

УДК 316.613:316.776 + 331.101.3:316.776

И. Б. Бритвина

## СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД В ИЗУЧЕНИИ СИСТЕМЫ ЦЕННОСТЕЙ ПРОФЕССИОНАЛОВ СФЕРЫ ДЕЛОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Статья содержит обоснование возможности применения социологического подхода для изучения системы профессиональных ценностей специалистов сферы деловых коммуникаций. На основе теории социального действия Т. Парсонса выделяются уровни и направления изучения профессиональных ценностей. Анализируются результаты социологического опроса специалистов сферы деловых коммуникаций Екатеринбурга.

**Ключевые слова:** система ценностей, профессиональные ценности, корпоративные ценности, PR-специалисты, специалисты по рекламе.

Профессиональные ценности как часть общей системы ценностей личности — это важнейшее основание для формирования мотивационной структуры выполнения профессиональных обязанностей, что имеет огромное значение в системе распределения функций любой организации, влияя на эффективность ее работы. Переход к рыночной модели экономики в нашей стране привел к существенным изменениям в структуре системы ценностей профессионалов любого направления, к трансформации мотивационного блока специалистов, направленного на выполнение их профессиональных обязанностей. Профессиональные ценности специалистов сферы деловых коммуникаций Екатеринбурга практически не изучались. Кроме того, деловые коммуникации — это одна из самых быстроразвивающихся сфер, в которой работают по преимуществу молодые специалисты, как с точки зрения возраста, так и профессионального опыта. Специалисты по рекламе и связям с общественностью (PR) имеют специфическую систему ценностей, что связано с особенностями получения профессионального образования, профессиональных навыков и со спецификой труда.

В целом исследование профессиональных ценностей и стандартов является актуальным направлением анализа в рамках аксиологического подхода. Это связано с тем, что структура ценностей субъекта имеет сложное строение, профессиональные и личные ценности детерминируют друг друга, в результате (на основе мировоззрения субъекта) формируются ценностные ориентации и убеждения, а также система мотиваций на конкретные поступки в рамках профессиональной деятельности. Профессиональные стандарты имеют, с одной стороны, объективную природу и предзаданы каждому субъекту в рамках определенной профессиональной деятельности, а с другой стороны — субъек-

---

БРИТВИНА Ирина Борисовна — доктор социологических наук, доцент, профессор кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга Института государственного управления и предпринимательства Уральского федерального университета (e-mail: irinabritvina@yandex.ru).

© Бритвина И. Б., 2013

тивную природу, переплетаясь с личностной системой профессиональных ценностей, устанавливая рамки допустимого и «нормального», являясь своеобразной мерой профессионально возможных действий субъекта. Вся эта многокомпонентная и многослойная структура в своем основании имеет систему ценностей профессионала, которая является результатом интериоризации системы профессиональных ценностей как общей системы профессиональной культуры, которая, в свою очередь, вписана в систему культурных стандартов социума.

Аксиологический подход имеет самостоятельное направление в науке. Как российские, так и западные теории ценностей создали прочную методологическую основу, которая требует обращаться к рассмотрению ценностных установок при попытке понять поведение исследуемых групп. Кроме того, можно выделить особый социологический подход в изучении ценностной проблематики. Западная и российская социология поэтапно осваивали этот социокультурный пласт. Социологическая трактовка в разработке аксиологического направления основана на целом ряде эмпирических исследований, предпринятых в рамках западной науки преимущественно в XX в. (М. Рокич, Р. Инглехарт, Г. Беккер, Л. Клакхон). Неклассический этап в развитии социологии прочно связан с изучением ценностной проблематики как на теоретическом, так и на прикладном уровнях.

Социологический подход и сегодня может являться ключевым в изучении аксиологической проблематики. С точки зрения современной социологии в общей системе культуры конкретного социума вырабатывается определенный общепризнанный набор ценностей, которые в процессе социализации под влиянием ряда объективных и субъективных факторов интериоризируются субъектами, социальными группами, на основе чего формируется система их ценностей. Ценностные ориентации, являясь отражением этой системы на личностном уровне, формируют убеждения и систему мотиваций субъекта. Однако этот общий подход лишь частично объясняет сложный механизм взаимодействия объективных и субъективных факторов, которые превращают процесс интериоризации в личностно-индивидуальный в составе конкретной социальной (профессиональной) группы.

Теория Талкотта Парсонса, которому удалось в XX в. развить лучшие традиции классической европейской социологии в рамках американской социологии, по нашему мнению, позволяет наиболее точно отразить механизмы формирования профессиональных ценностей и стандартов. По мнению Т. Парсонса, социальная система образуется за счет состояний и процессов социального взаимодействия между субъектами (актерами). Для общества как системы характерна тенденция к самосохранению и достижению определенного постоянства по отношению к среде (равновесия). Также актуальной задачей для социальной системы является выработка общих ценностей, которые лежат в основе социальной интеграции. Это важно, так как из общепризнанных ценностей вытекают общие цели, которые определяют общее направление движения в конкретных ситуациях. По Парсонсу, ценности — это эталоны, различные предписания и правила, передаваемые от человека к человеку и от одного

поколения к другому, которые помогают актору делать свой выбор либо посредством ограничения набора приемлемых альтернатив, либо помогая ему предвидеть долговременные последствия различных альтернатив. Средствами воплощения ценностей и целей в действия являются роли. Любой социальный институт предполагает наличие целой комбинации ролей, содержание которых можно выразить посредством норм, определяющих права и обязанности применительно к каждой конкретной роли. Нормы стандартизируют и упорядочивают ролевое поведение, обеспечивают его предсказуемость, что создает основу для социального порядка и стабильности [1].

