

ПРОБЛЕМЫ ВОСПИТАНИЯ

УДК 37.034
ББК 4400.51

ГСНТИ 14.35.05

Код ВАК 13.00.02

Корнилова Виктория Викторовна,

кандидат педагогических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, филологический факультет, Северо-Восточный федеральный университет имени М. К. Аммосова; г. Якутск, ул. Кулаковского, 46, к. 212а; e-mail: v.kornilova@mail.ru.

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ НРАВСТВЕННЫХ ЦЕННОСТЕЙ БУДУЩИХ БАКАЛАВРОВ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: нравственные ценности; педагогические условия; социально значимое проектирование.

АННОТАЦИЯ. Актуализируется проблема формирования нравственных ценностей у будущих бакалавров рекламы и связей с общественностью. Предлагаются педагогические условия эффективного формирования нравственных ценностей обучающихся. Описаны результаты педагогического воздействия и рефлексивной готовности студентов к самовоспитанию профессионально важных нравственных ценностей.

Kornilova Victoria Viktorovna,

Candidate of Pedagogy, Associate Professor of the Chair of Advertising and Public Relations, Faculty of Philology, North-Eastern Federal University named after M. K. Ammosov (Yakutsk).

PEDAGOGICAL CONDITIONS OF FORMATION OF MORAL VALUES OF BACHELOR STUDENTS OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

KEY WORDS: moral values; pedagogical conditions; socially significant design.

ABSTRACT. In the article the problem of formation of moral values of Bachelor Students of advertising and public relations is analyzed. Pedagogical conditions of effective formation of moral values being trained are offered. Results of pedagogical influence and reflective readiness of students for self-education of professionally important moral values are described.

В условиях динамичных изменений российского общества сохранение гуманистических отношений, укрепление нравственных ценностей человека является жизненной необходимостью для дальнейшего развития и процветания страны. Особое внимание к личности, ее особенностям, чувствам, ценностям, способностям, творческим возможностям становится главной отличительной чертой современного профессионального образования. Примером этого могут служить требования федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования, предъявляемые к основной образовательной программе по направлению подготовки 031600 «Реклама и связи с общественностью». Перед этой сферой деятельности стоят сложные задачи, требующие принятия незамедлительного и эффективного решения путем создания атмосферы взаимопонимания и согласия, ориентации в процессе реализации профессиональной деятельности на нравственные ценности. Однако некорректные технологии, используемые в практике рекламы и связей с общественностью, заставляют усомниться в нравственных качествах выпускников. Анализ сложившейся в вузе ситуации по-

зволяет сделать вывод о том, что важнейшие аксиологические положения и идеи педагогов-классиков не нашли должного отражения в учебных пособиях для подготовки будущих бакалавров рекламы и связей с общественностью, не стали основой их воспитания в процессе профессионального обучения.

В то же время формирование у будущих бакалавров рекламы и связей с общественностью интереса к нравственным ценностям и понимания их значимости не составляло предмета специальных педагогических исследований, несмотря на то что современное состояние этической культуры специалистов сферы общественных коммуникаций подвергается критике, о чем свидетельствуют данные научных исследований, публикации средств массовой информации, общественное мнение, непосредственное наблюдение за процессом воспитания в высшей школе.

В исследованиях [2; 4; 6; 9.] обнаруживаем, что специфика рассматриваемой профессии состоит в управлении общественными отношениями, поэтому выпускник должен знать требования корпоративной этики, установленные кодексами профессионального поведения. Нарушение этиче-

ских стандартов опасно для общества потому, что пиарология опирается на знание психологических методов воздействия на массовое сознание. В этом, на наш взгляд, состоит *основная проблема*, связанная с социальной ответственностью, в основе которой — соблюдение принципов корпоративной этики, достоверности передаваемой информации, сохранение конфиденциальности получаемых материалов. В соответствии с этим следует больше внимания уделять формированию нравственного императива, основанного на соблюдении корпоративных ценностей: гуманности, порядочности, добросовестности, ответственности, независимости, коллективизма, бескорыстности, терпимости, — выступающих гарантией соблюдения норм и правил профессиональной рекламной и PR-деятельности.

Выявленные проблемы определяются недостаточной сформированностью у будущих бакалавров рекламы и связей с общественностью нравственных качеств, несовершенством комплексной системы формирования нравственных ценностей, недостаточной разработанностью педагогических условий профессионально-нравственного становления будущих выпускников. В связи с этим теоретико-методологическое осмысление данных факторов ставит перед нами следующую цель: определить наиболее эффективные педагогические условия формирования нравственных ценностей. В нашем исследовании под *педагогическими условиями* мы будем понимать совокупность взаимообусловленных и преемственно взаимосвязанных в образовательно-воспитательном процессе вуза мероприятий, обеспечивающих принятие студентами нравственных ценностей, продиктованных корпоративной этикой.

