

Министерство образования и науки Российской Федерации

**Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Н.А.ДОБРЮЛОВА»**

**ЧЕЛОВЕК В СИСТЕМЕ КОММУНИКАЦИИ:
ПРОБЛЕМЫ ИННОВАЦИОННЫХ
ТРАНСФОРМАЦИЙ**

**Материалы
X международной научно-практической конференции
«Человек в системе коммуникации»**

Нижний Новгород

23-24 марта 2011 года

Нижний Новгород
2011

Печатается по решению редакционно-издательского совета ГОУ ВПО НГЛУ

УДК 1:316.77

ББК 95.4(2Рос-4НН)

Ч- 391

Человек в системе коммуникации: проблемы инновационных трансформаций: Материалы X международной научно-практической конференции «Человек в системе коммуникации». Нижний Новгород 23-24 марта 2011 года / Под ред. проф. Е.П. Савруцкой – Нижний Новгород: Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А.Добролюбова, 2011. – 376 с.

ISBN 978-5-85839-249-1

В сборник вошли материалы выступлений участников X международной научно-практической конференции, организованной в рамках научной школы кафедры философии, социологии и теории социальной коммуникации НГЛУ им. Н.А. Добролюбова «Человек в системе коммуникации».

УДК 1:316.77

ББК 95.4(2Рос-4НН)

Редакционная коллегия:

Е.П. Савруцкая, доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой философии, социологии и теории социальной коммуникации НГЛУ (ответственный редактор)

Н.Н. Васина, кандидат философских наук, доцент кафедры философии, социологии и теории социальной коммуникации НГЛУ

Е.И. Кузнецова, кандидат политических наук, доцент кафедры философии, социологии и теории социальной коммуникации НГЛУ

Рецензенты:

О.Н. Савинова, доктор политических наук, профессор ННГУ им. Н. И.Лобачевского

Л.Е. Шапошников, доктор философских наук, профессор НГПУ

ISBN 978-5-85839-249-1

© ГОУ ВПО НГЛУ, 2011

ПРЕДИСЛОВИЕ

X международная научно-практическая конференция «Человек в системе коммуникации: проблемы инновационных трансформаций» - юбилейная. Она явилась результатом многолетних усилий кафедры философии, социологии и теории социальной коммуникации по разработке научных направлений кафедры - исследований философских проблем современности, связанных с особенностями коммуникативного пространства и информационно-коммуникативных процессов информационного общества. С 1997 года силами кафедры философии и теории социальной коммуникации НГЛУ проведено девять международных научно-практических конференций по региональной культуре и проблемам коммуникации в современном мире: «Общее и особенное в региональной культуре Нижегородского края» (16-17 июня 1997 г.), «Связи с общественностью (публик рилейшнз): образовательные программы и практические модели» (21-23 июня 1999 г.), «Межэтническая коммуникация в современном социокультурном пространстве» (14-17 мая 2001 г.), «Культура и проблемы межэтнической коммуникации. Роль НКО в оптимизации межэтнических отношений» (21-23 мая 2002 г.), «Продвижение имиджа Нижегородского региона: опыт и перспективы» (21-23 мая 2003 г.), «Нижний Новгород в историко-культурной традиции России» (22 сентября 2004 г.), «Человек в системе коммуникации» (6-8 июня 2006 г.), «Молодежь в современном мире: вызовы цивилизации» (28-30 мая 2007 г.), «Актуальные проблемы формирования имиджа Нижегородского региона» (16 октября 2008 г.).

В тематике конференций отражены основные направления научного поиска кафедры по исследованию актуальных проблем межэтнической коммуникации в многонациональном Нижегородском регионе, вклада российских немцев в культуру Нижегородского края, человека в системе коммуникации, особенностей молодежного ценностного сознания. Участниками конференций были известные ученые и практики из Москвы, Санкт-Петербурга, Казани, Воронежа, Астрахани, Германии, США, Дании, Белоруссии. О многом говорят имена В.Ю. Зорина, А.П. Ситникова, А.Н. Чумикова, И.В. Минтусова, В.Я. Мединского, Б.Л. Еремина, И.О. Огарь, А.Ф. Векслер, С.Ю. Горлова, В.А. Евстафьева, Майкла Херманна, Гюнтера Дерра, Вернера Кнаппа, Маргарет Руеп, Дании Сабировой, Л.В.Минаевой, И.Я. Рожкова и многих коллег, ставших нашими близкими друзьями.

Особые слова уважения и благодарности следует отнести в адрес нижегородских коллег, известных ученых, внесших большой вклад в расширение научной базы исследований в докладах и обсуждениях на наших конференциях. Это **Б.П.Шульдин**, **В.В. Сарычев**, **Л.А. Солошенко**, Л.Е. Шапошников, О.Н. Савинова, Э.Ф. Звездкина, А.В. Прудник, А.А. Федоров, Б.М. Пудалов, В.А. Харламов, А.М. Дорожкин,

В.А. Соловьев, И.Н. Терентьева и т.д. В материалах сборника научных трудов, международной научно-практической конференции затрагиваются различные аспекты инновационных трансформаций в экономике, культуре, системе образования, политической, социальной и информационно-коммуникативной сферах. В докладах и научных сообщениях участников конференции отмечается, что инновационные трансформации коммуникативного пространства современной цивилизации оказывают сильное влияние на ценностные установки и мотивацию поведения человека. Ученые с тревогой констатируют факт, что на фоне вытеснения духовно-нравственной регламентации поведения людей, и в первую очередь молодежи, образцами поведения массовой культуры, шоу-бизнеса, потребительских ценностей, происходит усиление правового нигилизма, разрушение стабильности коммуникативной ситуации.

В предлагаемый сборник вошли статьи ведущих специалистов в области философии, социологии, политологии, в центре научных интересов которых лежат актуальные проблемы коммуникационных процессов современной цивилизации. Авторы анализируют современные научные, философские и социологические подходы к проблемам социализации личности, влиянию СМИ и Интернета на формирование ценностного сознания молодежи, выявлению места и роли рекламы в межкультурной коммуникации. Особого внимания заслуживает студенческая секция, представленная студентами НГЛУ, Германии, ННГУ им. Н.И. Лобачевского, НГТУ им. Р.Е. Алексева, ГУ ВШЭ.

Для кафедры философии, социологии и теории социальной коммуникации очередной выпуск сборника научных трудов символизирует добрую традицию – продолжение научного диалога на страницах издания с нашими друзьями, зарубежными и отечественными коллегами, с которыми сотрудников кафедры связывают долгие и теплые профессиональные отношения.

*Е.П. Савруцкая, заведующая кафедрой философии,
социологии и теории социальной коммуникации
Нижегородского государственного
лингвистического университета
им. Н.А.Добролюбова,
действительный член Академии
педагогических и социальных наук,
доктор философских наук, профессор*

ОТКРЫТИЕ КОНФЕРЕНЦИИ И ПРИВЕТСТВИЯ ПОЧЕТНЫХ ГОСТЕЙ

Б.А. Жигалев
Ректор НГЛУ им. Н.А. Добролюбова
(г. Нижний Новгород, Россия)

Дорогие друзья, коллеги и гости!

Позвольте мне от души приветствовать вас в стенах Нижегородского государственного лингвистического университета и поздравить с открытием X-ой юбилейной международной научно-практической конференции. В современных условиях российской действительности, новой архитектуры коммуникационных процессов выбор темы сегодняшней конференции чрезвычайно актуален. Прежде всего я хочу сказать огромное спасибо организаторам конференции, кафедре философии, социологии и теории социальной коммуникации, за то внимание к исследованию инновационных преобразований в нашей стране в целом, а также в системе отечественного образования в частности.

В условиях, определяемых процессами глобализации и бурным развитием информационно-коммуникативных технологий, инновационные трансформации ведущих сфер социальной действительности связаны с необходимостью подготовки специалистов, соответствующих требованиям современной жизни. В социокультурном, образовательном и информационном пространстве современной цивилизации роль знаний становится определяющей силой развития общества в силу чего университеты превращаются в интеллектуальные центры научного и делового межрегионального и международного партнерства. Эти особенности современного этапа цивилизационного развития общества приобретают особую значимость в связи с тем, что в реальной практике модернизации общественных процессов возникает ряд проблем, имеющих большое теоретическое и практическое значение. И это касается прежде всего инновационных трансформаций социальной, культурной и образовательной сфер жизни общества.

Открытие X-ой международной научно-практической конференции «Человек в системе коммуникации: проблемы инновационных трансформаций» является свидетельством исследовательских возможностей коллектива кафедры философии, социологии и теории социальной коммуникации, ее постоянного поиска новых форм научного сотрудничества, разработки новых идей и осуществления творческих проектов.

От души желаю успеха сегодняшней конференции – интересных докладов, плодотворных дискуссий!

О.Ю. Гусева

**Приветственное слово
директора организационно-кадрового обеспечения
деятельности администрации города Нижнего Новгорода**

От имени администрации города Нижнего Новгорода искренне рада приветствовать участников X международной научно-практической конференции «ЧЕЛОВЕК В СИСТЕМЕ КОММУНИКАЦИИ: ПРОБЛЕМЫ ИННОВАЦИОННЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ».

Действительно, вопросы создания современного инновационного общества, способного активно участвовать в глобальной жизни всемирного сообщества, одновременно сохраняя свою специфику и культурные особенности, сегодня находятся в числе ключевых.

Глобализация предполагает создание новой теории развития. Уже сегодня общим для разных стран является такое понятие, как инновационность.

Большинство исследователей сходится во мнении, что инновации как процесс эволюционный не поддаются мгновенному запуску, модификациям и ускорению. Именно поэтому одним из важнейших элементов современного инновационного общества и является инновационная система образования.

В связи с этим одной из задач современного образования является формирование инновационного мышления и таких коммуникативных навыков, которые послужат проводником инновационных стратегий развития.

Думаю, что выскажу общее мнение, что сфера инноваций всеобъемлюща: она включает множество составляющих. Только консолидация усилий ученых, политиков и практиков даст возможность рассмотреть данную тему в полном объеме.

В заключение хотела бы выразить благодарность всем организаторам этого международного мероприятия, пожелать всем участникам успехов и исполнения самых смелых планов и проектов!

В.А.Соловьев

**Приветственное слово
председателя комитета внешнеэкономических и
межрегиональных связей администрации города Нижнего Новгорода**

Дорогие друзья!

Одной из самых больших ценностей в жизни человека является ценность общения. Благодаря коммуникациям мы имеем возможность самовыражения, обогащения своего опыта, оценки своих идей и мыслей, самоутверждения. Потребность человека в общении – одна из основных психологических составляющих его сущности.

Мы живем в социуме, ежедневно на нас обрушивается огромный поток

информации из печатных изданий, с экранов телевизоров, из Интернета, а в условиях стремительного развития общества человеку не так-то легко правильно сориентироваться во всем многообразии сведений. Именно поэтому люди в попытке удовлетворить свою потребность в получении информации стараются найти новые, интересные формы и пути.

Стремясь расширить свой кругозор, люди много путешествуют, познают особенности культуры других стран, заводят новые знакомства, которые впоследствии позволяют обмениваться накопленным опытом и практическими наработками по решению разных вопросов. Например, у Нижнего Новгорода есть 11 городов-побратимов за рубежом, и каждый город готов делиться своими достижениями, нередко наши специалисты проходят там стажировки, перенимают передовые навыки. В свою очередь, Нижний Новгород обладает огромным потенциалом, способным привлечь не только туристов, но и инвесторов.

Современные инновационные технологии и медиакommunikации дают нам возможность правильно и четко подать информацию о городе, повышая тем самым его привлекательность в глазах гостей и потенциальных партнеров.

Хотелось бы, чтобы инновационные трансформации, происходящие сегодня во всех сферах общественной жизни, способствовали улучшению её качества, чтобы люди могли в полной мере наслаждаться общением друг с другом и эффективно решать все поставленные задачи.

Желаю успешного проведения конференции!

ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ

Б.А. Жигалев
Ректор НГЛУ им. Н.А. Добролюбова
(г. Нижний Новгород, Россия)

Проблемы современной социально-культурной коммуникации

Современная методология гуманитарных наук требует от нас тщательной проработки вопросов социально-культурной коммуникации. Мы знаем, что движущей силой современного государства должна быть инновационная деятельность. И в нашей стране для этого есть и политическая воля, и определенные возможности. Проблема инновационных трансформаций безусловно имеет широкий государственный масштаб, но у нее всегда есть и другое, личностное измерение. Прежде всего имеется в виду отчасти стихийная и, по меркам мировой истории, молниеносная эволюция технологий и общественных институтов. Эта эволюция связана с развитием современного человека, с расширением границ личности и усилением ее воздействия на окружающий мир. Именно благодаря коммуникации, такое развитие становится возможным. Коммуникационные процессы должны быть тщательно изучены и систематизированы, поскольку от их эффективности зависит, насколько успешными будут образование, экономика, государственное управление, социальная сфера и даже культура.

В последние годы мы наблюдаем, как быстро меняется система коммуникации. Это легко увидеть на примере средств массовой информации. Так, газеты и телевидение постепенно уступают место Интернету, который позволяет получать информацию быстро, выборочно и в любое время. А современные мобильные средства связи, глобальные навигационные системы стали уже повседневностью.

Такое развитие средств коммуникации неизбежно влечет глубинное изменение в самом образе мышления человека. Это изменение должно стать предметом самого пристального научного анализа, который необходим для того, чтобы многие привычные нам концепции и подходы, в том числе в образовании, были дополнены или пересмотрены.

Современная система коммуникации ставит перед обществом множество вопросов, которые требуют осмысления: это и вопросы, связанные с глобализацией, культурной и национальной идентификацией, и чисто типологические вопросы, связанные с трансформацией и образованием новых социальных структур. Внимание к этим вопросам позволяет сформулировать ряд общих и частных проблем, от решения которых зависит продуктивность социально-культурных изменений.

1.Одной из таких проблем является неупорядоченность

коммуникационного аппарата. Коммуникационная сфера бесконечно расширяется, появляются новые средства коммуникации. В связи с этим возникает необходимость правильно классифицировать информационно-коммуникативные средства, произвести учет их функций, т.к. зачастую бывает сложно определить, что считать средством коммуникации, а что нет.

2. В качестве еще одной важной проблемы можно назвать сложность структурирования и отбора информации. Интенсивность информационного потока увеличивается с каждым днем, поэтому необходимы новые методы не только агрегации, но и сортировки, фильтрования, классификации информации.

3. В процессе социальной коммуникации вырисовывается проблема адресной дифференцированности информации для различных групп реципиентов. Адресность важна во всех сферах деятельности, но, несмотря на это, до сих пор существуют проблемы с адекватностью донесения информации до получателя так, чтобы она соотносилась с уровнем его компетенции. Недавний пример — общественное обсуждение нового образовательного стандарта для средней школы. То, в каком виде он был вынесен на суд общественности, на наш взгляд, во многом спровоцировало его резкое отрицание людьми, хотя в нем содержались и полезные для системы образования предложения.

4. Это приводит нас к еще одной важной проблеме коммуникации — этической. В современных условиях источником информации может стать любой, и любая информация может стать социально значимой, поэтому публичность должна быть тесно связана с усилением социальной ответственности индивидов и общества в целом.

5. С саморегуляцией связана также проблема приватности и защиты информации. Мощный информационный обмен, который происходит в нашем обществе, предполагает не только свободу доступа к информации, но и свободу защиты информации от несанкционированного доступа. В связи с этим возникает необходимость проработки и внедрения понятных и прозрачных законных средств защиты интеллектуальной собственности.

6. Другой ряд проблем современной коммуникации связан с глобализацией и стиранием границ между сферами деятельности. Инновационные трансформации невозможны без постоянного учета междисциплинарных связей, без проникновения разных систем знаний друг в друга.

7. В настоящее время особенно остро обозначилась проблема межкультурной коммуникации. И здесь мы наблюдаем разные, порой взаимоисключающие тенденции. С одной стороны, знание о мире становится более универсальным. Если брать в качестве примера систему образования, то этому способствуют международные методики преподавания, доступность учебных материалов, постоянный обмен опытом и т.д. С другой стороны, возрастает значимость локальных систем коммуникации, например, внутрикорпоративных, региональных, территориальных, национальных. Без этого невозможна самоидентификация индивида, поиск своего места в мире.

Как мы видим, рассмотрение и решение проблем в современной

коммуникационной системе как движущей силы модернизации невозможно без пристального внимания к человеческой личности. Именно антропологический аспект социально-экономического и культурного развития выходит сегодня на первый план, а гуманитарная составляющая знания становится основополагающей для любой науки.

Л.Е. Шапошников
Ректор НГПУ им. А.М.Горького
(г. Нижний Новгород, Россия)

***Проблема личности в отечественной духовной традиции
и современные СМИ***

Российское государство существует уже более тысячи лет, в его истории было много славных деяний, однако особое значение в создании самобытных особенностей русского народа имело крещение Руси в 988 г. при князе Владимире. Если предшествующий этап заложил этнические основы этого процесса, то восточное христианство сформировало мощное здание национальной культуры, своеобразие русского менталитета и отечественных духовных традиций в целом. В 1054 г. происходит формальный раскол христианства на православие и католицизм, однако типологические особенности этих направлений сформировались еще раньше.

На наш взгляд, именно различия между православием и католицизмом приводит русскую мысль к своеобразной трактовке соотношения индивида и социальной группы (или единичного и общего) в историческом процессе. Западное христианство в силу ярко выраженной рационалистической струи имеет четкие формулировки большинства религиозных положений. Богословские споры, уточняющие те или иные положения церковного учения, проходили «в понятийной сфере» и апеллировали к разуму отдельного человека. Православие в силу преобладания идеала целостного знания по многим важным проблемам не имело однозначных, четко сформулированных, рациональных определений. С одной стороны, такая ситуация приводила к разнообразным мнениям в рамках церковного богословия, а, с другой стороны, аргументом в истинности того или иного тезиса становилась не логическая доказательность, а его распространенность в «церковной ограде». К тому же в православии, в отличие от католицизма, нет первосвященника, которому бы приписывалась – уже в силу должности – непогрешимость. Патриарх – первый среди равных по благодати архиереев, и высшим авторитетом в делах веры было соборное решение. Так возникает «соборный характер» русского православия.

Однако не только церковная, но и социальная практика, и этническая ситуация формировали принципы соборности. В.О.Ключевский справедливо

отмечал, что образ жизни в том или ином государстве зависит от двух условий: «1) от свойства страны, которую занимает народ; 2) от внешних отношений народа, от его международного положения»[1]. «Свойства страны, прежде всего неблагоприятные климатические условия, «трудные земли» требовали объединения усилий крестьян, взаимопомощи. Отсюда такая прочность общинных начал в среде русских крестьян. Причем община выполняла не только хозяйственную, но и воспитательную роль, выступала хранительницей традиций. Не случайно на Руси община на первых этапах своего развития часто соотносилась с православным приходом [2].

Соборное сознание формировалось и в результате межэтнического общения, ибо Россия всегда была многонациональной страной, и тот факт, что этносы, в нее входящие, сохранили свою культуру, свои традиции, показывает, что в едином государстве «уживалась множественность». Соборность связана с толерантным отношением к проявлениям самобытных начал у других народов, населяющих наше отечество.

Основополагающим принципом соборности является органическое сочетание единичного и общего, единого и разнообразного, она есть «единство во множестве». Соборное единство предполагает принятие людьми, в него входящими, общих высших ценностей при сохранении неповторимых черт каждого отдельного человека или этноса в целом. Соборность выступает как против индивидуализма, разрушающего человеческую солидарность, так и против светского коллективизма, нивелирующего личность: она синтезирует эти феномены, включая в себя их лучшие качества и преодолевая недостатки.

В России индивидуализм (в силу отмеченных выше обстоятельств) не получил заметного развития. Личностное начало в истории хотя и существовало, но носило подчиненный характер по отношению к церкви и государству. Эта тенденция стала поводом для утверждения, что «русский народ – это народ рабов, безропотно покоряющийся власти». Уже немецкий дипломат С.Герберштейн, посетивший Россию в начале XVI в., в своих «Записках о московских делах» писал о русских, что они находят «больше удовольствия в рабстве, нежели в свободе». Этот тезис стал ключевым в различных русофобских концепциях, распространяется он и в современном мире. Причем интересно отметить, что, начиная с П.Я.Чаадаева, его пропагандировали не только иностранцы, но и «русские по имени». Однако объективный анализ отечественной истории и специфических черт русского народа показывает полную несостоятельность данного утверждения. Мы уже отмечали, что соборность не устраняет индивидуальных особенностей личности; более того, принятие какого-либо положения за соборную истину требует от человека, «вошедшего в истину», максимальных усилий по ее реализации.

Да, русский народ отличается терпением и смирением, но эти качества не имеют ничего общего с рабской психологией. Как справедливо

пишет В.Н.Топоров, «смирение обозначает не только соответствие мере, соразмерность ... но и сознательное помещение себя ниже меры, что, естественно является заданием высокой, очень высокой меры, никогда недостижимой, но всегда целесообразующей и путеводной» [3]. Итак, смирение базируется на активном стремлении к совершенству, на желании человека «созидать в себе насколько это возможно образ божий». В таком контексте понятно, что смирение не противоречит исконно славянскому свободолюбию, но свобода при этом понимается не как своеволие, не как индивидуальное самоутверждение, а как сознательное следование высшему идеалу, опирающемуся на православное понимание смысла человеческой жизни.

Приоритет общего над индивидуальным проявляется и в оценке народом роли государства. В истории России православие всегда было не только определенным вероучением, опирающимся на Никее-Царьградский символ веры, но и образом жизни, в который органично входило особое отношение к государству. История нашего отечества свидетельствует о том, что «мало тишины было в Русской земле». Сохранение национальной независимости требовало не только «собрания» материальных и политических сил русского народа, но необходимо было, чтобы этому процессу «дружно содействовали добровольно соединившиеся духовные его силы» [4]. Иными словами, укрепление отечественной государственности должно было иметь идейное обоснование, которое опиралось бы на православную традицию.

Государство в России рассматривается не только как политическое учреждение: образ Святой Руси, идея старца Филофея «Москва – Третий Рим» придавали ему и сакральное значение. Отсюда понятно, почему «Царству правды» приносились сознательные жертвы, а служение его интересам было «выше всех личных устремлений».

Конечно, в народном сознании было понимание того, что существует определенное расхождение между реальным бытием государства и идеальным представлением о Святой Руси. Но важно то, что критерий оценки социума был задан и с его позиций оценивались исторические процессы, происходящие как внутри страны, так и за ее пределами. Поэтому, когда народ усматривал в государственной деятельности отход от традиционных ценностей, эта политика вызывала активное неприятие. В этой связи заслуживают внимания переломные этапы отечественной истории: период «смутного времени», движение старообрядцев, петровские реформы, Октябрьская революция 1917 года, распад СССР. Хотя в нашу задачу не входит их анализ, для пояснения нашего тезиса мы остановимся очень кратко на рассмотрении периода «смутного времени».

Среди многочисленных причин, породивших «смутное время», исследователи, как правило, единодушно называют одну – это кризис власти, подрыв доверия к ней. Государство потеряло «национальную

идею» и начинает восприниматься как «некая темная сила». Поколебленная вера, как отмечает С.М.Соловьев, заменяется суевериями, и русские, «потеряв политическую веру в Москву, начали верить всем и всему» [5]. В результате государство превращается в какую-то «бесформенную мятущуюся Федерацию», кажется, что его история заканчивается. Но происходит непонятное на первый взгляд явление: на Руси «начинают пробуждаться силы религиозные и национальные, которые пошли на выручку гибнувшей земли». В обновленном государстве снова видится сила, осуществляющая на земле «правду Христову». Православие в этом процессе «восстановления веры» играет важнейшую роль, так как иноземцы воспринимались не только «захватчиками чужой земли», но и «вечными врагами» подлинного христианства.

Следовательно, в русской истории отношение к государству было не столько проблемой политической или правовой, сколько религиозной. Отсюда понятно, что патриотизм приобретает сакральную санкцию, он становится важным признаком православности.

Самобытность отечественных традиций, выразившаяся в особом значении соборного сознания и ведущей роли государства и в связи с этим определенно принижение личностного начала, не раз была предметом обсуждения ученых и журналистов. При этом устойчиво пропагандируются две идеи: во-первых, «общинные принципы» давно изжили себя, необходимо дать простор индивидуализму; во-вторых, государство должно отказаться от вмешательства в экономику, максимально уйти из социальной сферы предоставив простор личной инициативе. Конечно, с чисто формальной точки зрения подобные тезисы для определенной части населения привлекательны, но, как показывает реальная социальная практика, поспешное насаждение западных ценностей на отечественную почву оборачивается распространением эгоизма, аморализмом, меркантилизмом и появлением других негативных явлений.

