Мутугулина Нелли Игоревна
ассистент кафедры
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
г. Уфа, Республика Башкортостан

DOI 10.31483/r-169527

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МЫШЛЕНИЯ БУДУЩЕГО PR-СПЕЦИАЛИСТА В УСЛОВИЯХ МЕДИАТИЗАЦИИ ОБРАЗА БУДУЩЕГО

Аннотация: *в статье рассматривается проблема формирования профессионального мышления студентов направления «Реклама и связи с общественностью» в условиях трансформации медиакоммуникационной среды. В качестве содержательной основы профессиональной подготовки рассматривается проблема формирования медиатизированного образа будущего. На основе положений о медиарепрезентации, медиаповестке, информационном неравенстве и активности аудитории обосновывается необходимость формирования у будущих PR-специалистов способности анализировать механизмы отбора и представления информации, выявлять эмоциональную модальность коммуникации и прогнозировать возможные интерпретации сообщений. Предлагается педагогическая последовательность «анализ медиарепрезентации – интерпретация – проектирование коммуникационного решения – оценка последствий», ориентированная на развитие системного, критического и профессионально ответственного мышления студентов.*

Ключевые слова: *профессиональное мышление, PR-образование, подготовка PR-специалистов, образ будущего, медиатизированный образ будущего, медиаповестка, медиарепрезентация, аудитория, профессиональные компетенции.*

Современная подготовка специалистов по рекламе и связям с общественностью осуществляется в ситуации, когда профессиональная деятельность всё в

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

большей степени связана не только с передачей информации, но и с формированием условий её восприятия и интерпретации.

ФГОС ВО по направлению 42.03.01 предусматривает формирование у выпускников способности создавать коммуникационные продукты, учитывать запросы и потребности аудитории, понимать принципы работы современных информационных технологий и учитывать эффекты и последствия профессиональной деятельности [1].

В связи с этим профессиональное образование должно обеспечивать не только освоение технологий коммуникации, но и формирование способности будущего специалиста понимать, каким образом созданное им сообщение включается в более широкую систему общественных представлений.

Одним из перспективных объектов такого анализа является образ будущего.

Будущее не обладает непосредственной эмпирической данностью. В отличие от уже произошедшего события оно не может быть непосредственно проверено посредством опыта. Поэтому представления о будущем формируются через прогнозы, ожидания, сценарии, символы и коммуникационные конструкции.

В рамках настоящего исследования образ будущего определяется как индивидуально или коллективно сформированная система представлений о возможных, вероятных или желательных состояниях социальной реальности, возникающая в результате взаимодействия личного опыта, знаний, ценностей, ожиданий и медиарепрезентаций.

Для профессионального образования данное определение позволяет поставить перед студентом принципиально иной вопрос. Он должен анализировать не только содержание сообщения о будущем, но и механизм, посредством которого определённый сценарий становится видимым, значимым и интерпретируемым.

В этой связи предлагается понятие медиатизированного образа будущего, под которым понимается образ возможного состояния социальной реальности, формируемый и распространяемый посредством медиарепрезентаций, задающих аудитории определённый набор тем, сценариев, символов и эмоциональных оценок.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Следовательно, студент PR-направления должен рассматривать медиакоммуникацию как процесс, в котором создаются не только отдельные сообщения, но и определённые основания для интерпретации социальной реальности.

Одним из ключевых механизмов формирования представлений о социальной реальности является медиаповестка.

В теории agenda-setting М. МакКомбса и Д. Шоу внимание аудитории рассматривается как ресурс, распределение которого связано с интенсивностью освещения различных общественных вопросов [2, с. 188–195].

Для PR-специалиста знание данного механизма имеет прикладное значение. Специалист работает не в информационном вакууме: он конкурирует с другими темами и информационными поводами за внимание аудитории.

Следовательно, студент должен уметь анализировать:

1) какие темы представлены в информационном поле;

2) какие из них получают устойчивое внимание;

3) какие проблемы остаются периферийными;

4) каким образом происходит повторение и контекстуализация сообщений;

5) какие представления о настоящем и будущем формируются в результате такого отбора.