При выборе педагогических условий мы опирались на такие методологические подходы, как системный, аксиологический и деятельностно-компетентностный, представления об объекте и предмете исследования, переосмысление и обновление основных целей, задач и содержания нравственного воспитания студентов в контексте современных реалий, профессиограмму выпускника направления подготовки «Реклама и связи с общественностью». Все вышесказанное способствовало разработке профессиональной компетенции «понимать роль и значение нравственных ценностей в профессиональной деятельности, совершать устойчивый нравственный выбор в любой ситуации, брать на себя ответственность за совершаемые поступки» и включению ее в состав компетенций выпускника Северо-Восточного федерального университета имени М. К. Аммосова как ожидаемого результата

образования по завершению освоения ООП по направлению подготовки 031600 «Реклама и связи с общественностью».

Педагогическими условиями формирования нравственных ценностей бакалавров рекламы и связей с общественностью, обеспечивающими целостный процесс нравственного воспитания обучающихся, способствующий самостоятельному выбору и принятию нравственных ценностей, определяющих социально ответственное поведение студентов, являются:

1. *Создание атмосферы духовности в вузе на основе нравственных ценностей*, осуществляемое на взаимном уважении, понимании, доверии, терпимости, справедливости, признании самоценности субъектов общения. Выделяя педагогическое условие, мы исходили из представлений Е. В. Бондаревской [1] о необходимости воспитания духовности обучающихся — «векторе направленности личности», М. С. Кагана [5] о том, что «воспитать нравственные ценности можно лишь в процессе духовного общения, основанном не на назидании, а на признании обучаемого как равного себе». Для этого мы наполняли содержание курсов общепрофессиональных дисциплин духовно-ценностными аспектами, составляли проблемные задания, связанные с нарушениями норм корпоративной этики, открывали личностный смысл и значимость нравственных ценностей, сохраняли и продолжали вузовские традиции, предполагающие участие студентов и преподавателей в корпоративных университетских мероприятиях, имеющих важный воспитательный потенциал.

2. *Проектирование образовательно-воспитывающей среды в вузе*. Для этого использован теоретический подход Л. П. Разбегаевой [8] к развитию образовательной системы, которая зависит:

- от личностных (природных и приобретенных) свойств людей, участвующих в ее функционировании;
- внутренних предпосылок, являющихся своеобразным «движителем» образовательной системы, от накопления мощности которой зависит ее успешное развитие;
- организации внутрисистемных отношений, ведущая роль в которой принадлежит непосредственно субъектам внутрисистемного взаимодействия.

Для достижения этого мы использовали следующие формы деятельности: аудиторную работу (дискуссионная площадка, деловые и ролевые игры, самопрезентация, круглый стол, пресс-конференция, кейс-стади, ситуационный анализ), внеаудиторную работу (результативное участие в сту-

денческих научно-практических конференциях, предметных олимпиадах, профессиональных конкурсах, образовательных форумах, грантовых программах), — позволяющие целесообразно организовать образовательно-воспитывающий процесс для развития личности, оказания помощи в ее профессиональном становлении. Сформированность данного условия позволила создать студенческое профессиональное сообщество — Агентство студентов по связям с общественностью, — ставшее педагогической системой, которая содействует становлению нравственных ценностей обучающихся, снижению рисков нравственной ущербности и профессиональных деформаций бакалавров данного профиля, повышению их социальной ответственности и осознанию значимости корпоративной этики.

3. *Включение студентов в социально значимую проектную деятельность*, способствующее формированию у студентов понимания личностного смысла нравственных ценностей, совершения нравственного деяния, стремления к бескорыстному служению общественным интересам, принятие на себя индивидуальной социальной ответственности, готовности осуществить свой профессиональный долг нравственно оправданными средствами. Всё это «становится возможным, лишь при соответствующей нравственно-гуманистической направленности обучения» [3. С. 42]. Под социально значимой проектной деятельностью мы понимаем научно-практическую работу студентов по самостоятельному решению социально значимой проблемы, материализованным продуктом которой становится рекламный или PR-проект. В качестве педагогических приемов, способствующих включению обучающихся в социально значимую проектную деятельность, применялись профессиональная ориентация, развитие творческого потенциала личности, усовершенствование прогностических, организационных и коммуникативных умений, активизация научно-исследовательской работы.

4. *Педагогическая поддержка студентов в определении нравственных ценностей профессии*. Выделение данного педагогического условия вызвано необходимостью преодоления возникающих в процессе реализации социально значимой проектной деятельности трудностей, развития потребности в самостоятельных добровольческих действиях, выявления профессионально важных нравственных ценностей. Педагогическая поддержка осуществлялась посредством обеспечения студентов научно-практической и учебно-методической помощью в подготовке и проведении проектов (совместный поиск социально значимых

проблем, требующих решения, наставничество, изучение теории на интегративном факультативе «Технология PR-проектирования» с помощью разработанных учебных пособий «Теоретические основы проектной деятельности», «Технология разработки исследовательского проекта», «Учебно-методическое сопровождение научной работы бакалавра рекламы и связей с общественностью», «Рабочая тетрадь участника научно-исследовательского проекта»), оказания моральной поддержки студентам, посещающим детское онкологическое отделение, реабилитационный центр «Солнечный город», детские дома, школы-интернаты Якутска; привлечения спонсоров, способных оказать финансовую помощь студентам при подготовке социальных проектов, выпускников; популяризации социально значимой проектной деятельности среди коллег — преподавателей, студентов других факультетов, вузов (публикации проектов студентов в сборнике научно-практических работ «Современные проблемы региональных общественных коммуникаций» (2010—2013 гг.)). Результатом педагогического сопровождения стало преодоление трудностей, в том числе и нравственного характера, в ходе социального проектирования будущими бакалаврами.

