

УДК 316.776.3

ЦЕННОСТНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ КОНВЕРГЕНТНОЙ КОММУНИКАЦИИ

М. ЛИСЕЕНКО

(Представлено: канд. пед. наук, доц. РАНХиГС Д. В. ЧИГАРЁВА)

Статья посвящена изучению современных тенденций профессиональных ценностей в сфере журналистики, рекламы и связей с общественностью, а также практическому изучению отношения студентов к культурным стандартам. Рассмотрено содержательное наполнение понятия «конвергентная коммуникация». Проведённый опрос среди респондентов позволил сформировать ряд рекомендаций, направленных на условия формирования и развития ценностных отношений обучающихся к содержанию избранной профессиональной деятельности.

Ключевые слова: конвергентные коммуникации, журналистика, реклама, маркетинг, связи с общественностью, профессиональные ценности.

С ростом прогресса в мире происходят существенные изменения ценностных составляющих в профессиональном обществе. Развитие науки способствует интеграции знания: происходит сближение между журналистикой, рекламой и PR по определённым общим признакам, что обеспечивает динамичный обмен информацией. Такой процесс называется конвергенцией.

Ценностные составляющие конвергентной коммуникации определяются как своеобразные культурные стандарты, исходя из которых человек способен уяснить для себя такие понятия, как обязательства, этика, ответственность, усилия, уважение, верность, адаптивность, честность, индивидуализм, профессиональная тайна, включение, социальная ответственность, терпимость, организация, мотивация, доверие, смирение, делегат, щедрость и солидарность [5]. Ценностные ориентации специалиста выступают, с одной стороны, как качества личности, а с другой, как способность ориентироваться в окружающем мире, выбирать верные пути решения практических и коммуникативных задач. Являясь ядром мотивационной системы человека, ценности становятся фундаментом формирования его связей, принципом реализации взаимоотношений, критерием оценки реальности и смыслообразующим фактором целенаправленной деятельности.

На основе представленных индикаторов в 2023 году проведён опрос на базе Северо-Западного института РАНХиГС, целью которого являлся сравнительный анализ ценностных ориентаций студентов различных направлений подготовки: «Реклама и связи с общественностью» и «Журналистика». Респондентам предлагалось проранжировать список ценностных составляющих конвергентной коммуникации в порядке преобладания через призму видения своей будущей профессии. В опросе приняли участие 260 студентов. Все полученные в ходе исследования данные были обработаны и представлены в виде рисунка 1.

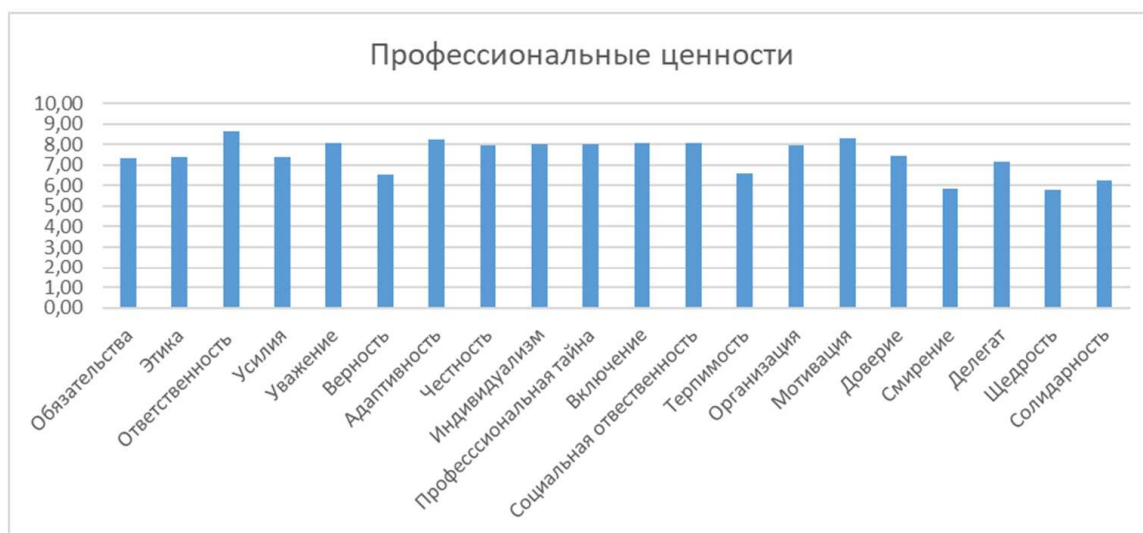


Рисунок 1. – Соотношение ценностных ориентаций

В результате можно увидеть, что наиболее преобладающими ценностями являются ответственность, уважение, адаптивность и мотивация. Наименее преобладающими же стали верность, терпимость, смирение и щедрость. Возможно это обусловлено представлениями студентов о том, что в маркетинго-

вых технологиях и различных статьях журналистов информация гиперболизируется, привлекая как можно больше внимания, однако умалчиваются недостатки товаров, услуг, события. Однако, по результатам опроса, мы отметили, что на разных этапах обучения в содержательной основе профессиональной позиции студентов наблюдаются сходства. Поэтому, можно сказать, что происходит сближение журналистики и рекламы по ценностным компонентам профессий.

