность стать более компетентным в этой сфере деятельности; стать профессиональным рекламистом; реализовать все мои возможности; идти по карьерной лестнице и преуспевать; любимая работа + деньги.

*Самовыражение (независимость, свобода творчества):* возможность самовыражения-33; реализация своих творческих, креативных идей и возможностей-2; творческая самореализация-32; творчество-27; возможность проявить себя/свою индивидуальность в творчестве; свобода-23; свобода творчества; творческое мышление; возможность развивать себя творчески; нет ограничений для творчества, фантазий, креатива; то, что нужно для развития моего гуманитарного ума; делать свое творчество узнаваемым и полезным, получать при этом материальную выгоду.

*Знания/информированность:* информация-52, знания; расширение кругозора; расширение мировоззренческих границ познания окружающего мира; осведомленность; быть всегда в курсе (всех дел и событий)-42; большое количество интересных, полезных, важных, необходимых знаний; интересно, современно и познавательно; знание рынка рекламы; как создается реклама; понять все изнутри в сфере бизнеса, разбираться в товарах; возможность увидеть рекламу с другой стороны, лучше в ней разбираться; получить знание о планировании рекламы, разработке и продвижении; продвигать/продавать товар; изучать методы исследования потребительского рынка и конкурентов, знание технологий рекламного воздействия.

*Гарантии (современность, свобода выбора, хороший доход):* обеспеченность; надежность, реклама была, есть и будет; востребованность-65; никогда не останешься без работы; всегда актуальна; всегда нужна; большой выбор направлений деятельности; разнонаправленность, много направлений деятельности-42, разносторонность; разносторонняя специальность, работа в разных сферах деятельности; богатые возможности выбора профессии; профессия, с которой можно работать в любой сфере; спрос на рынке труда; расширение возможностей; перспективы; большой спектр профессий и вакансий; возможность хорошо зарабатывать, будущая материальная обеспеченность; реклама – это будущее; прогресс; мир живет во времени, а время – это реклама; реклама делает человека современным; динамичность-26; актуальность; конкурентоспособность; очень перспективная специальность.

*Самопознание и саморазвитие:* удовлетворение желания учиться; реклама динамична; постоянное развитие; саморазвитие-33; личностный рост-29; самопознание-33; возможность познания жизни-14; новая динамика; развитие интеллекта и кругозора; научиться использовать свои возможности-12; развить свои таланты; научиться

работать не только с нашими рекламными агентствами, но и с зарубежными; я горжусь тем, что изучаю эту специальность, она помогает мне развиваться; учит мыслить креативно; учит видеть подтексты, скрытое; учит думать, видеть в словах образ.

*Удовольствие/интересная работа (уникальный опыт, общение, знакомства):* интерес(но)-35; заниматься интересным делом-32; интересная работа-22; потребность игры, желание острых и свежих впечатлений; возможность исследований; оригинальность специалиста; общение с разными интересными людьми-15; связи; круг общения – творческие люди; интересные люди вокруг; делать то, что нравится; наслаждение в работе и удовольствие от общения; я смогу получать удовольствие от этой профессии; творческая деятельность – скучать не придется.

*Доминирование:* возможность заниматься деятельностью, направленной на широкую публику; влиять на людей и события, контролировать или направлять их; превосходство над окружающими; желание быть лучше других; воздействие на массы; умение мыслить за людей и для людей; моя потребность – доминирование, быть не таким, как все, выделиться на фоне других специалистов этой области; возможность научиться воздействовать на других людей и распознавать воздействие других на меня.

*Выводы.* Считаем, что задача духовно-нравственного развития человека в процессе профессионального образования особенно актуальна при подготовке будущих педагогов и специалистов сферы массовых коммуникаций [9]. В интересах общества необходимо в процессе профессиональной подготовки этих специалистов больше внимания уделять формированию ценностно-оценочного отношения к профессиональной деятельности, развитию способности к оцениванию себя в деятельности и прогнозированию ее влияния на самоорганизующуюся систему «мир – общество/культура – человек» [12; 14; 15]. При подготовке рекламистов педагогические усилия должны быть направлены на актуализацию у студентов ценностно-оценочного восприятия себя в деятельности и произведенных рекламных продуктов, прогнозирование их комплексной эффективности. Подготовка к самооцениванию планируется в рамках: а) дисциплин социогуманитарного цикла (личностные и общечеловеческие ценности); б) дисциплин специализации (ценностные установки профессиональной деятельности); в) специально разработанных курсов по саморегулированию и этике рекламной деятельности с учетом региональной специфики (гармонизация системы ценностей).

