

Кропотова Н.В. ЧЕТЫРЕ ИЗМЕРЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛИЗМА

Рост социально-экономической сложности общественного устройства, углубление разделения труда и новые виды его специализации потребовали расширения корпуса образованных и специально подготовленных кадров. В результате апология профессионализма приобрела настолько мощное звучание, что иногда возникает иллюзия сфокусированности всей общественной жизни на фигуре профессионала.

Интерес к проблематике профессионального комплекса как социокультурного феномена заложен в работах М. Вебера, П. Сорокина и Т. Парсонса. Их идеи получили дальнейшее развитие в рамках социологии и экономики труда, теорий менеджмента, а также профессиональной этики. В контексте этих исследований понятие профессионализма обычно рассматривается в качестве интегральной характеристики человека-профессионала (как индивида, личности, субъекта деятельности и индивидуальности), как особое свойство людей систематически, эффективно и надежно выполнять сложную деятельность в самых разнообразных условиях; в то же время подчеркивается, что профессионализм человека проявляется не только в достижении им высоких производственных показателей, но и в особенностях его профессиональной мотивации, в системе его устремлений, ценностных ориентаций, в содержании и смысле труда для самого человека [1]. Теоретическое осмысление профессионализма как важнейшего критерия профессиональной деятельности и концептуального базиса профессиональной идентичности осуществляется в категориях профессиональной культуры, профессионального интереса, профессиональной компетенции, профессиональной ответственности. В последние годы содержательные аспекты профессии активно исследуются педагогами в рамках компетентностного подхода: формирование профессиональной компетентности декларируется в качестве одной из основных задач профессиональной педагогики.

Вместе с тем в научном дискурсе (особенно – педагогическом), как нам кажется, до сих пор отсутствует конвенциональное (согласованное) понимание взаимоувязанности всех перечисленных выше аспектов профессионализма – они остались недостаточно отрефлексируемыми и это затрудняет их практическое применение в дидактике.

Целью данной статьи является концептуальный анализ соотношения, взаимосвязи и взаимозависимости вышеперечисленных сторон актуализации профессиональной идентичности – профессиональной культуры, профессионального интереса, профессиональной компетентности и профессиональной ответственности.

Энциклопедические словари обычно трактуют профессию (лат. *professio*, от *profeteor* – объявляю своим делом) как род трудовой деятельности, требующий определенной подготовки, специальных теоретических знаний, практических навыков и являющийся обычно источником существования человека, а профессионала как человека, который (в отличие от любителя) избрал какое-либо занятие своей профессией, владеет ею как специалист, мастер своего дела. Однако в научной интерпретации понятия "профессионал" существуют два альтернативных подхода. Изначально в рамках американской социологии профессий сформировалась точка зрения, согласно которой лишь высокостатусные занятия относятся к профессиям (*professions*), в то время как остальные виды деятельности рассматриваются просто как занятия (*occupations*). Парсоновский профессионал – это юрист, врач, ученый, университетский профессор; он идеальный гражданин идеальной страны, по своему мировоззрению сторонник либерально-демократических ценностей, озабочен бескорыстным служением обществу; профессиональный долг он ставит выше личных интересов; им движут альтруистические мотивы и универсалистские принципы [2]. В отечественной научной литературе преобладает точка зрения, согласно которой не делается различие между понятиями "профессия" и "занятие": профессией считается любой вид деятельности в сфере производства и социально-экономических отношений, требующий определенной подготовки, запаса знаний, квалификации. В соответствии с этим к профессионалам относят лиц, занятых профессионально умственным и профессионально физическим трудом (квалифицированных рабочих, специалистов высшей и средней квалификации, руководителей организаций и предприятий) [3].