Особое значение это приобретает при работе с новыми или недостаточно освоенными аудиторией проблемами. П. С. Гуревич отмечал, что влияние массовой коммуникации проявляется более существенно в отношении новых и ещё неустоявшихся проблем [3, с. 163].

Таким образом, работа с медиаповесткой может стать самостоятельным типом учебной задачи.

Например, студентам может быть предложено сравнить несколько медиаресурсов, выделить основные темы, определить их эмоциональную модальность и реконструировать возможные сценарии будущего, которые становятся доступными аудитории в результате их постоянной репрезентации.

Однако подготовка специалиста не должна ограничиваться аналитической деятельностью.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

После выявления механизмов формирования медиаповестки студент должен перейти к проектированию собственного коммуникационного решения.

Для этого может быть предложена следующая последовательность:

анализ проблемы → анализ медиаповестки → определение аудитории → формулирование коммуникационной цели → выбор сценария репрезентации → создание сообщения → прогнозирование интерпретаций → оценка последствий.

Такая модель позволяет объединить исследовательскую и проектную составляющие профессиональной подготовки.

Например, если объектом коммуникации становится новая технология, студент может разработать два варианта PR-сообщения: в первом технология представляется как возможность развития, во втором – как потенциальный источник рисков.

Задача преподавателя в данном случае заключается не в выборе «правильного» варианта заранее, а в организации анализа: какие элементы сообщения меняют интерпретацию? Какие аргументы вызывают доверие? Как эмоциональная модальность влияет на восприятие? Какие социальные последствия может иметь каждая репрезентация?

Такой подход переводит обучение от воспроизведения теории к профессиональному анализу коммуникационных решений.

Особое значение имеет понимание того, что аудитория не является пассивным получателем сообщения.

В цифровой медиасреде пользователи различаются по уровню информационной компетентности, опыту, ценностным установкам и способности критически интерпретировать информацию. Классическая теория информационного разрыва П. Тиченора, Г. Донохью и К. Олиена показывает, что различия в освоении информации связаны не только с самим фактом её доступности, но и с социальными и когнитивными ресурсами аудитории [4, с. 159–170].

Для будущего PR-специалиста это означает необходимость прогнозировать не одну предполагаемую реакцию аудитории, а диапазон возможных интерпретаций.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Один и тот же текст может быть воспринят как позитивный, тревожный, нейтральный или манипулятивный в зависимости от контекста и предшествующего опыта реципиента.

Следовательно, профессиональная подготовка должна включать специальные задания на прогнозирование интерпретаций.

Например, после создания PR-сообщения студентам можно предложить определить:

1) какую интерпретацию предполагает автор сообщения;

2) какие альтернативные интерпретации возможны;

3) какие элементы текста или визуального ряда могут вызвать различное понимание;

4) какие группы аудитории могут реагировать по-разному;

5) какие риски коммуникации необходимо учитывать.

Такое задание формирует профессиональное мышление, ориентированное не только на создание сообщения, но и на понимание его дальнейшей коммуникационной жизни.

Ещё одним значимым компонентом является анализ эмоциональной модальности.

Сценарий будущего может быть представлен как возможность, угроза, неизбежное изменение, прогресс, кризис или неопределённость. При этом эмоциональная окраска сообщения влияет на условия его последующей интерпретации.

Для подготовки PR-специалистов это особенно важно, поскольку профессиональная коммуникация нередко предполагает работу с репутационными рисками, кризисными ситуациями, общественными ожиданиями и социально значимыми темами.

Студент должен понимать различие между эмоционально выразительной коммуникацией и манипулятивным воздействием.

Само наличие эмоциональной составляющей ещё не свидетельствует о манипуляции. Однако сознательное ограничение альтернативных интерпретаций, сокрытие значимой информации или создание ложного ощущения неизбежности

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

определённого сценария требуют отдельного профессионально-этического анализа.