Анализ российских традиций, на которые опирались взаимоотношения индивида и общества, личности и государства, убеждает нас, что без восстановления принципов соборной жизни, которые предполагают отношение к другому человеку как цели, а не как средству, без укрепления авторитета государства кризисные тенденции в России преодолены быть не могут.

Библиографический список

1. Ключевский В.О. Сочинения в девяти томах. Т.6. М., 1989. С.191.
2. См.: Клибанов А.И. Духовная культура средневековой Руси. М., 1996. С.7-20.
3. Топоров В.Н. Святость и святые в русской духовной культуре. Т.2. М., 1998. С.551.
4. Ключевский В.О. Литературные портреты. М., 1991, С.249.
5. Соловьев С.М. История России с древнейших времен. Книга IV. М., 1989. С.450.

А.А. Фёдоров
Ректор ВГИПУ
(г. Нижний Новгород, Россия)

***Метафизика восхождения: происхождение инноваций
и возрождение инноватики***

Участвующие в текущей современности здесь-и-сейчас каждый раз по своему, в силу вовлеченности-извлеченности повседневного, обнаруживают весьма навязчивое состояние, которое в границах своего жизненного мира человек испытывает редко и всегда конвертирует это испытание в состояние страха: пришествие нового. Очевидно, что в последние три десятилетия (одно из которых только еще началось, но уже почти прожито) историческое пространство-время переживает фундаментальную перемену, последствия одной из тех «метафизических мутаций», которые, в силу «скромности истории» не всегда заметны сразу, но потом проявляются как смена исторической эпохи. Граница этой «смены», как и весь горизонт событий историко-метафизической мутации, всегда ускользает: находясь в начале, иногда можно оказаться в самом конце, или, что еще интересней, вообще отправиться в другую сторону. Лисья нора социального мира становится все более глубокой, в недрах ее видится тень реальности, избавление от которой, кажется, уже близко: человек отселил от себя природу и пытается общаться с ней посредством двух посредников – техники и информации. Обращение к жизни не приветствуется: возвращение обратно происходит только тогда, когда приходит болезнь-к-смерти, стихийное бедствие и день выдачи заработной платы. Успешно идет строительство виртуальной реальности, основания языка которой вызревали невероятно долго, со времен Шартрской школы, Гильберта Порретанского, когда была заложена основа современных языков программирования и, в частности, основа различия между *id, quod est* и *id, quo est*, тем, что есть и тем, благодаря чему оно есть, между субстанцией и субсистенцией.

Между прочим, можно утверждать, что в новое время сложилось три основных типа метафизики, которые, по аналогии с одной известной классификацией науки, можно назвать классическая, неклассическая и постнеклассическая. Первая наследует традициям Гильберта Порретанского, достигает максимального развития во второй схоластике у Ф.Суареса и находит продолжение у Г.Лейбница. В центре ее внимания проблема сущности и существования, ее главные вопросы «что есть» и «благодаря чему что-то есть», она занимается понятием – это метафизика сущности. Вторая начинается у Дж.Беркли, Д.Юма и продолжается у И.Канта и И.Фихте. Это метафизика принципа, ее проблематика – существование и сущность, заключенная в вопросе «что и как есть предел сущности»? Она занимается априорным вообще. Третья метафизика берет

начало у Ф.Шеллинга, продолжается у Ф.Ницше и находит новый источник в мышлении М.Хайдеггера, который приступает к синтезу всех поименованных типов. Ее главный вопрос – «почему во времени есть нечто, а не ничто»; ее проблематика – существование, предшествующее сущности; ее предмет – основание принципа. Это – метафизика основания.

Первая является прародительницей, используя термин Николая Кузанского из одноименной работы, *non aliud*, не-иного, которое в современную эпоху зовут виртуальным, а именуют информационно-телекоммуникационными технологиями. Вторая есть главный вдохновитель иллюзий последних двух веков. Иначе говоря, исходя из кантовской «Критики практического разума», *als ob*, как бы существует образ гражданского общества, доминанта разума и ответственности, а также надежда на торжество антропологии над технологией. Последняя из названных метафизик, претендуя на синтез, скрывает в себе, по выражению Хайдеггера из «О событии», *die Andere anfang*, новое, Другое начало, отказывает человеку в том, что он может что-то упускать из сущего, что он может освободить себя от грядущего «перехода», дело которого собрать в себе упущенное ради будущего. «Этот переход есть разбег для прыжка, с помощью которого Начало... может начаться. Здесь, в этом переходе, подготавливается изначальноейшее что есть «самое историческое» решение... от которого нельзя укрыться ни в какие норы и тайные места: либо оставаться в заточении Конца и его последних следствий... либо начать новое Начало, т.е. решиться к его долгой подготовке» [1].

В какой-то момент должно произойти событие, когда оставаться в прежнем будет больше невозможно. У Хайдеггера слово *Er-eignis*, событие, это лишь оболочка того, что переведено как событие. Это невозвратный дар обрушения в иное, эсхатология переспелости бытия, мгновенное явление *Seyn*-бытия в своей истине. Оно пожрет задержавшихся. И навсегда изменит то, что еще можно изменить.

Одно из мест мира сего, где ощущается в силу бытийственной неприбранности (ясно, что это есть, но так и не ясно, благодаря чему это есть) особенно остро и смутно событие «Другого начала» – это русское историческое пространство-время.

Здесь-и-теперь оно получило название «инновация».

Три метафизики, присутствующие в мире, присутствуют здесь с тягостной непоследовательностью и навязчивостью и, как и всегда, заставляют избегать простых решений. Это напоминает историю с *l'objet petit a*, которую предложил Ж.Лакан в рамках своей «логики не-всего»: «маленький объект а» это нечто, остающееся без перевода в рамках достаточно строгой логистики создания стартапа, к примеру, нечто выпадающее из рационального, но ни в коем случае не попадающее под определение иррационального, это «недостижимый объект желания», приобретший «статус алгебраического символа» [2].

Собственно, инновация есть род практики шизоанализа (описанной как критика теории репрезентации и традиционной структуры знака у Ж.Делёза и Ф.Гваттари в первом томе «Капитализма и шизофрении»), означающей (в сфере означивания, как радикальном отказе от идеи референции) в конкретно-предметном мире холистическую последовательность весьма полезных, прагматичных вещей. Речь идет еще и о том, что инновациология возникает как продуктивная критика метафизического как такового, что означает – разрушение основания не ради создания другого основания, но в ин-тенцио-новации (направленной порождающей устремленности) обретения перманентного процесса уничтожения основания ради перманентного производства сверх-нового, в том числе и самопоглощение в пре-ин-новацию.

Понятно, что, что здесь выражен сильный, крайний, тоталитарный вариант инновациологии, но, как и всегда это имело место быть по законодательству европейской истории идей, как раз такой сильный вариант в ответ на коренную критику метафизики рождает новую метафизику, абсолютно не склонную к критичности. Субъектом этой метафизики является *инноватик*, виртуальный кооперационный квази-антропологический процесс-объект, преимущественно склонный к производству прибыли вообще относительно всякого ресурса.

Оставляя в покое ценностный аспект инновациологии в рамках этой статьи, остановимся в первую очередь именно на метафизике инноватика. Для этого воспроизведем базовую теорию традиции, исходящую из метафизики основания (третий тип), и посмотрим, каким образом возможно мыслить в ее рамках существование гипостазируемого объекта.

Последнее уточнение, и оно касается терминологии. Допустив в именовании инноватика попеременное употребление категорий субъект и объект, мы, таким образом, учитывая его квази-антропологическую структуру и опираясь на традиции европейской истории идей с этого момента будем видеть в нем человеческое *изделие*, в той ситуации когда «ein Zeug ins Sein kommt» [3], изделие вступает в бытие, и формировать именно его метафизику, но не антропологию.

Вопрос о метафизике изделия есть вопрос об основании вещи вообще, как возможности и способа существования изделия. Такая постановка вопроса предполагает испытание положения об основании, в каком бы виде оно не высказывалось – «социокультурной проблемой», «техноплюрализмом», «проблемой менталитета», «проблемой русской философии» – как основоположения, то есть такого положения об основании, которое становится всеобщим положением. Одним из аспектов непостижимости таких положений является то, что «попытки применения их не предпринимаются, либо полагаются избыточными»[4].

Это следует счесть весьма справедливым. Европейская история идей, выраженная во многообразии философских, богословских, мистических,

научных традиций, потратила столько же усилий на познание всеобщности, сколько и на то, чтобы отказать этому познанию в правах на осуществление. Такой стиль мышления имеет, вероятно, объяснение в том, что открыть всеобщее положение о каком-либо феномене, к примеру, об изделии – значит создать, по сути дела его метафизику. Метафизика феномена предполагает такое обращение к его сущности, придание ей такого онтологического статуса, который предполагает способность этого феномена стать бытием вообще, то есть выразить через его посредство всю полноту сущего, эффект неаддитивности, когда часть становится больше целого, или способна включать в себя целое. Это серьезное испытание для любой структуры понимания, будь она философской или научной, религиозной или секулярной, которое, как правило, заканчивается девальвацией и кризисом феномена, если не поборошь искушение мыслить его не как понятие, а как бытие. Метафизика феномена предполагает такое обращение к его сущности, которое предполагает способность этого феномена выйти за пределы собственной определенности и обнаружить свое основание как настолько же присущее, насколько и не присущее самой его сущности.

1. Итак, история как отсутствие целого являет себя как «историческое» в эстафете исторических разумов. Исторический разум существует как *этос*, культурно-историческая/культурно-философская среда эпохи, *кайрос*, пространственно-временная структура, *интенция*, уникальная не воспроизводимая сущность конкретного исторического разума, обеспечивающая его закрытость-законченность-совершенство. Кайрос как поле-континуум исторического разума являет себя в трех горизонтах: историческое пространство-время, метафизическое время-пространство, персональное пространство-время. Метафизическое время-пространство как пространственно-неоднородный, изохронный горизонт, являет себя в многообразии традиций, посредством которых осуществляются самоописания исторического разума. Традиция есть сложно структурированное поле-континуум мысли, образуемое в многообразии сообществ, персональных центров, локальных дискрет-этапов. Традиция, как атрибут мысли, есть трансцендентное воплощение, слепок исторического разума, развертывающийся временем-пространством метафизического. Персональное пространство-время представляет собой сверхплотную величину, где происходит соотнесение измерений кайротического и осуществляется поступок-деяние нового.

2. Следует различать понятия «персональная твердая точка» поля традиции и «персональное пространство-время». В первом случае речь идет об элементах поля традиции, как тех, что ограничивают-порождают сообщества, так и тех, что формируются в дискрет-этапах. Таким образом, персональная точка как понятие есть элемент континуума традиции, ее тканеобразующий процесс-объект.

Во втором случае речь идет о микроистории персонального опыта и персональной мысли, структуре «персонального космоса». Здесь необходимо дать развернутый комментарий о статусе этой проблемы в истории современной философии.

Хайдеггер осуществляет созидание «теории» Dasein – концепцию онтологии трансцендентального субъекта, в которой «Я» как «тут-бытие», есть «бытие времени», само по себе время, рождающее в себе мир и без которого мир как таковой не существует (особенно, для прояснения статуса персонального в здесь-и-сейчас, его корреляции с целым-как-целым как социальным важны §§ 25-27 «Бытия и времени»). Эта идея, что может быть названа идеей *персоналистского мироморфизма*, то есть конструирования персонального пространства-времени в порядке становления трансцендентного как имманентного, получает в минувшем веке самое широкое и иногда невероятное осмысление. По крайней мере можно смело утверждать, что художественное время ведущих интеллектуальных бестселлеров последних десятилетий у Г.Грасса, М.Уэльбека, Х.Мураками исходит именно из генетической наследственности хайдеггеровской фундаментальной идеи.

3. Вообще возможны три способа соотношения персонального хронотопа с континуумом традиции: 1) персональное пространство-время поглощает традицию в свой континуум, преломляя ее в себе, делаясь (как фрагмент) больше целого (тоталитарный тип взаимодействия); 2) персональное пространство поглощается традицией, искривляясь под действием сил стягивания-дисперсии, утрачивая свою идентичность, и, либо «притягиваясь» к более целостным персональным событиям, либо погибает, а точнее рассеивается как персональное в самом поле традиции (лабильный тип взаимодействия); 3) персональное пространство-время, вырастая из традиции, противопоставляет себя традиции, не просто признавая свой опыт уникальным, но, унифицируя его, рассматривая как единственно возможный, что приводит к искривлениям поля традиции вокруг такого персонального хронотопа и довольно тяжким последствиям (эксклюзивистский тип взаимодействия).