В контексте социологических исследований профессия проявляет себя и как вид специализированной деятельности, и как совокупность знаний, навыков, умений, и как особый вид специальной общности. В качестве главных характеристик любой профессии Т. Парсонс и Н. Сторер [4] выделили:

- 1) ответственность за хранение, передачу, использование и расширение специализированной суммы знаний (именно обладание профессиональными знаниями делает профессионалов "экспертами");
- 2) заинтересованность социального окружения профессионального сообщества в результатах деятельности его членов, гарантирующая и существование профессии, и действенность профессиональных институтов;
- 3) относительная автономность профессионального сообщества в привлечении новых членов, в их подготовке и контроле профессионального поведения;
- 4) наличие внутри профессии форм вознаграждения, выступающих достаточным стимулом для профессионалов, обеспечивающих их высокую мотивацию относительно профессиональной карьеры;

Для приобретения статуса профессии любой специализированный вид деятельности проходит сложный процесс институционализации, который наряду с другими этапами предполагает формирование специальных требований, норм и стандартов, определение характера специальных способностей, знаний и навыков индивидов, необходимых для выполнения данного вида деятельности; выделение определенных профессиональных ценностей, норм, стилей, образцов поведения [5]. По Питириму Сорокину, профессия "*механически, помимо воли и желания индивида, переделывает его, творит по своему образу и подобию, определяет его интересы, убеждения, вкусы, стремления и желания, словом – всю его природу. Это значит, что инди-*

виды, имеющие сходные профессии, при всех их различиях будут иметь ряд общих интересов и сходств, вызываемых сходством профессии. И, наоборот, сходные во многих отношениях индивиды неизбежно будут расходиться во многом, если их профессии различны" [6, с. 183].

На общности убеждений, интересов, целей формируется профессиональное сообщество – совокупность профессионалов с собственными средствами саморегуляции, сетевая структура которой отражает специфику профессии. Формы организации профессиональных сообществ, обеспечивающие их автономное развитие и связь с окружением (локальные, национальные, международные союзы, ассоциации и др.), а также ресурсы, которыми они располагают, разнообразны. Важнейшим условием существования профессионального сообщества является опора на устойчивые традиции и самоорганизацию. Воспроизводство профессиональной идентичности профессиональное сообщество обеспечивает путем обновления и роста числа своих членов за счет профессионального резерва, включающего студентов высших учебных заведений, специалистов, проходящих переподготовку или повышение квалификации. Соответствующий уровень "протодисциплинарной" деятельности [7, с. 81] носит научно-педагогический характер и формирует (производит) новых профессионалов с присвоением им определенной квалификации. Эта деятельность предполагает широкое разнообразие форм и способов профессионализации (учение, обучение, самообучение и др.) применительно к разным категориям профессионального резерва. В современных условиях массовизации высшего образования "центрами профессионализации", ответственными за производство профессионалов, наряду с университетами и другими высшими учебными заведениями, становятся академические центры, учебные центры корпораций и др. [8].

В рамках культурологического подхода единство профессиональной общности трактуется посредством феномена *профессиональной культуры*, ответственной за устойчивое воспроизводство профессиональных интересов, ценностных ориентаций, образцов поведения и стилей жизни. Профессиональная культура – специфический способ организации профессиональной деятельности, совокупность профессиональных знаний, умений и ценностей, регулирующих профессиональное поведение человека, институционализированных способов деятельности в профессиональной сфере. Формирование профессиональной культуры предопределяется спецификой профессии, условиями ее зарождения и контролируется прежде всего макросредой – социокультурной, экономической, политической, хотя и внутривидовые взаимодействия оказывают на становление профессиональной культуры определенное влияние. Поэтому прямое управление профессиональной культурой, по-видимому, невозможно. Профессиональная культура проявляется на нескольких уровнях: видимые культурные артефакты (устойчивые способы интерпретации реальности, поведение профессионалов); профессиональные ценности; "образ (модель) мира" – динамическая система смыслов, основа восприятия и конструирования реальности субъектом (понятие "образ мира" введено А.Н. Леонтьевым). Профессия, по-видимому, накладывает свой отпечаток на образ мира профессионала, его восприятие окружающего мира: *"актуализируемые профессионалами представления универсума, реального целостного мира, существенно и неслучайно различаются в зависимости от типа профессии, выделяемого по признакам предметных систем, с которыми имеет дело профессионал как субъект деятельности"* [9, с. 141]. Профессиональная культура обеспечивает целостность и непротиворечивость профессиональной деятельности; она объединяет представителей конкретных профессий посредством осознанного или бессознательного усвоения ими общих культурных смыслов, задает механизмы развития личности профессионала. Она воплощена в технологиях, материальных продуктах труда, профессиональных институционализационных структурах. По ряду аспектов профессиональная культура близка понятию "культура организации (организационная культура)", которую в большинстве случаев определяют как систему разделяемых членами организации ценностей, образцов поведения, определяющих смыслов, установок и принятых способов целедостижения, которые отличают данную организацию от других [10]. Обычно подчеркивается, что организационную культуру следует рассматривать, с одной стороны, как продукт функционирования организации, а с другой – как основу ее формирования. Последнее в полной мере может быть перенесено и на феномен профессиональной культуры.