5. *Обеспечение рефлексивного самовоспитания профессионально важных нравственных ценностей*. Данное педагогическое условие обеспечило формирование личностной позиции студентов по вопросу самосовершенствования, установки на анализ и оценку своих и чужих нравственных позиций, понимание своей индивидуальности, достоинств, что приводило к сознательному и целенаправленному самовоспитанию профессионально важных нравственных ценностей. «Основной принцип самовоспитания: всегда соотносить свои мысли, чувства, поступки, действия — словом, свою жизнь с жизнью общества, его нравственным идеалом... Инфантилизм молодежи опасен тем, что он в своем крайнем выражении порождает стремление освободиться от всех обязанностей» [7. С. 5]. Эвристические беседы со студентами показали, что они понимают необходимость следования законам, соблюдения корпоративной этики, индивидуальной ответственности за последствия своей работы.

Подводя итог вышесказанному, отметим, что нравственные ценности у студентов эффективно формируются в процессе подготовки и реализации социальных проектов, которые осуществляются на добровольной основе, ради блага другого человека. Студенты, проявив свои лучшие качества, усвоили нравственные ценности, соот-

ветствующие требованиям корпоративной этики.

Критериями сформированности нравственных ценностей будущих бакалавров рекламы и связей с общественностью стали следующие показатели, определенные в начале педагогического эксперимента: наличие знаний о нравственных ценностях; стремление руководствоваться ими в профессиональной деятельности; проявление нравственных чувств, качеств, убеждений, свидетельствующих о гуманистической направленности личности; осмысление нравственных ценностей и умение после оценки ситуации применить их в профессиональной деятельности; совершение нравственного выбора в любой ситуации; осознание индивидуальной ответственности за свои поступки.

Если в начале эксперимента 8,4 % студентов демонстрировали знания о нравственных ценностях, понимали их значение в профессии, осознавали противоречия между нравственными убеждениями, то на промежуточном этапе анализ результатов опытно-экспериментальной работы показал положительные изменения на 41 %, что доказывает эффективность созданных педагогических условий, способствующих сформированности нравственных ценностей, в соответствии с требованиями профессии «Реклама и связи с общественностью».

Подчеркнем, что студенты имеют полное представление о нравственных ценностях, стремятся ими руководствоваться в профессиональной деятельности, проявляют способность убеждать и устанавливать взаимопонимание с различными социальными группами, прогнозировать развитие и последствия социально сложных ситуаций, осознают необходимость социальной поддержки населения, признают ответственность за свои действия, оказывают конкретную помощь нуждающимся людям, реализуя благотворительные проекты. Такой интерес и стремление обучающихся к реализации социальных проектов убеждает в нравственной зрелости обучающихся, понимании важности социальной ответственности профессии «Реклама и связи с общественностью».

Экспериментальное исследование доказывает оптимальность комплекса педагогических условий формирования нравственных ценностей будущих бакалавров рекламы и связей с общественностью. Эти условия обоснованы требованиями федерального государственного образовательного стандарта к выпускникам и рассматриваются как воспитательная система, способствующая формированию у выпускников способности к нравственному самовоспитанию, реализации самостоятельного нравственного выбора, приданию профессионально важным нравственным ценностям личного смысла.

ЛИТЕРАТУРА

1. БОНДАРЕВСКАЯ Е. В. Воспитание как возрождение гражданина, человека культуры и нравственности. Ростов н/Д, 1995.
2. ВЕРТАКОВА Ю. В., СОГАЧЕВА О. В. Связи с общественностью : учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. Старый Оскол : ТНТ, 2012.
3. ГРИШИН Д. М. Жизненные ситуации с нравственным содержанием.
4. ДУШКИНА М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. СПб. : Питер, 2010.
5. КАГАН М. С. Философская теория ценностей. СПб. : Лань, 1997.
6. КРИВОНОСОВ А. Д., ФИЛАТОВА О. Г., ШИШКИНА М. А. Основы теории связей с общественностью. СПб. : Питер, 2010.
7. МИХАЙЛОВ В. Д. Активная жизненная позиция как цель нравственного самовоспитания : учеб. пособие. Якутск: Изд-во ЯГУ, 1990.
8. РАЗБЕГАЕВА Л. П. Ценностные основания гуманитарного образования : моногр. Волгоград : Перемена, 2001.
9. ТАТАРИНОВА Г. Н. Управление общественными отношениями : учебн. для вузов. СПб. : Питер, 2004.

Статью рекомендует д-р пед. наук, проф. И. И. Портнягин