Теория социального действия Т. Парсонса задает ракурс исследовательскому пространству изучения ценностной проблематики в рамках социологического подхода через выделение трех составляющих: актора, ситуации и ориентации актора на ситуацию. Парсонс подробно анализирует «ориентацию актора» и выделяет уровень ценностной ориентации, которая, в свою очередь, включает ценностные эталоны культурной системы. Объясняя механизм интериоризации социальных ценностей, Парсонс пишет, что ценностные эталоны двумя путями проникают в систему личности. Первый путь — через процесс социализации (*в нашем случае — это двухступенчатая система обучения будущего профессионала*), второй — через включение ценностей в систему санкций, которые ассоциируются с ролями в социальной структуре [1] (*в нашем случае — с профессиональными ролями в организации*).

Ценность — нормативный стандарт, который определяет желаемое поведение системы относительно ее окружения без дифференциации функций единиц или их частных ситуаций. Норма, в свою очередь, является стандартом, определяющим желаемое поведение для единицы или класса единиц в специфических для них контекстах, дифференцированных от контекстов, связанных с другими классами единиц [1].

Именно с позиций теории социального действия Т. Парсонса можно подходить к трактовке профессиональных ценностей и стандартов специалистов сферы деловых коммуникаций. В этой теории важным является различение ценностей и стандартов, а также система их взаимной детерминации. Кроме того, нужно отметить положение теории Т. Парсонса о базовой детерминирующей роли общекультурных ценностей для интеграции и самосохранения социума. Обратим внимание и на трактовку ценностей как систему санкций через ролевые стандарты, которые упорядочивают отношения актора с группой, а в нашем исследовании — с профессиональным коллективом. Особое значение для анализа имеет взаимосвязь двух способов интериоризации ценностей: через социализацию и через социальные роли как систему санкций. При анализе профессиональных ценностей и стандартов специалистов сферы деловых коммуникаций мы будем рассматривать взаимодействие двух уровней: уровня вузовской подготовки будущих специалистов и уровня функционирования профессиональных ценностей специалистов по PR и рекламе. Особенностью нашего исследования является то, что в основе выводов лежат не абстрактные представления о должном, а изучение конкретной вузовской среды обучения будущих профессионалов и ценностный анализ эмпирических

данных о профессиональной деятельности специалистов, работающих в разных типах организаций Екатеринбурга.

Таким образом, в соответствии с методологическим подходом Т. Парсонса, можно систематизировать факторы, определяющие формирование профессиональных ценностей специалистов сферы деловых коммуникаций. Мы выделяем:

1. Два горизонтальных уровня, отражающих последовательность и этапность формирования профессиональных ценностей:

— вузовская подготовка (этот уровень формирования профессиональных ценностей, по нашему мнению, еще не нашел должного теоретического и практического осмысления, в том числе и по причине практической ориентированности обучения специалистов сферы деловых коммуникаций, хотя мы считаем его базовым и важнейшим);

— формирование ценностей в рамках профессионального коллектива, на рабочем месте (по нашему мнению, этот уровень является «шлифующим», доразвивающим, надбазовым).

Причем формирование профессиональных ценностей может происходить как последовательно, так и параллельно, так как многие студенты на старших курсах обучения в вузе уже работают. В этом случае имеет место сложная взаимная детерминированность факторов, работающих на этих двух уровнях.

2. Два вертикальных уровня, отражающих направления формирования профессиональных ценностей (они пересекают горизонтальные уровни, также влияя друг на друга):

— общая профессиональная социализация как часть процесса социализации в целом;

— усвоение конкретных профессиональных ролей через систему профессиональных ценностей и санкций (именно поэтому нам важно знать, какие профессиональные ценности имеются у специалистов сферы деловых коммуникаций Екатеринбурга).

Имеющийся у нас практический задел изучения системы профессиональных ценностей специалистов сферы деловых коммуникаций Екатеринбурга пока не позволяет нам проанализировать все уровни и направления их становления и развития. Мы приведем некоторые данные двух опросов специалистов по связям с общественностью (PR-специалисты) и специалистов по рекламе Екатеринбурга. Опрос 200 PR-специалистов Екатеринбурга, работающих в коммерческих и некоммерческих организациях, а также в органах власти, был проведен осенью 2010 г. Опрос 150 специалистов по рекламе, также работающих во всех типах организаций нашего города, был осуществлен осенью 2013 г. по идентичному инструментарию, что позволяет делать выводы в целом о специфике системы профессиональных ценностей специалистов сферы деловых коммуникаций Екатеринбурга.