Конечно, следует обратить внимание на то, что восприятие ценностных индикаторов студентов подвижно и может изменяться под влиянием педагогического воздействия. Ключевым фактором в управлении профессиональным развитием специалиста по журналистике и рекламе может быть определение потребностей организации в этой области путем выявления несоответствия между профессиональными знаниями и навыками, которыми должен обладать будущий специалист для реализации её целей и теми знаниями и навыками, которыми он обладает в действительности [2]. Определение потребности в профессиональном развитии ценностных составляющих требует совместных усилий и специалиста, и работодателя. Таким образом, каждая сторона привносит свое видение данного вопроса, определяемое её положением в организации и ролью в процессе профессионального развития.

Справедливым будет отметить, что происходит смена вектора в ценностных составляющих конвергентной коммуникации: от ориентации на массовость на учет личных потребностей и интересов [1]. Направления взаимодействия коммуникативных практик могут рассматриваться как взаимодополняющие. При этом следует подчеркнуть, что развитие каждого направления взаимодействия оказывает влияние на структуру СМИ в целом [4]. В свою очередь современные бизнес-модели СМИ изменяют отношения между участниками деловых процессов, требуя новых способов информирования и изменения концепции медиапродукта. Одним из направлений трансформации журналистики, рекламы и связей с общественностью является повышение значимости наиболее общих универсальных профессиональных компетенций, которые важны для специалистов разных профессий [3]. Освоение таких компетенций всегда связано с формированием ценностной составляющей. Поэтому, в рамках конвергентной коммуникации важно выстраивать единую систему ценностных координат профессионального развития.

Чтобы повысить уровень сформированности ценностных составляющих у студенческой молодежи в рамках учебных заведений, мы предлагаем с учётом взаимосвязи коллективных, групповых и индивидуальных форм работы проводить специальные и факультативные курсы с целью формирования установки на профессиональное развитие выбранного направления обучения и определение личной позиции в деятельности в качестве значимой ценности; внеучебные профессиональные мероприятия, ориентированные на овладение опытом журналистской и рекламной деятельности с ценностной профессиональной составляющей; конкурсные проектные задания с обязательным участием в них всех студентов; тренинги общения; вариативные итоговые творческие задания для самостоятельной работы; практику, способствующую формированию профессиональных ценностей; тестирование творческих способностей студентов. В рамках внеучебной деятельности предлагаем пропагандировать ценности и традиции национальной классической и народной культуры, предоставить возможность молодежи проводить досуг в учреждениях культуры и спорта в рамках профессионального обучения.

Итак, развитие ценностных составляющих у студентов требует понимания целевых и нормативных ориентиров деятельности в журналистике, рекламе и связях с общественностью. Ценностные составляющие конвергентной коммуникации играют важную роль в формировании личности профессионала, могут выступать в качестве высшего уровня регуляции поведения, выражают направленность интересов и потребностей специалиста, определяют установки и мотивацию в сфере профессиональной деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Евстафьев, В. А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования) / В. А. Евстафьев. – М.: ИМА-пресс, 2001. – 264 с.
2. Лещукова, И.В. Эффективность коммуникаций в организации / И.В. Лещукова // Инновационная наука. – 2016. – № 12-3. – С. 139 - 141.
3. Магогаджиева, Х. Г. Ценностные ориентации и профессиональный путь личности / Х. Г. Магогаджиева. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2019. – № 12 (250). – С. 233-237. [Электронный ресурс]. – URL: <https://moluch.ru/archive/250/57476/> (дата обращения: 14.03.2023).
4. Цвик, В.Л. Введение в журналистику: курс лекций / В. Л. Цвик; Международный независимый эколого-политологический ун-т. – Москва: Изд-во МНЭПУ, 1997. – 91.
5. Peter Berry «Профессиональные ценности: что такое список и примеры» [Электронный ресурс]. – URL: nsp-ie.org (дата обращения: 20.03.2023).