Таким образом, обучение работе с эмоциональной модальностью одновременно становится обучением профессиональной ответственности.

На основе рассмотренных положений предлагается следующая педагогическая модель.

Теоретическое осмысление. Студент изучает понятия медиапространства, медиарепрезентации, медиаповестки, аудитории и образа будущего.

Анализ реального медиаматериала. Студент выявляет способы отбора, структурирования и эмоционального кодирования информации.

Интерпретация. Определяются возможные значения сообщения для различных сегментов аудитории.

Проектирование. Студент разрабатывает собственный коммуникационный продукт.

Прогнозирование. Оцениваются возможные интерпретации и последствия распространения сообщения.

Рефлексия. Студент обосновывает выбранное решение и оценивает его с точки зрения профессиональной эффективности и ответственности.

Получается последовательность:

теория → анализ → интерпретация → проектирование → прогноз → рефлексия.

Именно такая структура представляется перспективной для практико-ориентированной подготовки будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью.

Предложенный подход может использоваться в различных дисциплинах профессионального цикла.

В рамках курса «Введение в связи с общественностью» он позволяет показать студентам PR как систему управления коммуникационными отношениями, а не только как производство информационных сообщений.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

В дисциплинах, связанных с медиакоммуникациями и интернет-продвижением, модель может применяться для анализа медиаповестки, поведения аудитории и формирования коммуникационных стратегий.

В рамках практических занятий студентам могут предлагаться реальные кейсы, в которых необходимо сравнить различные способы репрезентации одного события, определить возможные интерпретации и разработать альтернативные коммуникационные решения.

В результате теоретические положения монографии могут быть непосредственно преобразованы в образовательный контент.

Формирование профессионального мышления будущего PR-специалиста требует включения в содержание образования не только технологий создания коммуникационных продуктов, но и знаний о механизмах формирования медиареальности.

Понимание медиатизированного образа будущего позволяет объединить несколько профессионально значимых компонентов: анализ информационной среды, работу с медиаповесткой, исследование аудитории, проектирование сообщений, прогнозирование интерпретаций и оценку последствий профессиональной деятельности.

Предложенная педагогическая последовательность «теория – анализ – интерпретация – проектирование – прогноз – рефлексия» может использоваться как основа практико-ориентированных заданий в образовательных программах подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью.

Таким образом, теоретическая концепция медиапространства и образа будущего получает непосредственное продолжение в педагогической плоскости: студент должен не только знать, как функционирует современная медиакоммуникационная среда, но и уметь профессионально действовать внутри неё.

Перспективным направлением дальнейшего исследования является разработка диагностического инструментария для оценки сформированности у студентов способности анализировать медиарепрезентации, прогнозировать

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

интерпретации аудитории и проектировать социально ответственные коммуникационные решения.

Список литературы

1. Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью : Приказ Министерства образования и науки РФ от 8 июня 2017 г. №512 (ред. с изм. от 26.11.2020, 08.02.2021).

2. McCombs, M. The agenda-setting function of mass media / M. McCombs, D. Shaw // Public Opinion Quarterly. – 1972. – Vol. 36, No. 2. – P. 176–187.

3. Гуревич, П. С. Буржуазная идеология и массовое сознание / П. С. Гуревич. – Москва : Наука, 1980. – 367 с.

4. Tichenor, P. A. Mass media flow and differential growth in knowledge / P. A. Tichenor, G. A. Donohue, C. N. Olien // Public Opinion Quarterly. – 1970. – Vol. 34, No. 2. – P. 159–170.

5. Луман, Н. Реальность масс-медиа / Н. Луман ; пер. с нем. А. Ю. Антоновского. – Москва : Праксис, 2005. – 256 с.

6. Еляков, А. Д. Информационная перегрузка людей / А. Д. Еляков // Социологические исследования. – 2005. – № 5. – С. 114–121.

7. Ильин, В. В. Теория познания. Симвология. Теория символических форм / В. В. Ильин. – Москва : Издательство Московского университета, 2013. – 384 с.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)