Анализ результатов опроса показывает, что ценностная система специалистов по рекламе и PR имеет сложную структуру, в которой такие компоненты, как профессиональные, корпоративные и личные интересы, взаимодействуют друг друга. С одной стороны, большинство опрошенных сообщают,

что стремятся отстаивать прежде всего профессиональные ценности. Так, каждый десятый респондент откажется выполнять поручение, противоречащее его профессиональным приоритетам, а каждый второй постарается переубедить руководство, если затрагиваются его профессиональные интересы (51,1 %). Но, с другой стороны, выстроив рейтинг, мы увидели, что первые два места занимают личные ценности (возможность достижения поставленных целей, свобода творчества в профессиональной сфере), а профессиональные и корпоративные ценности занимают в ценностной иерархии примерно равнозначные позиции с небольшим приоритетом профессиональных ценностей (например, такие, как «строить честные отношения с клиентами и служащими» — у PR-специалистов, «не вводить в заблуждение потребителей в отношении товаров» — у рекламщиков).

В оценках специалистов разных направлений деятельности есть некоторая разница. PR-специалисты после личных ценностей четко указывают на приоритет профессиональных, а затем — корпоративных ценностей. У специалистов по рекламе приоритеты профессиональных и корпоративных ценностей почти равноценны, хотя наблюдается некоторое преимущество лояльности к коллективу и руководителю организации, т. е. приоритета корпоративных интересов. Так, например, значительная часть рекламщиков (41,3 %) ответили, что для них важно «чувствовать себя частью коллектива организации», выдвинув этот момент на первое место в ценностном рейтинге, а среди специалистов по PR таких оказалось лишь 34,5 % (6-е место в их ценностном рейтинге).

Интересно, что корпоративность поддерживается, прежде всего, за счет женщин, так как их большинство среди специалистов сферы деловых коммуникаций (67,4 % по итогам опроса). Кроме того, результаты опроса показывают, что женщины более лояльны к организации по сравнению с мужчинами, т. е. корпоративность в сфере деловых коммуникаций имеет «женское лицо». Среди выбравших в списке наиболее ценных характеристик вариант ответа «лояльность к организации» — 80 % именно женщины. Корпоративность «по-женски» может быть детерминирована еще и тем фактором, что среди женщин в сфере деловых коммуникаций 48 % — это рядовые работники и только 16,2 % женщин являются руководителями высшего звена (среди мужчин — 40,4 % руководителей).

Нам удалось выявить возрастной барьер «ценностной перезагрузки» специалистов сферы деловых коммуникаций — это 50 лет. Мы установили, что, например, у PR-специалистов с возрастом уменьшается лояльность к организации, а расти она начинает именно к 50 годам. Стремление строить честные отношения с клиентами и служащими, напротив, с возрастом усиливается, а уменьшаться начинает к 50-летнему возрасту. Возможность достижения поставленных целей как ценность у специалистов по связям с общественностью также с возрастом растет, но теряет значимость именно к 50 годам. Именно этим обстоятельством может объясняться приоритет личных ценностей у специалистов, так как сфера PR и рекламной деятельности — это быстроразвивающиеся сегменты, и, соответственно, люди, работающие здесь, в большинстве

своим относительно молоды (81,4 % в возрасте до 40 лет, из них 56,3 % — до 30 лет). В целом четверть опрошенных специалистов сферы деловых коммуникаций Екатеринбурга как важную для себя ценность отметили вариант «свобода в выборе методов достижения целей», что, с одной стороны, свидетельствует о стремлении к креативности, а с другой стороны, является характерной особенностью ценностных предпочтений работников этих отраслей.

Для преподавателей вуза, готовящих бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью», важным моментом является понимание того, в какой степени вуз участвует в формировании профессиональных ценностей специалистов сферы деловых коммуникаций, какое направление работы является наиболее эффективным. Эта проблематика с переходом на образовательные стандарты третьего поколения получила особую актуальность в силу того, что бакалаврский стандарт требует ориентированности на практическое освоение профессии, участия работодателей и в учебном процессе, и в экспертизе учебных программ и практик, и в процедуре защиты дипломов, и в итоговых оценках на государственном экзамене по специальности. Но первым шагом в освоении этой проблематики является изучение системы профессиональных ценностей специалистов сферы деловых коммуникаций.

В целом результаты наших опросов показали, что ценностные основания профессиональной деятельности в сфере деловых коммуникаций образуют сложную и противоречивую матрицу, которая детерминирована как гендерными характеристиками работников этой сферы, так и их возрастом, а также должностным статусом и степенью удовлетворенности своей работой. Субъект, работающий в сфере деловых коммуникаций, активно формирует коммуникативное пространство через воспроизводство профессиональных практик, вместе с тем смысловое поле его деятельности, понимание и объяснение собственных поступков тесно связаны с системой общих и его личных профессиональных ценностей.

---

1. Парсонс Т. О структуре социального действия. 2-е изд. М., 2002. 880 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://socioline.ru/pages/talkott-parsons-o-strukture-sotsialnogo-dejstviya>