Персональный мир должен быть обязательно интенционально ориентирован и сопричастен кайротически «своей» интенции. В нем возможно последовательное соприкосновение, совмещение интенций разных исторических Разумов, но не хаотический их набор. Последнее приводит к деградации пространственно-временной структуры персонального мира и негативно влияет на структуру метафизического времени-пространства, куда желает быть вписан персональный хронотоп как персональный центр, агент традиции.

Хайдеггер осмысливал такое пропозиционирование человека-мира-вещи-людей первоначально как «онто-тео-логику» (1934), а затем, в «Положении об основании» (1955-1956), как способность обнаружения

пространственно-временного зазора (der Zeit-Spiel-Raum), через-в котором открывается возможность ситуации, выходящей за пределы коммуникации и не-коммуникации.

4. Персональное пространство-время есть деяние-поступок, где происходит смешение-смещение кайротического как целого, всех трех его измерений. В этом же направлении мыслил В.Дильтей, разрабатывая понятие индивида как «перекрестия культурных систем»: «Каждый индивидуум есть единовременно перекрестие взаимосвязей, которые проходят через индивидуальное, присутствуют в нем и простираются за его границы, и которые, благодаря содержанию, ценности, цели, что реализованы в них, обладают самостоятельным бытием и собственным развитием»[5].

5. Далее, процесс «персонального мироморфизма» имеет по крайней мере три возможности актуализации персонального в социальном, как корреляции исторического, метафизического и собственно персонального в структурах социального космоса, что дает возможность эксплицировать три типа персонализма: 1) происходит такое изменение внутренней жизненной среды "разделенного" человеческого существа, благодаря которому осуществляется достижение онтологического статуса истины как целого, то есть, своего рода, акт аутоиерофании, достижение такого уровня самодостаточности-самоидентичности, по отношению к которому внешний мир есть акциденция и не есть даже объект воздействия (иденциализм); 2) на место самоустраняющейся человеческой личности приходит такая самодостаточная сверхличность, которая в силу своей совершенной целостности имеет дальнейшей целью своего развития воплощение в себе всего наличествующего бытия (гиперализм); 3) возникает самоценная личность, в которой индивидуальное сочетается с универсальным и которая необходимо стремится к воплощению в социальном (персоналистский прагматизм), когда осуществляется das Vorliegenlassen, позволение быть наличным, предлежащим.

Инноватология возникает в традиции как специфический тип онто-телеологического следования, предназначенный для декомпенсации эффекта взаимо-сочетания, взаимо-кооперации, сопровождающего взаимодействие исторического, метафизического и персонального пространств-времен. На самом деле это уникальное явление, имеющее место быть в традиции исключительно малое число раз. В зависимости от обстоятельств того или иного исторического Разума его либо декларировали, принуждая к возникновению, либо не замечали, намеренно принижая его давящее значение.

Инноватик, как виртуальный кооперациональный квази-антропологический процесс-объект, преимущественно склонный к производству прибыли вообще относительно всякого ресурса, инноватик как человеческое изделие когда-то, в эпоху Возрождения, в рамках

философско-мистической традиции у М.Фичино, Пико дела Мирандоллы, Парацельса, Дж.Бруно именовался «магом», «существом, которому доступно любое практическое деяние», «существом, достойным восхваления» [6]. С точки зрения предлагаемой теории традиции возникновение этого изделия в рамках инноватологического типа герменевтического следования сопровождается эффектом *mixtum*, смеси, как смешения субстанций: из трех типов взаимодействия персонального мира и традиции (тоталитарный, лабильный, эксклюзивистский) и трех типов персонализма (иденциалистского, гиперреалистского и прагматистского) в создании изделия инноватика участвуют на первой стадии абсолютно все. Это эффект *satura*, кучи, из которой возникает смесь, не смесь субстанций, но субсистенция, как смешанная субстанция. В результате остается только эксклюзивизм во взаимодействии с традицией и прагматизм как персоналистская модель. Кооперация этих двух процесс-моделей создает куммуляционный ин-персональный эффект и создает изделие инноватика. Этот процесс объект, по сути дела онто-техно-тео-телео-визуалогическая оболочка-пузырь персонального пространства-времени. И она, наследуя человеку эпохи Возрождения, обладает следующими характеристиками:

- революционизм: отказ от традиции, девальвация архетипов, твердых точек и персональных центров традиции, агрессия в отношении ее кайротической структуры;

- титанизм: не допущение возможности того, что есть нечто, что не может быть осуществлено, готовность стать человеко-богом;

- демиургизм: «магия» тоталитарного творца, готовность к творению любым способом, генерацией, фабрикацией, креацией ради конвертации в ясный и понятный результат;

- кулькулятивизм: творение любым способом, но не любой ценой, культ логистики, проработки финансово-экономической стратегии и абсолютизации бухгалтерской отчетности;

- неоцинизм: абсолютизация внедренческого эффекта и получения финансового результата, или, невинной метафорой П.Слотердайка, «кто раньше умрет – сэкономит на взносах в пенсионный фонд» [7];

- этика неразличия: деятельность инноватика как изделия, изготавливающего ничто, то есть принципиально отсутствующее в традиции сверх-новое, не оценивается с точки зрения привации или негации, добра или зла – он творит то и другое или одновременно или в заданной логистикой последовательности, ориентированной эргономически.

- хрономорфизм: устремленность перешагивать через время, «обгонять, не догоняя», как говорят в футурдизайне.

И, учитывая это последнее, данный тип метафизики следует охарактеризовать как *метафизику восхождения*. Выражая это словами Ф.Ницше, одного из авторов третьего выделенного нами типа метафизики,

следовало бы вспомнить его заметку «Рекапитуляция». «Запечатлеть на становлении характер бытия – вот величайшая воля к власти», напишет он в 1885 г. А Хайдеггер в «Изречении Анаксимандра» добавит: «В самом высшем завершении метафизики бытие сущего приходит к этому высказыванию»[8]. Тогда, подлинной характеристикой инновато-онтологического типа следования в этой метафизике будет *восходящее опережающее развитие*, пределом которого является ничто как отсутствие предела.

Одним из воплощений этой процедуры, инперсонолизированной в изделии с торговой маркой «инноватик», является процесс-объект «Сколково», существующий как «смесь», субсистенция трех пространств-времен – метафизического, исторического, персонального. Успешность его существования будет зависеть от неуклонения от возникающей мрачной, но прагматичной философии будущего.

Библиографический список

1. Heidegger M. Beitrage zur Philosophie (Vom Ereignis) (1936-1938) / Hrsg. F.-W. von Herrmann. Fr.-a- M., 1997 (GA 65). S. 228-229.
2. Lacan J. Seminar. V.XXII. Encore. New York: Norton, 1988. S. 107.
3. Хайдеггер М. Исток художественного творения. М.: Академический проект, 2008. С. 106.
4. Heidegger M. Der satz vom Grund. Verlag Gunter Neske in Pfullingen, 1957. S. 107.
5. Dilthey W. Der Aufbau der geschichtlichen Welt in den Geisteswissenschaften // Dilthey W. Gesammelte Schiften. 21 Bd. 1914 – 1997. Göttingen, 1970. Bd. VII. S. 134-135.
6. См., напр.: Pico della Mirandola G. De hominis dignitate. CD-version de l' Université Paris-VIII [1998]. P. 41. Ficino M. Liberi de vita. 3. De vita coelitus comparanda [Roma. DAE. 1999. CD]. P. 97, 99, 104.
7. Слотердаjk П. Критика цинического разума. Екатеринбург. М.: АСТ, 2008. С. 787.
8. Хайдеггер М. Изречение Анаксимандра // Хайдеггер М. Разговор на проселочной дороге. М.: Высшая школа, 1991. С.37.

А.В. Прудник

Институт социологии РАН

(г. Нижний Новгород, Россия)

Глобальная сеть Интернет и новые технологии трансформации общества

Существуют распространенные общепринятые типы периодизации развития общества, например такие, как традиционное общество, индустриальное, постиндустриальное и так далее. В последнее время современный период в истории часто именуют информационным. И такая характеристика совершенно справедлива, поскольку каждый из нас является не только свидетелем, но и участником той революции в сфере информационных технологий, которая происходит на наших глазах.

В каждый из этих этапов общественного развития складываются специфические формы организации социальной жизни, управления,

способы функционирования гражданского общества. Естественно, что в информационную эпоху мы наблюдаем существенные изменения в способе осуществления своих функций социальными институтами. К жизни вызываются совершенно новые формы социальных отношений, которые даже невозможно было себе представить еще совсем недавно. Именно эта новая реальность описывается такими уже вошедшими в наш повседневный лексикон понятиями как: сетевой ресурс, информационные войны, информационное манипулирование, социальные сети, и т.д.

Еще в начале 2003 года количество интернет-пользователей в России составляло всего 15 миллионов человек, а к 2010 году, по оценкам экспертов, уже достигло почти 50 миллионов человек. Темпы распространения Интернета в нашей стране ярко демонстрируют насколько общество неспособно первоначально адекватно оценивать реальный потенциал новых технологий. Так, еще в 2001 году министерство связи и информатизации России прогнозировало рост пользователей Интернета к 2010 году всего до 26 миллионов человек – реальность превзошла ожидания более чем в два раза!

В соответствии с теорией диффузии Э.Роджерса при переходе через 20% порог (распространенность в популяции уровня известности идеи, принятия новых технологий, новых социальных отношений) социальный феномен начинает жить своей собственной жизнью и более не требует интенсивной внешней поддержки. Данный рубеж был преодолен в России в 2007-2008 годах.

Именно в 2009 году в российском Интернете произошли качественные изменения. Развитие сети привело к тому, что значительная часть общественной, в том числе и политической, активности граждан, стала реализовываться в этом информационном пространстве.

В современном информационном интернет-пространстве формируются несколько тенденций, реализация каждой из которых может существенно изменить облик нашего будущего. В последнее время все большее внимание аналитиков привлекает феномен формирования в сети Интернет своеобразных интеллектуальных сект. В целом, в настоящее время можно выделить два доминирующих вида виртуальной социализации: «открытые площадки» и «интеллектуальные секты».

Наиболее важными для развития страны являются интеллектуальные сообщества, способные трансформировать информацию в знания. Данный вид виртуальной социализации необходимо классифицировать как «интеллектуальные секты» (особо отметим, что слово «секта» не позиционируется как негативное). В начале XX века Герберт Честертон сформулировал следующее: *«Каждый хочет, чтобы его информировали честно, беспристрастно, правдиво – и в полном соответствии с его взглядами»*. В начале XXI века желание каждого начинает сбываться. Феномен роста интеллектуальных сект основан именно на формуле Честертонна.

Большинство современных аналитических интернет-ресурсов России приобрели черты интеллектуальной секты. Концепт Честертона «*в полном соответствии с его взглядами*» проявляется и в специфической выборке новостей, и введением в фокус внимания сообщества событий и публикаций, имеющих важное значение для той или иной интеллектуальной секты, и в выборе форматов позитивного и негативного маркирования. 2009 год был отмечен не только ростом числа интеллектуальных сект, которые в течение всего года дробились и создавались в новых межличностных конфигурациях. Заметно выросло число закрытых сообществ, что в условиях дефицита аналитики является тревожным знаком. Число закрытых форумов выросло в десятки раз.

Это достаточно необычный феномен, поскольку прежняя традиция базировалась на стремлении сторонников той или иной концепции или социального видения максимально расширить аудиторию своих идей, вовлечь в их орбиту как можно большее число сторонников. Теперь же произошел сознательный отказ от этой установки. Судя по всему, интеллектуальные секты ориентированы не на коммуникативное взаимодействие с обществом, а на точечное воздействие на те элитные группы, которые обладают достаточным ресурсом и мотивацией, чтобы инициировать и осуществлять определенные социальные проекты. То есть значительная часть интеллектуального потенциала страны оказалась выведена за пределы открытого обмена информацией в обществе.

Произошел разрыв между картинами мира групп населения в зависимости от того, сформированы были эти картины телевидением или Интернет. Телевизионный формат, это манипуляция сознанием, а в диалог с теми, кого манипулируют не вступают.