В данном исследовании под *"профессиональной культурой"* понимается целостная система институционализированных и личностных профессиональных знаний, ценностных ориентаций, установок и методов целедостижения, образцов поведения, технологий, способов деятельности и коммуникации в профессиональной сфере.

Основные функции, реализуемые профессиональной культурой, вытекают из базового свойства культуры как таковой – *"быть средством деятельности людей"* [11, с. 86], обеспечивать конвенционально согласованное восприятие и структурирование социальной реальности и регулирование группового поведения профессионалов. Не останавливаясь подробно на содержании этих функций, дадим их краткий перечень: методолого-познавательная (когнитивная), ценностно-ориентационная, технологическая, регулятивная (нормативная), воспроизводственная (трансляционная). Важнейшая функция профессиональной культуры – регулятивная – предписывает профессионалам нормативные знания и процедуры интеллектуальных операций, нормативные технологии, правила, эталоны, стандарты в практике профессиональной деятельности, нормативные механизмы профессионального роста, повышения квалификации, совершенствования мастерства, нормы профессиональной этики и представления о профессиональном долге, каноны профессиональной коммуникации, общепризнанные институциональные формы и функции профессиональных организаций и многое другое.

Профессиональная культура выполняет роль своеобразного "клише", посредством которого "воспроизводится", формируется в процессе профессионального обучения будущий специалист.

Концепт "профессиональная культура" тесно связан с другими понятиями, описывающими профессию и профессиональную деятельность: "профессиональная компетентность", "профессиональный интерес", "профессиональная ответственность" (рис. 1).

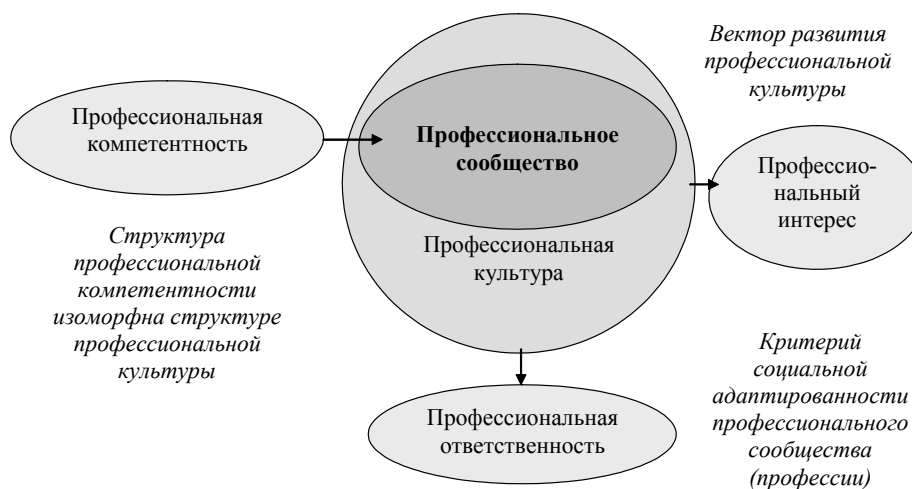


Рис.1. "Культурная матрица" профессионального сообщества.

Под компетентностью (от лат. *competens* – соответствующий, надлежащий, способный) в общем случае понимается сложное интегрированное качество личности, обуславливающее готовность осуществлять некую деятельность, способность действовать в ситуации неопределенности. При такой трактовке компетентности речь должна идти не о простой сумме "знаний–умений–навыков", а о комплексе личностных характеристик специалиста, позволяющих обеспечить достаточный запас и мобильность знаний, гибкость методов, критичность мышления, социальную ответственность, инициативность.