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арташкина Т. А. Генезис и структура целеполагания в системе деятельности высшей школы. – Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 2006.
2. Бубнова С. С. Ценностные ориентации личности как многомерная нелинейная система // Психологический журнал. – 1999. – № 5.
3. Динамика ценностных ориентаций в современной культуре: поиск оптимальности в экстремальных условиях // Международн. чтения по теории, истории и философии культуры. Вып. 21. – СПб. : Эйдос, 2006.
4. Ершова Т.В. Новый гуманизм//Информационное общество. – 2010. – №.1.
5. Инглхарт Р. Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества // Полис. – 1997. – № 4.
6. Каган М. С. Философская теория ценности. – СПб. : Петрополис, 1997.
7. Карпунин О. И. Самооценка молодежи как индикатор ее социокультурной идентификации // Социс. – 1998. – № 12.
8. Козловский В. В. Социальные ценности как основание российской модернизации [Электронный ресурс]. URL: [www.soc.pu.ru/publications/](http://www.soc.pu.ru/publications/)
9. Кравченко О. Н. Формирование профессиональной культуры будущего специалиста по рекламе и PR на осно-

ве компетентностного и праксеологического похода // Образование и культура в развитии современного общества: материалы междунар. конф. – Новосибирск, 2009.

10. Мамардашвили М. К. Классический и неклассический идеалы рациональности. – М. : Логос, 2007.

11. Митрополит Смоленский и Калининградский Кирилл. Свобода и ответственность // Круглый стол в ИСП «Россия: ценности современного общества» 5.11.2008 г. [Электронный ресурс]. URL: //http://www.riocenter.ru

12. Музыка О. А. Ценностно-оценочный фактор в контексте социосинергетической парадигмы. – Ростов н/Д: Изд-во Рост. ун-та, 2006.

13. Мешков Н. И., Садовникова Н. Е. Ценностный подход к проблеме мотивации учебной деятельности студен-

тов // Вектор науки ТГУ. Серия: Педагогика, психология. – 2011. - № 3(7). – С. 78-81.

14. Степашко Л. А. Философия образования: онтологические, аксиологические, антропологические основания. Владивосток : Изд-во Дальневост. ун-та, 2008.

15. Степин В. С. Устойчивое развитие и проблема ценностей [Электронный ресурс]. URL: www.philosophy.ru/iphras/library/stepin3.html

16. Тоффлер Э. Шок будущего. М.: Изд-во «АСТ», 2002.

17. Ушинский К. Д. Педагогические сочинения в 6 т. – М., 1988. Т. 1.

18. Яницкий М. С. Ценностные ориентации личности как динамическая система. – Кемерово : Кузбассвуиздат, 2000.

## THE FORMATION OF FUTURE ADVERTISING AND PR SPECIALISTS' VALUE-EVALUATION ATTITUDE TO THEIR PROFESSIONAL ACTIVITY

© 2011

*O.N. Kravchenko*, candidate of philological sciences, associate professor,  
*Far Eastern Federal University, Vladivostok (Russia)*

*Keywords:* professional activity, effectiveness, rationality, humanistic world outlook, value-evaluation attitude, value-rational activity.

*Annotation:* The formation and development of the value-evaluation attitude to the activity is the most urgent and challenging teaching task in the process of professional training of advertising specialists. In circumstances when the institution of self-regulation of advertising in Russia is largely declarative, educational efforts should be directed to the actualization of moral and ethical standards in the perception and evaluation of promotional products, forecasting their integrated effectiveness: from the point of pragmatics – communicative and economic; from the moral and ethical position – psychological and socio-cultural. Preparation of self-evaluation is planned within the framework of: a) the disciplines of specialization; and b) specially designed courses on self-regulation and ethics of advertising given regional particularity.