Диалоговая форма в Интернет является базовой, поскольку в этом пространстве приходится иметь дело с неманипулируемым меньшинством. Поэтому совершенно целенаправленно происходит переориентация на это меньшинство с вытеснением большинства в неполитическое пространство.

Особенностью информационного раскола современного российского общества является то, что внешне оно носит традиционный для всех обществ возрастной характер, когда молодежь более интенсивно осваивает новые технологии в сфере глобальной коммуникации. Однако, в условиях России, этот возрастной компонент скрывает за собой цивилизационный разрыв. Старшее поколение является по своим социально-культурным и психологическим характеристикам поколением советских людей, а молодежь представляет из себя первое постсоветское поколение. Интересно отметить, что именно это постсоветское меньшинство полностью доминирует в российском Интернет-пространстве, которое становится базовым, для социально активной части населения.

Данный феномен создает целый ряд проблем в сфере политического управления обществом. Рожденные после 1991 года не обладают базовыми

элементами советского сознания, а весь современный телевизионный агитпроп «заточен» исключительно на советские паттерны сознания.

Постсоветское поколение пока еще плохо изучено, но многие аналитики уже зафиксировали то, что на постсоветское поколение не оказывает какого-либо воздействия российское телевидение. Российское телевидение – это традиционное советское телевидение, ориентированное на «доживающие слои населения», как остроумно заметил один блогер. А постсоветское поколение - это поколение Сети. Проблема же состоит в том, что правящая элита и новое постсоветское поколение живут в разных информационных пространствах.

Е.П. Савруцкая
НГЛУ им. Н.А. Добролюбова
(г. Нижний Новгород, Россия)

***Проблемы формирования ценностного сознания молодежи
в контексте инновационных трансформаций***

Изменения информационно-коммуникативной среды современной цивилизации оказали значительное влияние на процессы духовно-нравственной регламентации поведения человека, что способствовало появлению новых тенденций в конструировании социальной реальности в зависимости от особенностей коммуникативной ситуации конца XX - начала XXI вв. Культура, общество и личность, условием существования и воспроизводства которых является коммуникативное взаимодействие, не могут существовать в полном соответствии с требованиями своего времени без приобретения опыта коммуникативного поведения, формируемого под влиянием социокультурных факторов и ценностных установок, порождаемых совершенно новыми цивилизационными условиями современного жизненного мира человека.

Попытки концептуализации особенностей общественного развития на современном этапе высветили прежде всего многообразие подходов к оценке возможностей и перспектив инновационных трансформаций в конструировании социальной реальности, в их комплексном воздействии на развитие духовного потенциала личности в условиях информационной цивилизации. Перед лицом новейших достижений науки, техники, информационно-коммуникативных технологий современный мир оказался в сложном положении не всегда успешного поиска новых механизмов конструирования коммуникативного пространства постиндустриальной цивилизации, ведущей особенностью которой является разрушение былой замкнутости ее коммуникативных систем. В условиях глобализации под влиянием формирующегося нового общедоступного информационного поля и усиления тенденций виртуализации социальной реальности и коммуникационных процессов происходит трансформация социальной

реальности, коснувшаяся, прежде всего, ценностных ориентаций молодежи. Общество все более нуждается в устойчивых, наполненных духовным содержанием нормах отношений между людьми. Трансформация современного коммуникативного сообщества, вызванная достижениями науки и техники, поставила «все народы, расы и культуры перед лицом общей этической проблематики» необходимости сохранения устойчивых нравственных форм внутренней регуляции поведения человека [4]. Утрата этнокультурной идентичности, изменения жизненного мира человека, вытеснение долговременных, устойчивых связей между людьми кратковременным или дистанционным общением стали привычными явлениями современной жизни. Очевидно, что в этих условиях культуро- и смыслообразующая роль инноваций неизмеримо возрастает. Вместе с тем, как показывает практика использования инновационных трансформаций на современном этапе общественного развития, все новое требует, во-первых, тщательного предварительного исследования его возможностей и последствий, а, во-вторых, - опоры на историко-культурные традиции страны и менталитет населения. Очевидно, что экономическая доминанта инновационного подхода к модернизации всех сфер современного общества не должна вытеснять гуманитарную составляющую инноваций. Эффективность последних, предполагающая использование новых информационно-коммуникативных технологий, должна базироваться на духовно-нравственных основаниях человеческого потенциала. Иначе говоря, только сохранение гуманитарной составляющей инновационного подхода может обеспечить единство культурного, научного, политического и экономического аспектов развития общества в современных условиях. Наряду с этим все более очевидным становится необходимость преодоления последствий морального и экономических кризисов конца XX - начала XXI вв., в результате которых произошло коренное изменение ценностных ориентаций массового сознания и мотивов поведения. Сложные духовные процессы, вызванные к жизни изменениями в политической и экономической сферах, отразили в себе все многообразие трудностей и противоречий становления новой социальной реальности. Эти процессы не могли не привести к разрыву преемственности поколений, частичной потере культурно-национальной идентичности и нарастающей духовной опустошенности. Результатом влияния процессов глобализации, воздействия всего комплекса средств массовой информации, глобальной сети Интернет, имиджевых и симуляционных технологий явилась трансформация образа мира, повлекшая за собой поворот ценностного сознания современного человека в сторону потребительского отношения к Другому, к ценностям вещного богатства в ущерб духовности, к подобоострастному восприятию образов низкопробной культуры, навязываемой мастерами шоу-бизнеса. Произошла «подмена ценности человека его полезностью».

Негативные явления российской социальной реальности оказали наибольшее влияние на молодежь, поставленную лицом к лицу с проблемой собственного выбора ценностных ориентаций и жизненных установок, зачастую не имея возможности опереться на социокультурный опыт старших поколений. Очевидно, что в условиях маргинализации отечественной культуры произошло критическое ослабление нравственно-нормативной регуляции, повлекшей за собой углубление процессов аномии, расширение возможностей и форм девиантного поведения. Современные условия развития цивилизации выдвигают перед обществом в целом, а перед институтами образования и воспитания, в частности, новые задачи, новые требования, вырастающие из всего комплекса гуманистических проблем нашего времени. Очевидно, что неразработанность социальных механизмов адаптации молодежи к новым цивилизационным условиям коммуникационной ситуации нашего времени, усиливает стоящие перед молодыми поколениями трудности в решении проблемы выбора ценностных ориентаций и мотивации поведения.

Резкая ломка традиционных форм социальных связей, разрушение прежних механизмов трансляции социокультурного опыта поколений, причиной чему явились процессы глобализации, информатизации и виртуализации современного коммуникативного пространства, поставила современного человека, и в первую очередь молодежь, лицом к лицу с необходимостью приспособляться к условиям современного массового общества (Х. Ортега-и-Гассет, Д. Рисмен, Д. Белл, Ч. Миллс и др.) или общества «третьей волны» (А. Тоффлер).

Изменения информационно-коммуникативной среды современной цивилизации оказали значительное влияние на процессы духовно-нравственной регламентации поведения человека, что способствовало появлению новых тенденций в конструировании социальной реальности в зависимости от особенностей коммуникативной ситуации конца XX - начала XXI вв. Как показывают исследования культура, общество и личность, условием существования и воспроизводства которых является коммуникативное взаимодействие, не могут существовать в полном соответствии с требованиями своего времени без приобретения опыта коммуникативного поведения [1]. Очевидно, что формирование последнего происходит под влиянием социокультурных факторов и ценностных установок, порождаемых совершенно новыми цивилизационными условиями современного жизненного мира человека.

Общественное развитие как непрерывный процесс «коммуникативной преемственности» (Н. Луман) претерпевает существенные изменения под влиянием многообразия доминант коммуникативного взаимодействия. Процессы трансформации жизненного пространства народов наиболее глубоко коснулись духовной сферы. Что касается консенсуса как тенденции коммуникативного действия, то, по мнению Лумана, «каждое

коммуникативное событие закрывает и открывает систему» [2]. Отсюда и ход истории зависит от множества обстоятельств, определяемых «бифуркацией восприятия и отклонения». Действительно, в процессах коммуникации всегда присутствует мнение «Другого», его возможное несогласие, неприятие моего «Я». И консенсус следует рассматривать как тенденцию коммуникационных процессов, иначе люди просто уничтожат друг друга, если в самой природе общественного развития не заложена необходимость выбора такой линии поведения людей, которая способна обеспечить взаимопонимание. Именно поэтому и системы образования и воспитания, и социокультурные механизмы закрепления и трансляции коллективного коммуникативного опыта поколений были направлены на поддержание стабильного существования и развития общества как системы.

Глубокий смысл имеет также и идея Н. Лумана о единстве изменения и сохранения в процессе «самовоспроизводящихся коммуникаций», как, впрочем, и всех элементов общественных систем. «За каждой коммуникацией, - замечает автор, - в системе следует неидентичная коммуникация, но она соответствует общему коммуникативному коду системы, его смыслу, и всегда предопределена ранее происходящими коммуникациями» [3]. И здесь вырисовывается актуальнейшая мысль о том, что преемственность культурно-коммуникативного развития человеческой истории осуществляется выработанными в процессе общественного развития традициями, этикетами, нормами, стереотипами, обычаями, языком и другими знаковыми системами.

Благодаря коммуникативному коду системы сохраняется культурно-исторический опыт народа, уникальные черты его этнокультурной идентичности и, что самое главное, возможен аутопойесис (самовоспроизводство) общества как системы. Код системы является контекстом историко-культурного и ситуационного плана, обеспечивающим понимание через «различение» информации и сообщения, конкретизированного и выраженного в высказывании, т.е. в речи. Эти коды обеспечивают историко-культурную преемственность и относительно безболезненное вхождение новых поколений в общественную жизнь старших, принятие и сохранение молодежью ценностей страны, народа, семьи, т.е. всего того, что представляет собой веками формирующиеся традиции, лежащие в основе этнокультурной и гражданской идентичности поколений. В условиях, когда происходит кардинальное изменение мотивации поведения, когда доминирующее положение в иерархии потребностей начинает занимать стремление к самовыражению (А.П. Ситников, А.Е. Шадриков), проблема необходимости тщательной разработки молодежной политики приобретает особую актуальность, становится важнейшим компонентом стратегии национальной безопасности страны.

В современных условиях, на наш взгляд, существуют две причины так называемого явления «вытягивания вверх» пирамиды потребностей

Маслоу. Во-первых, - это противоречие между тенденциями глобализации, с одной стороны, а, с другой, - процессами индивидуализации и демассификации. Принцип разнообразия, ворвавшийся в коммуникативное пространство современной цивилизации, «потянул» за собой такие явления, как фрагментарность жизненного мира человека, мозаичность культуры информационного общества, потерю коллективной идентичности. В пестром калейдоскопе событий, новостей, рекламы, сериалов, шоу и т.д. при неустоявшихся ценностных ориентациях человеку особенно в молодом возрасте крайне трудно адаптироваться к подобным условиям своего бытия.

Конфликт оказался изначально заложенным в коммуникативную ситуацию социальной реальности, порождаемой так называемой «мозаичной культурой», - вынужденно связанные между собой условиями современного образа жизни люди имеют право и стремятся к независимой личной жизни. Формируемая в этих условиях личность отличается фрагментарностью духовного мира, неустойчивыми эмоциональными реакциями, краткосрочными, нередко случайными формами общения.

Во-вторых, современные информационные технологии изменили способы организации культурно-коммуникативной среды современного человека, разрушили все прежние механизмы воспроизводства социального опыта поколений, до предела сужая возможности духовно-нравственного регулирования поведения людей. И это несмотря на то, что в эпоху создания «планетарной цивилизации» [4], порожденной технологическими достижениями науки, общество как никогда ранее нуждается в рациональной этике. И как никогда ранее культура испытывает на себе разрушающее влияние диспропорции между «экспансией научно-технических возможностей» и моралью, и это в условиях, когда люди поставлены перед необходимостью брать на себя солидарную ответственность за последствия своих действий опять-таки в «планетарном масштабе» [4].

В условиях, когда потребность в самовыражении становится все более доминирующим мотивом поведения людей, вопрос о человеческом потенциале, содержании и направленности ценностных ориентаций, в первую очередь, молодежи, становится едва ли не определяющей проблемой развития того или иного общества. Вместе с тем, человеческий потенциал общества крайне разнообразен. Очевидно, что в стремлении к самовыражению этот потенциал может быть в одинаковой степени как положительного, так и отрицательного плана, определяемого миром ценностей и оценок, сформировавшихся в той или иной социокультурной среде – семье, школе, вузе, коллективе, социальных группах и т.д.