В данном исследовании под "профессиональной компетентностью" (компетентностью специалиста, компетентностью профессионала) мы будем подразумевать систему личностных качеств, знаний и умений, обуславливающих готовность и способность специалиста (профессионала) осуществлять профессиональную деятельность в контексте наличной социально-экономической и социокультурной действительности (реальности).

В основу показателей профессиональной компетентности могут быть положены характеристики актуальной и потенциальной деятельности специалиста [12]:

- 1) *актуальная квалифицированность* (необходимые и достаточные профессиональные знания, умения и навыки, способности продуктивного владения современными информационно-компьютерными технологиями);
- 2) *когнитивная готовность* (способность к успешному поиску, освоению и использованию необходимой и достаточной научной информации);
- 3) *коммуникативная подготовленность* (владение коммуникативной техникой, знание правовой сферы трудовых отношений, деловой этики профессионального общения и управления коллективом, умение их применять);
- 4) *креативность* (способность к поиску принципиально новых решений известных задач или постановка и решение принципиально новых задач как в профессиональной среде, так и в смежных областях);
- 5) *владение методами технико-экономического, эколого-ориентированного анализа* производства с целью его рационализации и гуманизации;
- 6) *прогностические способности* (понимание тенденций и основных направлений развития профессиональной области и техносферы в целом);
- 7) *осознанное позитивное отношение к профессиональной деятельности* как роду занятий, потребность, стремление и готовность к профессиональному совершенствованию, корпоративная самоидентификация.

В контексте устойчивого развития профессии критерий профессиональной компетентности следует рассматривать в качестве ведущего теста при определении возможности включения индивида в профессиональное сообщество, его готовности стать профессионалом. Иными словами, профессиональная компетентность – это личностный комплекс, позволяющий при инкорпорировании специалиста в профессиональное сообщество производить "замер" на его соответствие профессиональной культуре. Главное требование к структуре профессиональной компетентности – ее полное соответствие, изоморфность профессиональной культуре, хорошая "сочетаемость", "соразмерность" со смыслами профессиональной культуры.

Под профессиональным интересом предлагается [13] понимать познавательный процесс, который всегда реализуется в определенном социокультурном пространстве, обуславливает формирование системы устойчивых профессионально-ценностных ориентаций, жизненных профессиональных смыслов, мышления и задает условия познания профессионалом самого себя, предмета и содержания своей деятельности. В психологии профессиональный интерес – элемент мотивационно-потребностной сферы личности. Его обычно

трактуют как непосредственное эмоциональное практико-познавательное отношение к профессии, при благоприятных условиях переходящее в направление личности на конкретную профессиональную деятельность, мотивы и цели которой совпадают. Профессиональный интерес по механизмам эмоционального удовлетворения связан не столько с продуктом или результатом деятельности, сколько с процессом. Он может быть обращен на различные виды профессиональной деятельности и побуждают к овладению ими [14].

Перенесение понятия "профессиональный интерес" на уровень профессионального сообщества позволяет расширить его трактовку: здесь профессиональный интерес – это форма проявления целенаправленной деятельности профессионального сообщества, вектор развития профессии, профессионального сообщества, профессиональной культуры. Профессиональные интересы фокусируются на объектах, процессах, явлениях, событиях, принципиально важных для профессионального сообщества, предопределяя перспективы дальнейшего совершенствования профессии, профессионального мастерства, накопления профессиональных знаний и опыта.

Относительная автономность профессии, опосредованная через профессиональную культуру и профессиональные интересы, таит в себе опасность утраты профессионалами общественно значимых критериев добра и зла и, как следствие этого, угрозу гипертрофии технократической рациональности, равнодушия к социальным, культурным и экологическим последствиям собственной профессиональной деятельности. Для М. Вебера и Т. Парсонса истинный профессионализм невозможен вне профессионального призвания, профессиональные ценности – вне этики служения, этики ответственности. Однако в эпоху массовизации профессиональной деятельности призвание перестает быть безусловной доминантой этического сознания профессионалов, уступая место прозаическому функционализму, ориентации на успех, безотносительный к применяемым для его достижения средствам [15]. В этих условиях важнейшей обязанностью профессионального сообщества становится этическое саморегулирование профессии по критерию общественной значимости, социальной ответственности профессии. От того удастся ли профессии пройти "тест на совместимость" профессиональной культуры с культурой общества, профессиональных интересов с общественными, зависит как будущее профессионалов, так и будущее общественной системы в целом.