В условиях социальной аномии и тенденции маргинализации отечественной культуры решение проблемы обеспечения сферы коммуникативно-информационных процессов духовным содержанием

обретает особую актуальность. Неприятие маргинальными группами культурных стандартов «титულных» культурных групп следствием своим имеет чрезвычайно многообразие девиантных форм поведения. Доминирующими установками поведения многих молодежных групп в этих условиях становятся агрессивный прагматизм, эгоцентризм, правовой и нравственный нигилизм. Фрагментарность современного жизненного мира человека, который в своем поведении все менее ориентируется на традицию, освобождает личность от традиционных коллективных связей, усиливает деструктивное состояние массового сознания, в первую очередь, молодежи.

Очевидно, что данная коммуникативная проблема в значительной степени затрагивает интересы всех слоев общества, в той или иной степени связанных с образованием и наукой, воспитанием подрастающих поколений, т.к. последние являются субъектами реально сложившихся объективных условий, оказывающих прямое или косвенное влияние на коммуникативную ситуацию в стране.

Если проанализировать некоторые данные исследования, проведенного учеными Нижегородского государственного лингвистического университета о современном состоянии ценностного сознания молодежи, тогда следует выделить прежде всего некоторые особенности, свидетельствующие о необходимости повышения уровня нравственной, политической и правовой культуры российского социума. Так, опрос показал, что молодежь интересуется политикой и готова к активному участию в политической жизни страны (около 48% опрошенных). Однако в то же самое время настораживает другой момент - более 35% респондентов негативно оценивали работу политиков. Идентифицируют себя с определенной партией 25% опрошенных против 20% колеблющихся и 53% тех, кто такой выбор не сделал. 59% опрошенных молодых людей важнейшей целью политики считают поддержание стабильности и порядка в России. Одновременно с этим молодежь высказывает готовность к участию в политических делах страны. Так, согласие с утверждением анкеты «Я хотел бы когда-нибудь принимать участие в делах политической или молодежной организации» высказали 38,9% опрошенных при 42,9% тех, кто не согласен с подобной установкой, и 18,2% тех, кто затруднился с ответом. Настораживает тот факт, что молодежь готова к политической активности, но вместе с тем она более чем критически оценивает работу политиков. Возникает естественный вопрос - куда повернут, с кем или за кем пойдут массы молодежи в непредсказуемых ситуациях современного мира?

Вызывают большую тревогу и данные о влиянии семьи и системы образования на формирование ценностных ориентаций молодежи. Положительный ответ о влиянии семьи на политические установки молодых людей дали 33% опрошенных против 52,3%, давших отрицательный ответ и 14,7% колеблющихся. Что касается влияния институтов образования на ценностные ориентации молодежи, то здесь данные таковы. Согласных с

утверждением анкеты, что школа/вуз помогают разобраться в политических событиях, оказалось 21%, а количество тех, кто с этим не согласен составило 65,3%, при - 13,6% колеблющихся.

Данные исследования показали, что наибольшим влиянием на ценностное сознание молодежи пользуются средства массовой информации и Интернет. При этом предпочтения в выборе информационных каналов распределились следующим образом: газеты получили 5,5%, радио - 7%, телевидение - 39,5%, Интернет - 48% [5]. Очевидно, что бурное развитие Интернет-технологий, расширение возможностей информационной связи, минуя официальные каналы, сформировало новое проблемное поле информационно-коммуникативного взаимодействия. Молодежные стихийные выступления в Румынии, молодежные столкновения на Манежной площади в декабре 2010 года, последние события в ряде стран Ближнего Востока явились наглядным свидетельством возможностей манипулирования массовыми настроениями, общественным мнением и мотивами поведения с помощью Интернет-технологий. Активность молодежи может быть идеологически использована в любом направлении, будь то религиозный экстремизм, активные вооруженные выступления оппозиции, терроризм.

О том, какое значение работе с молодежью придает Русская Православная Церковь, свидетельствует выступление Святейшего Патриарха Московского и всея Руси Кирилла на заседании профильного комитета Государственной Думы 27 декабря 2010 года. По словам Его Святейшества, подобная расстановка акцентов, связанных с молодежной политикой - «результат очень серьезного, вдумчивого анализа того, что происходит сегодня не только в молодежной среде, но и в нашем обществе». Обратившись к недавним событиям на Манежной площади, Святейший Патриарх выразил уверенность, что они, при всей экстраординарности случившегося, «лишь отразили внутреннее состояние нашего общества». «Для меня, - отметил Святейший Патриарх - события на Манежной площади - некий образ того, что происходит сегодня в душах людей... Уровень негативного отношения к другому человеку, уровень раздражительности, которая может перейти в агрессию, необычайно высок, - с тревогой отметил Святейший Владыка. - Я глубоко убежден в том, что причиной всего является система ценностей, которая выстраивается в обществе». И далее он с горечью констатирует факт того, что в настоящее время «нет никакой политики, которая была бы направлена на выстраивание этой системы. Вообще, общество деидеологизировано, но вакуума в этой сфере не бывает, - продолжил Святейший Патриарх Кирилл. - Если мы скажем, что вообще ничего не выстраивается, то мы ошибемся - очень даже выстраивается! На каждого человека оказывается мощное информационное воздействие, посредством которого прививаются определенные стереотипы мысли, стереотипы жизни, стереотипы поведения. И если

проанализировать, что, собственно говоря, прививается, то можно сказать, что прививается некий образ жизни, где доминирующим фактором, определяющим мотивацию человеческого поступка, является инстинкт». При этом Патриарх отметил, что Церковь не снимает с себя ответственности за негативные процессы в российском обществе, «но возможности Церкви оказывать влияние на массовое сознание людей, в том числе, молодежи, ничтожны по сравнению с той силой, что имеют средства массовой информации». Предложив в качестве исходного принципа солидарность всего общества на основе базисных ценностей, Предстоятель призвал распространить этот принцип на разные сферы народной жизни, в том числе на межнациональные отношения. По мысли Его Святейшества, Церковь с пониманием относится к политическому плюрализму. «Но мы погубим свою страну и свой народ, если мы в главном не будем солидарны, - убежден Святейший Патриарх. - И это главное мы описываем в категориях базисных ценностей нашего народа» [6].

Методом проб и ошибок 90-х годов, когда в бездумном копировании опыта социального развития западных стран Россия оказалась в условиях тяжелейшего системного кризиса, стала очевидной одна очень простая прописная истина - любая страна, выбирая пути и средства модернизации всех сфер общественной жизни, должна исходить из своего исторического и социокультурного своеобразия. Оказалось очевидным, что наряду с общими признаками современных цивилизационных процессов, определяющих специфику коммуникационных связей и своеобразие коммуникативного поведения людей, в работе с молодежью необходимо учитывать и необходимость сохранения российских историко-культурных традиций, под влиянием которых складывалась ментальность нашего народа. Актуальность данной проблемы особенно отчетливо проявляется и в особенностях формирования современного культурно-коммуникативного пространства такой многонациональной страны, как Россия, в которой межэтническая толерантность является одним из важнейших условий политической стабильности в стране [7]. Очевидно, что в совокупности многочисленных факторов, определивших своеобразие исторического развития России и оказавших наибольшее влияние на формирование культурно-коммуникативных процессов и ментальность россиян, следует прежде всего иметь в виду многонациональный состав российского государства. Этническое многообразие населения России несло с собой и разнообразие национальных языков и культур, религий, исторически сложившихся форм закрепления нравственного опыта поколений и типизации общения – традиций, обычаев, обрядов, символики, празднеств и т.д. Россия – одна из немногих стран мира, где решение любых экономических, политических или культурных проблем осуществимо только в границах соблюдения национальных интересов и национального достоинства всех народов, проживающих на ее территории.

Исторически сложилось так, что этническое своеобразие населения России несло с собой и разнообразие языков, культур, религий, образа жизни, традиций, обычаев, обрядов. Цивилизационное выживание страны напрямую зависело от решения ею национального вопроса, что способствовало и определяло самобытность российского образа жизни, особенности ментальности ее народа. Очевидно, что решающую роль в упорядочении и стабилизации этноконфессиональных и этнокультурных отношений в России играла Русская Православная Церковь. В контексте социальной реальности современной России в целом и в Приволжском федеральном округе в частности проблемы этнокоммуникативных и этноконфессиональных процессов приобретают особую актуальность. Дело в том, что Приволжский федеральный округ в этноконфессиональном плане представляет своего рода мини-модель России. На территории ПФО проживает более ста национальностей, на территории округа зарегистрировано более 4500 религиозных общин, представляющих 58 конфессий данного региона [8].

В этих условиях очевидна актуальность исследования проблемы формирования ценностных ориентаций молодежи, выстраиваемых в соответствии с духовными ценностями и культурными традициями нашей страны. Однако этот процесс осуществляется в мировом пространстве современной цивилизации и во многом определяется интеграционными процессами мирового сообщества, устанавливающего единые правила оценки тенденций социокультурного развития стран и народов. Очевидно, что создание новой цивилизационной парадигмы, ограниченной установками и ценностями либерализма, в условиях углубления противоречий на глобальном и национальном уровнях определяет особую значимость проблемы формирования ценностного сознания российской молодежи, оказавшейся наиболее восприимчивой к трудностям и негативным явлениям современной социокультурной реальности. Исследование проблемы формирования ценностных ориентаций молодых поколений в условиях инновационных трансформаций социальной реальности информационного общества наглядно свидетельствует о необходимости разработки новых социальных механизмов стабилизации культурно-коммуникативных процессов, поиска новых социальных форм упорядочения коммуникативного пространства российской цивилизации.

Библиографический список

1. История философии: Запад – Россия – Восток (книга четвертая: Философия XX в.). М.: «Греко-латинский кабинет» Ю.А. Шичалина, 1999. С. 293.
2. Луман Н. Понятие общества // Проблемы теоретической социологии / Под ред. А.О. Бороноева. СПб., 1994. С. 32.
3. Там же. С. 33.
4. Апель К.О. Априори коммуникативного сообщества // Трансформация философии. М., 2001. С. 264- 265.
5. Ценностные ориентации молодежи. Итоги социологического исследования / Под ред. Е.П. Савруцкой. Н. Новгород: Изд-во НГЛУ, 2007

6. Доклад Святейшего Патриарха Московского и всея Руси Кирилла на Епархиальном собрании г. Москвы (22 декабря 2010 г.)

7. Савруцкая Е.П. Философский взгляд на проблемы коммуникации в современном мире // Вестник НГЛУ. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2008. Вып.2. С. 150.

8. Зорин В.Ю. Конфессиональная карта Приволжского федерального округа и вопросы межэтнической коммуникации // Межэтническая коммуникация в современном социокультурном пространстве: Материалы международного научно-практического семинара третьей международной научно-практической конференции по региональной культуре. Н. Новгород, 2001. С. 12-13.

**Hermann Michael C.
Pädagogische Hochschule
(Weingarten, Bundesrepublik Deutschland)**

***Gewalt im Fernsehen – Gewalt in der Realität Jugendlicher Ergebnisse
einer international vergleichenden Studie in Deutschland und Russland***

1. Einleitung

Die Rezeption von Gewaltdarstellungen im Fernsehen durch Jugendliche wird von der Öffentlichkeit mit viel Sorge beobachtet. Die landläufige These ist, dass die Präsentation von Gewalthandlungen problematische Einstellungen zu Gewalt bis hin zu entsprechendem Verhalten bei Jugendlichen fördern kann. Diese These erhielt in den letzten Jahren einige Unterstützung auch aus dem neurobiologischen Diskurs, so zum Beispiel vom Ulmer Psychiater Manfred Spitzer¹, der auf die Neuroplastizität und die damit verbundenen Folgen einer in der Biografie frühen Konfrontation mit medialen Gewaltreizen hinwies. Insbesondere wenn junge Menschen durch schwere Gewalttaten Aufmerksamkeit auf sich ziehen, wird schnell die These recycelt, dass es sich um Effekte der jeweiligen Mediennutzung handeln könnte, so auch im Anschluss an den Amoklauf von Winnenden und Wendlingen. «Unsere Gesellschaft braucht Kausalitätsannahmen. Die Idee der Kausalität im sozialen Zusammenhang kommt aus dem Grundgedanken, dass man Ereignisse durch soziales Handeln steuern kann, dass das Eintreten unerwünschter Ereignisse zu tribunalisieren ist»².

Im wissenschaftlichen Diskurs stellt sich die Frage nach jugendlicher Mediennutzung und deren Zusammenhänge mit gewalttätigem Verhalten wesentlich komplexer dar. Derart einfache Ursache-Wirkung-Zusammenhänge wie zuvor beschrieben werden der Realität kaum gerecht. Die Meinung, dass es gar keine Zusammenhänge zwischen Mediennutzung und Gewalttätigkeit gibt, wird in der Mediensoziologie nicht mehr vertreten. Eine globale Aussage, dass Gewaltperzeption die Wahrscheinlichkeit aggressiven Verhaltens bei allen Jugendlichen erhöht, wird ebenso abgelehnt: «Es ist zu vermuten, dass ein

¹ Spitzer, Manfred: Vorsicht Bildschirm! Elektronische Medien, Gehirnentwicklung, Gesundheit und Gesellschaft, 3.A, Stuttgart 2005.

² Lenzen, Dieter: Handlung A, Ereignis E: Medienwirkungen und Kausalbeziehungen; Fiktion oder Realität?, in: Funkkorrespondenz, Heft 23/2004, S. 17-25, hier S. 20.

Zusammenhang zwischen dem Konsum medialer Gewaltdarstellungen und realem Aggressionsverhalten bei einzelnen Problemgruppen besteht»³.

Die Datenlage zur Wirkung von Gewalt auf Einstellungen und Verhalten von Jugendlichen ist bei weitem noch nicht befriedigend. Dies gilt in besonderem Maße für die Effekte non-fiktionaler Gewaltdarstellungen, so vor allem in Nachrichtensendungen. Beklagt wird ferner eine «heterogene Forschungslage»⁴ und zu komplex angelegte Studien, die «mit kaum noch nachvollziehbaren Forschungsdesigns schwierig interpretierbare Ergebnisse»⁵ liefern.

In dem anschließend referierten Forschungsprojekt wird versucht, die Zusammenhänge zwischen Mediennutzung und Einstellungen zur Gewalt bei Jugendlichen zu erhellen. Dies geschieht im Vergleich zweier sehr unterschiedlicher gesellschaftlicher und massenmedialer Systeme, nämlich in Deutschland und in der Russischen Föderation, in der aufgrund der Transformationssituation mehr Gewalt in der Realität erlebbar ist und in der in den Medien Gewalt in wesentlich stärkerer Intensität dargeboten wird als dies in Deutschland der Fall ist. Dieses Forschungsprojekt setzt an einem in der Literatur regelmäßig beschriebenen Mangel der Gewaltwirkungsforschung, dem Fehlen international vergleichender empirischer Studien und der nicht ausreichenden Differenzierung der Gewaltdarstellung in fiktionalen bzw. non-fiktionalen Fernsehformaten, an.⁶

2. Methodik

Die die Analyse leitende Forschungsfragen lauteten: Wie stellt sich die Mediennutzung Jugendlicher in Deutschland und Russland dar? Wie unterscheiden sich die Einstellungen Jugendlicher in der Russischen Föderation einerseits und in Deutschland andererseits zu Gewalt? Unterscheiden sie sich in der Einschätzung von Gewalt als geeignetem Mittel zur Lösung sozialer Konflikte? Erhöht die stattgefundenene Rezeption von Gewalt das Interesse an weiterer Rezeption?

Als Arbeitshypothese wurde formuliert, dass es einen Zusammenhang zwischen der Rezeption von Gewaltdarstellungen in fiktionalen und non-fiktionalen Fernsehformaten auf der einen Seite und subjektivem Gewalterleben, Akzeptanz von Gewalt und Bedürfnis nach gewaltassoziiertes Medienrezeption auf der anderen Seite gibt.

In die Auswertung ein gingen rund 4000 schriftliche Interviews mit 11- bis 16jährigen Jugendlichen aus dem südlichen Baden-Württemberg und der Wolga-Region um Nishnij Nowgorod. Die Befragungen wurden im Frühjahr/Sommer 2007 durchgeführt. Das deutsche Sample bildet die Alters- und Geschlechtsverteilung sowie die Verteilung der Schüler auf die verschiedenen Schulformen repräsentativ ab. Das russische Sample ist identisch geschichtet. Allerdings ist das russische Schulsystemen aufgrund seiner weniger

³ Kunczik, Michael u. Astrid Zipfel: Gewalt und Medien, 5.A., Köln u.a. 2006, S. 13. Hv. durch Autor.

⁴ Ebenda, 395.

⁵ Ebenda, 397.

⁶ Zum Stand der internationalen Forschung siehe Kunczik&Zipfel a.a.O, S. 52.

starken Differenzierung nur bedingt mit dem deutschen vergleichbar.

3. *Zum Stand der Gewalt- und Medienwirkungsforschung*

Am Beginn der Medienwirkungsforschung in der ersten Hälfte des letzten Jahrhunderts standen einfache Stimulus-Response-Modelle, die durch Grundannahmen des Behaviorismus geprägt waren. In dieser ersten Phase ging man also davon aus, dass mediale Botschaften relativ direkt zu adäquaten Effekten bei den Rezipienten führen würden, dass Medien damit stark und Rezipienten ohnmächtig seien. Diese Ansätze wurden im Deutschen mit Kanonen- oder Geschoßtheorie bezeichnet. Schnell wurde klar, dass diese einfachen Kausalitätsannahmen der Realität kaum gerecht werden. Sie wurden deshalb weiterentwickelt, das Bild von allmächtigen Medien und ohnmächtigen Rezipienten verworfen. Stattdessen kamen ökonomische Ansätze in Mode. Der Nutzenansatz beschreibt einen souveräneren Mediennutzer, der seine Mediennutzung anhand einer Kosten-Nutzen-Abwägung über notwendigen zeitlichen und mentalen Aufwand einerseits und erwartbaren Wissenszugewinn oder emotionale Gratifikation andererseits organisiert⁷. Ebenso beschreibt der Thematisierungsansatz eine nur begrenzte Macht der Medien. Demnach geben die Medien eine Art Themenagenda vor. Die konkreten Positionen und Auffassungen zu den Themen, die auf der Agenda stehen, werden aber durch andere Mechanismen, vor allem durch Kommunikation in den sozialen Netzwerken, gespeist⁸. Darauf hin entwickelte sozialpsychologische Ansätze sehen die Wirklichkeitskonstruktionen nicht als Ergebnis von Botschaft einerseits und individueller Interpretation des Rezipienten andererseits, sondern als ein Produkt, bei dem auch die sozialen Netzwerke eines Rezipienten eine erhebliche Rolle spielen. Beschrieben wurden die Positionen des Meinungsführers und des Austauschers in den sozialen Netzwerken. Im Zweistufenfluss- bzw. Vielstufenflussansatz wird angenommen, dass die Medien den Rezipienten unterschiedliche Weltansichten vermitteln, die von Rezipienten unter Rückgriff auf diejenigen Menschen aufgelöst werden, denen sie eine höhere Kompetenz zuschreiben⁹.

Wichtig für die Auseinandersetzung um mediale Gewaltwirkungen ist die von George Gerbner in den 70er Jahren des letzten Jahrhunderts entwickelte Kultivierungshypothese¹⁰. Diese formuliert, dass das Fernsehen eine konsistente

⁷ Vgl. Blumler, Jay Berger G. (Hg.): *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research*, Beverly Hills 1974.

⁸ Vgl. McCombs, Maxwell: *Setting the Agenda: the News Media and Public Opinion*, Cambridge 2004; Rössler, Patrick: *Agenda-Setting. Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese*, Opladen 1997.

⁹ Vgl. Eisenstein, Cornelia: *Meinungsbildung in der Mediengesellschaft. Eine theoretische und empirische Analyse zum Multi-Step-Flow of Communication*, Opladen 1994; Katz, Elihu u. Paul F. Lazarsfeld: *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*, Glencoe 1955.

¹⁰ Vgl. Gerbner, George u. Larry Gross: *Living With Television: the Violence profile*, in: *Journal of Communication* 26, 1976, H. 2, S. 173-199; Gerbner, George u.a.: *The «Mainstreaming of America»: Violence Profile No. 11*, in: *Journal of Communication*, 3/1980, S. 10-29; Gerbner, George u.a.: *Growing Up With Television: The Cultivation Perspective*, in: Jennings, Bryan u. Dolf Zillman (Hrsg.): *Media Effects: Advances in Theory and Research*, Hillsdale 1994, S. 17-41.

sekundäre Wirklichkeit konstruiere, so insbesondere eine stark durch Gewalt geprägte. Bei den Vielsehern führe dies zu einer verzerrten Wahrnehmung der Wirklichkeit. «Vielseher nahmen ihre Umwelt gewalthafter wahr als diese in Wirklichkeit ist. Sie äußern entsprechend mehr Angstgefühle, erwarten häufiger, in Gewalttätigkeiten verwickelt zu werden, was auch entsprechend ihre Bereitschaft steigert, selbst aggressiv in bedrohlich empfundenen Situationen zu reagieren»¹¹ Der Kultivierungsansatz zog viel Kritik auf sich, so zum Beispiel, dass unklar bleibe, was die unabhängige und was die abhängige Variable ist. «Führt habitualisiertes Vielsehen zu verzerrter Wahrnehmung der Umwelt oder ist das Vielsehen u.U. ein Persönlichkeitssyndrom ängstlicher Menschen?»¹² Die landläufig vertretene Auffassung, dass Gewaltdarstellungen in den Medien zu aggressivem Verhalten Jugendlicher in der Realität führe, wäre also – nachdem die Geschößtheorie verworfen worden ist – am ehesten durch die Kultivierungshypothese zu erklären.

Die Habitualisierungsthese dagegen macht vor allem langfristige Effekte aus, die als eine Kumulation von an sich wenig wirksamen Reizen verstanden werden können. Von den meisten Autoren, die die Habitualisierungsthese unterstützen, wird angenommen, dass Rezipienten gegenüber Gewalt abstumpfen. «Die ständige Konfrontation mit Gewalt führe zu einer Abstumpfung gegenüber realer Gewalt. Dies betreffe zunächst die Wahrnehmungsbereitschaft, ziehe aber auch Konsequenzen im Verhaltensbereich nach sich»¹³.

Sowohl Effekte für die Rezipienten als auch für die Programmierer werden von der These der spiralförmigen Reizüberflutung ausgemacht, Die Annahme ist, dass «die in den Medien gezeigten Inhalte immer erregender und gewaltsamer werden müssen, um die Zuschauer in einer Situation des Wettbewerbs zu binden»¹⁴. Erwartbar wäre danach auch eine zunehmende Desensibilisierung der Mediennutzer gegenüber Gewalt im Sinne der Habitualisierungsthese, in Bezug auf junge Rezipienten aber auch eine Bahnung aggressiven Verhaltens in der Realität.

Das Grunddilemma der Medienwirkungsforschung besteht darin, dass alle eben skizzierten Theorien plausibel, aber alleine nicht in der Lage sind, Medienwirkungseffekte zu beschreiben und zu erklären. Dies gilt in besonderem Maße für die Konkretisierung dieser Theorien im Bezug auf Gewaltdarstellungen. Hier findet sich in der Literatur ebenfalls eine Reihe sich gegenseitig ausschließender Theorien: dass Gewaltdarstellungen Gewalt auslösen (Stimulationsthese), dass sie Gewalt reduzieren (Katharsisthese und Inhibitionsthese) und dass sie gar keine Effekte haben (Neutralitätsthese).

Paradigmatisch vollzieht sich in der neueren Debatte eine Abkehr von der Vorstellung, dass es eine unabhängige Variable (Gewaltdarstellung) gebe, die auf eine abhängige Variable (Einstellungen zu Gewalt, Verhalten) wirken würde. Am

¹¹ Bonfadelli, Heinz: Medienwirkungsforschung I: Grundlagen und theoretische Perspektiven, Konstanz 1999. S. 246.

¹² Ebenda, S. 372.

¹³ Kunczik&Zipfel a.a.O., 116.