Выводы

1. Профессиональная деятельность осуществляется в профессиональной среде, обладающей определенной культурой, которая регулирует профессиональное поведение, объединяет представителей конкретных профессий и задает механизмы развития личности профессионала.
2. Феномен профессиональной культуры многомерен; он выполняет роль своеобразного "клише", посредством которого "воспроизводится", формируется в процессе профессионального обучения будущий специалист.
3. Соответствие профессионала требованиям профессионального сообщества определяется его профессиональной компетентностью – системой личностных качеств, знаний и умений, обуславливающих готовность и способность специалиста (профессионала) осуществлять профессиональную деятельность в контексте наличной социально-экономической и социокультурной действительности.
4. Вектор развития профессии задается в сфере профессиональных интересов, определяющих направление конкретной профессиональной деятельности.
5. Этическое измерение профессии определяется по критерию общественной значимости профессии, социальной ответственности профессионального сообщества.

Источники и литература

1. Дружилов С.А. Психология профессионализма субъекта труда: интегрированный подход // Ежегодник Российского психологического общества: Материалы 3-го Всероссийского съезда психологов: в 8 т. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2003. – Т.3. – С. 153 – 157.
2. Абрамов Р.Н. Профессиональный комплекс в социальной структуре общества (по Парсонсу). // Социс. – 2005. – № 1. – С. 54 – 65.
3. Голенкова З.Т., Игитханян Е.Д. Профессионалы – портрет на фоне реформ // Социс. – 2005. – № 2. – С. 28 – 35.
4. Парсонс Т., Сторер Н. Научная дисциплина и дифференциация науки // <http://www.courier.com.ru/pril/posobie/parst.htm>
5. Кораблева Г.Б. Об институциональном подходе к исследованию связи профессии и образования. // Социс. – 2000. – № 6. – С. 48 – 51.
6. Сорокин П. Система социологии: в 2-х т. – Т.2. Социологическая аналитика. Учение о строении сложных социальных агрегатов. – М.: Наука, 1993. – 543 с.
7. Пископель А.А., Вучетич Г.Г., Сергиенко С. Н., Щедровицкий Л.П. Инженерная психология. Дисциплинарная организация и концептуальный строй. – М.: ИД Касталь, 1994. – 215 с.
8. Голубкин В., Календжян С., Клеева Л. Образовательные программы как элемент управления корпоративным знанием // Вопросы экономики. – 2006. – № 7. – С. 129 – 139.
9. Климов Е.А. Профессиональный менталитет и психозекологическая гипотеза. // Общественные науки и современность. – 1996. – № 6. – С. 140 – 149.
10. Щербина С.В. Организационная культура в западной традиции: природа, логика формирования и функции. // Социс. – 1996. – №7. – С. 47 – 55.

11. Маркарян Э.С. Теория культуры и современная наука (логико-методологический анализ). – М.: Мысль, 1983. – 284 с.
12. Дорофеев А. Профессиональная компетентность как показатель качества образования // Высшее образование в России. – 2005. – № 4. – С. 30 – 33.
13. Тесля Е. Профессиональный интерес как социокультурный феномен. // Alma mater (Вестник высшей школы). – 2006. – № 1. – С. 568 – 60.
14. Алстед Я. Психология, социология, общество: модели мотивации // Социс. – 2002. – № 9. – С. 17 – 28.
15. Бакштановский В.И., Согомонов Ю.В. Профессиональная этика: социологические ракурсы // Социс. 2005. – №8. – С. 3 – 12.

Лучанская В.В.

СИСТЕМА РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

В промышленно развитых странах термин «реклама» (advertising) означает рекламные объявления в средствах массовой информации (в прессе, по радио, телевидению, на щитовой рекламе и т.д.) и не распространяется на мероприятия, способствующие продажам – «сейлз промоушн» (sales promotion), «паблик рилейшнз» (public relations), «директ-маркетинг» (direct-marketing).

Согласно закону Украины «О рекламе» реклама – это информация о лице или товаре, распространенная в любой форме и любым способом и предназначенная для формирования или поддержания осведомленности потребителей рекламы и их интереса к такому лицу или товару. Закон Украины «О рекламе» определяет принципы рекламной деятельности в Украине, регулирует отношения, которые возникают в процессе производства, распространения и потребления рекламы [1].

Цель данной статьи - рассмотреть основную структуру рекламного менеджмента, объекты и субъекты; раскрыть основные функции рекламного менеджмента.

Основными для выбора цели, задач, объектов, направлений, содержания системы рекламного менеджмента стали работы Ромат Е.В., Реджив Батра (Rajeev Batra), Джон Дж. Майерс (John G. Myers), Дэвид А. Аакер (David A. Aaker), Панкратова Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г., Росситер Дж. Р., Перси Л., Семёнова Б.Д., Поцепцова Г.Г., Зверинцева А.Б., и др. [2-15].

Характерная черта современной рекламы – приобретение совершенно новой роли в процессе управлений производственно-сбытовой деятельностью сервисных и промышленных фирм. Рекламная деятельность стала неотъемлемой частью системы менеджмента, развитие которого определяется качеством и эффективностью рекламно-информационной деятельности производителя и требованиям мирового рынка. Реклама осуществляется планомерно на основе единой политики. Планирование рекламной деятельности предусматривает определение ее целей, путей их достижения и создает предприятию условия для реализации своих особенностей в конкурентной среде [Рис.1.].

Для эффективного планирования рекламной деятельности анализируется следующая информация: данные о продукте, т.е. определение потребности в нем и степени ее удовлетворения, выявление основных мотиваций (причин приобретения товара), определение привлекательных качеств продукта, которые используются при формировании рекламы. Также необходимым этапом планирования рекламной деятельности является информация о рынке: определение потребности продукта, местонахождение и объем рынка, частоты и величины приобретения товара потребителями, резерва потенциальных потребителей. Данные о тенденции спроса предполагают обязательное указание следующих сведений: есть ли необходимость использовать рекламу для развития благоприятных факторов рынка или можно с помощью рекламы тормозить неблагоприятные рыночные тенденции при реализации товара.

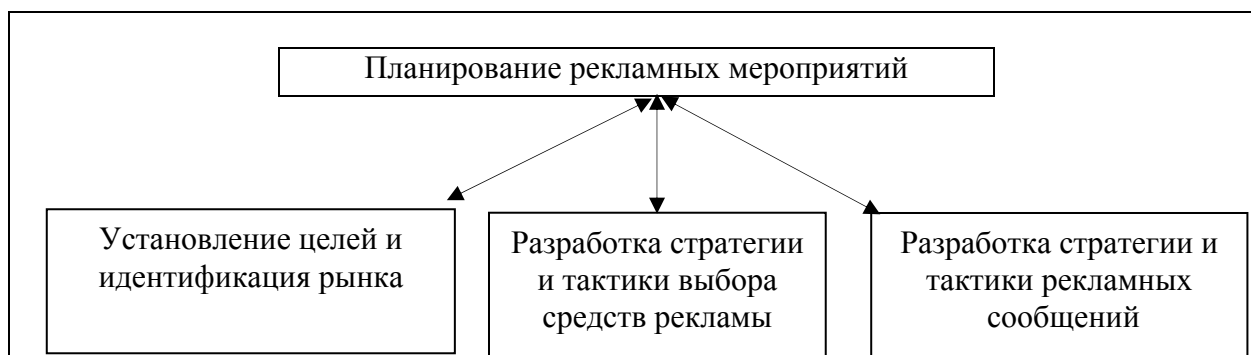


Рис. 1. Система рекламного менеджмента. Планирование рекламных мероприятий.

Рекламный менеджмент рассматривается как процесс взаимодействия основных участников рекламной деятельности. Каждый из участников рекламной деятельности в рекламном процессе играет определенную роль [Рис.2.]. В сферу рекламного менеджмента вовлечены учреждения, которые непосредственно контролируют и обслуживают рекламную деятельность: рекламодатель, правительство, конкуренция, рекламные агентства, средства масс-медиа, исследовательские организации, рынки и потребительское поведение. Они представляют систему взаимодействующих учреждений, работающих с рекламодателем. Планирование