¹⁴ Ebenda.

weitesten geht hier das wesentlich von Früh und Schönbach entwickelte Dynamisch-transaktionale Modell der Medienwirkungsforschung¹⁵. Es sieht Medienwirkungen als das Ergebnis umfangreicher Prozesse zwischen Botschaft und Rezipient einerseits und innerhalb des Rezipienten andererseits. Wesentliche Grundannahme des Dynamisch-transaktionalen Modells ist, dass mediale Botschaften im Hinblick auf die große Gruppe sehr unterschiedlicher Rezipienten keine eindeutige Identität hätten. «Der direkte Schluss vom Inhalt auf die Wirkung ist unzulässig, da die Wirkung von Fernsehinhalten von deren Wahrnehmung abhängt und diese wiederum je nach Rezipienten unterschiedlich ausfallen kann»¹⁶.

Derzeit erfährt der neurobiologische bzw. neurophysiologische Diskurs zunehmende Aufmerksamkeit. Darin wird angenommen: «Biologische Dispositionen steuern den Umgang mit Alltagserlebnissen, diese, möglicherweise auch Medienerfahrungen, können wiederum biochemische Veränderungen zum Beispiel bei neuronalen Verbindungen bewirken»¹⁷.

4. Mediennutzung deutscher und russischer Jugendlicher

Die Befragung deutscher und russischer Jugendlicher ergab, dass junge Russen länger fernsehen als dies ihre deutschen Altersgenossen tun. 21,5% sehen mehr als vier Stunden täglich fern, 35,4 % sehen zwischen zwei und vier Stunden. Von den deutschen Jugendlichen tun dies 6,7% bzw. 29,6%. Bei der Rezeption von Action- und Kriegsfilmern sowie Krimiserien – also violente Fernsehformate – zeigen sich nur geringe Unterschiede zwischen den deutschen und den russischen Befragten – dies obwohl das Angebot an gewalthaltigen Sendungen im russischen Fernsehen viel größer ist als im deutschen. 7,2% der deutschen und 9,2% der russischen jungen Leute gaben an, mehr als vier Stunden täglich derartige Formate zu rezipieren. 20,4% bzw. 19 % sehen Krimis und Actionfilme zwischen zwei und vier Stunden täglich. Auch bei der Rezeption von Nachrichtensendungen sind die Unterschiede zwischen Deutschland und der Russischen Föderation nur klein. Überraschend ist aber, dass rund 11 % der Jugendlichen in beiden Ländern weniger als einmal pro Woche eine Nachrichtensendung im Fernsehen anschauen. Größere Differenzen sind bei der Attraktivität der Tageszeitungen festzustellen. 17,8 % der deutschen bzw. 10,6% der russischen Jugendlichen lesen täglich eine Tageszeitung, weitere 24,7% bzw. 14,8% tun dies ein paar Mal die Woche. Gewalthaltige Computerspiele sind für die Russen wesentlich attraktiver als für die Deutschen. 21,3% der Befragten in der Wolga-Region, aber nur 11,2% derjenigen aus Baden-Württemberg spielen mehrmals täglich ein solches Computerspiel.

Es wird ferner deutlich, dass die Nutzung fiktionaler Formate in Russland über der in Deutschland liegt. Umgekehrt ist die auf non-fiktionale Angebote entfallende Mediennutzungszeit in Deutschland höher als in Russland.

¹⁵ Früh, Werner (Hg.): Medienwirkungen. Das dynamisch-transaktionale Modell, Opladen 1991.

¹⁶ Kunczik&Zipfel a.a.O, 53.

¹⁷ Groebel, Jo: Kinder und Medien. Nutzung, Vorlieben, Wirkungen. Zum Stand der internationalen Forschung, in: Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (Hg.): Fernseh- und Radiowelt für Kinder und Jugendliche, Villingen-Schwenningen 1996, S- 3-19, hier S. 11.

Einstellungen der Jugendlichen zur Gewalt

Als Einstellungen zur Gewalt, die in dieser Arbeit empirisch analysiert werden sollen, wurden das subjektive Gewalterleben, die Akzeptanz von Gewalt und das Bedürfnis nach weiterer Gewaltrezeption gewählt.

Subjektives Gewalterleben

Subjektives Gewalterleben soll die Auffassung bezeichnen, wonach die gesellschaftliche Realität im eigenen sozialen Nahraum durch reales Gewaltgeschehen geprägt ist.¹⁸ Diese Variable hat eine besondere Bedeutung im Zusammenhang mit der Kultivierungshypothese, die – wie oben dargestellt – konstatiert, dass intensive Nutzung zu einer stärkeren, d.h. überzogenen Wahrnehmung von Gewalt in der Realität führt.

Die Unterschiede zwischen den deutschen und den russischen Jugendlichen erweisen sich – trotz der divergierenden Intensität medialer Gewaltpräsentationen – als weniger bedeutend als dies zu erwarten war. Insgesamt sieht aber die deutliche Mehrheit der Jugendlichen einen beständigen Zuwachs von Gewalt in der Realität. 73,2 % der Russen und 79,8 % der Deutschen sind darüber hinaus der Auffassung, dass Gewalt im jeweiligen Land allgegenwärtig ist. Für die deutschen Jugendlichen, die mehr Gewalt in der Realität wahrnehmen, bleibt dies aber stärker eine abstrakte Qualität als für ihre russischen Altersgenossen. Junge Russen haben mehr Angst vor eigenem Gewalterleben. Vor allem bei den befragten jungen deutschen Frauen findet man eine deutlich höhere Betroffenheit gegenüber und mehr Angst vor Gewalt.

Tabelle: Subjektive Gewaltwahrnehmung deutscher und russischer Jugendlicher

Angaben in Prozent		Stimme voll zu (5)	Stimme eher zu (4P)	Bin unentschieden/weiß nicht (3P)	Ich stimme eher nicht zu (2P)	Ich stimme nicht zu (1P)	Mittelwert
In unserer Gesellschaft nehmen Gewalt und Kriminalität ständig zu.	D	37.2	35.8	15.9	7.3	3.9	3.95
	RUS	32.5	41.7	10.6	11.9	3.3	3.88
Die Darstellung von Gewalt und Kriminalität in unserem Land durch das Fernsehen ist nicht übertrieben.	D	21.0	23.9	29.5	18.2	7.5	3.33
	RUS	20.8	26.3	32.1	13.3	7.5	3.40
Gewalt und Kriminalität sind in unserer Gesellschaft allgegenwärtig. Sie können einem ständig und überall begegnen.	D	42.5	37.3	13.9	4.7	1.6	4.14
	RUS	41.9	31.3	13.1	11.5	2.3	3.99
Immer mehr Menschen in unserem Land sind zu gewalttätigem Handeln bereit.	D	31.6	41.0	19.4	5.5	2.8	3.93
	RUS	20.6	38.8	24.2	12.7	3.8	3.60
Ich habe große Sorge,	D	21.7	21.3	21.0	21.3	14.7	3.14

¹⁸ Die Umsetzung erfolgt auf der Basis von fünf Indikatoren, und zwar: 1. Zunahme von Gewalt, 2. Allgegenwärtigkeit von Gewalt, 3. allgemeine Bereitschaft zur Gewalt, 4. Angst vor Gewalt sowie 5. die Angemessenheit von medialen Gewaltdarstellungen. Der Indikator 4 wurde mit zwei Items operationalisiert, die anderen Indikatoren mit jeweils einem kontroversen Statement.

selbst Opfer von Gewalt zu werden.	RUS	27.7	29.6	15.4	17.9	9.4	3.48
Ich habe Sorge, dass Gewalt in unserem Land eines Tages nicht mehr kontrolliert werden kann.	D	31.2	27.8	21.8	11.3	8.0	3.63
	RUS	27.1	31.5	20.2	13.1	8.1	3.56

Akzeptanz von Gewalt

Akzeptanz von Gewalt wurde hier verstanden als die Einstellung, dass körperliche Gewalt legitim oder wenigstens notwendig sei¹⁹.

Bei der Auswertung zeigt sich eine überraschend große Kontroversalität der Akzeptanz von Gewalt bei deutschen und russischen Jugendlichen. Immerhin 34% der deutschen und 43% der russischen Jugendlichen akzeptieren Gewalt unter einer moralischen Perspektive. Noch stärker – dies gilt überraschender Weise deutlicher für die deutschen Befragten – ist die Bereitschaft zu eigener Gewaltanwendung ausgeprägt. Weniger stark sind die Zustimmungen zur Funktionalität von Gewalt und die positive Bewertung der Gewalthandlungen von peers. Zusammenfassend kann man sagen, dass russische Jugendliche stärker als deutschen Gleichaltrigen der Auffassung sind, dass manche Konflikte nur mit Gewalt gelöst werden können und dass man mit Gewalt im Leben weiter kommt. Diese Einstellungen konkretisieren sich jedoch nicht in einer hohen Bereitschaft zur eigenen Gewaltanwendung.

Tabelle: Gewaltakzeptanz deutscher und russischer Jugendlicher

Angaben in Prozent		Stimme voll zu (5)	Stimme eher zu (4P)	Bin unentschieden/ weiß nicht (3P)	Ich stimme eher nicht zu (2P)	Ich stimme nicht zu (1P)	Mittelwert
Gewalt kann unter bestimmten Bedingungen richtig sein.	D	12.6	21.8	22.7	27.7	15.3	2.89
	RUS	16.0	27.7	18.3	19.4	18.5	3.03
Manche Konflikte in unserer Gesellschaft sind nur mit Hilfe von Gewalt zu lösen.	D	7.4	11.0	18.3	35.0	28.2	2.34
	RUS	11.7	19.6	17.9	26.9	24.0	2.68
Ich wäre bereit, Gewalt anzuwenden, wenn ich Konflikte nicht im Gespräch lösen kann.	D	28.4	26.1	21.9	14.6	9.0	2.50
	RUS	21.3	24.2	19.6	18.1	16.9	3.15
Ich bewundere Gleichaltrige, die sich auch mit Gewalt durchsetzen können.	D	3.2	5.6	13.9	28.6	48.8	1.86
	RUS	1.9	7.3	11.5	23.5	55.8	1.76
Ein großer Teil der Menschen in unserem Land ist zu gewalttätigem Handeln bereit.	D	26.6	36.5	27.6	6.8	2.4	3.78 (
	RUS	17.3	33.3	31.5	13.3	4.6	3.45
Manche Konflikte, die mich selbst betreffen, kann ich nur durch das	D	5.6	11.1	19.7	33.3	30.2	2.29
	RUS	8.1	18.1	15.4	29.0	29.4	2.47

¹⁹ Folgende Indikatoren wurden gebildet: die moralische Richtigkeit von Gewaltausübung, die faktische Notwendigkeit der Gewaltausübung, die Funktionalität der Gewaltanwendung, die Antizipation einer Gewaltausübung sowie die positive Bewertung der Gewalthandlungen von peers. Die Operationalisierung erfolgte durch zehn Items.

Androhen oder Ausüben von Gewalt lösen.							
Ich habe Sorge, dass ich eines Tages selbst zum Mittel der Gewalt greifen muss, weil mir keine andere Lösung mehr einfällt.	D	11.3	17.6	25.3	25.0	20.8	2.74
	RUS	16.3	27.5	26.0	19.0	11.3	3.19
Ich wäre gerne so wie Fernsehhelden aus Actionfilmen wie Zorro, James Bond oder Rambo.	D	6.9	8.0	12.7	26.3	46.1	2.03
	RUS	6.3	11.0	17.3	21.9	43.5	2.15
Wer aggressiv ist, kommt im Leben weiter.	D	3.3	6.1	13.8	27.3	49.6	1.86
	RUS	6.7	17.5	22.5	26.9	26.5	2.51
Wer bereit ist, Gewalt im Alltag anzuwenden, ist erfolgreicher.	D	3.5	5.6	12.7	33.7	44.5	1.90
	RUS	5.8	12.9	16.7	29.0	35.6	2.24

Bedürfnis nach weiterer Gewaltrezeption

Als Bedürfnis nach weiterer gewaltassoziiertes Medienrezeption wurde definiert die Artikulation vorhandener und antizipierter Motivation, mediale fiktionale oder non-fiktionale Gewaltdarstellungen weiterhin rezipieren zu wollen, sowie die Meinung, daraus Gratifikationen für sich ableiten zu können²⁰. Diese Variable nimmt Bezug auf die Diskussion, ob Gewaltrezeption – im Sinne einer kognitiven Bahnung oder auch im Sinne der These der spiralförmigen Reizüberflutung – die Attraktivität der Rezeption entsprechender Inhalte erhöht und auf diesem Wege auch das Mood Management der Rezipienten verändert.

Ein über die einzelnen Itemwerte hinweg gebildeter Gesamtscore offenbart hochsignifikante Unterschiede zwischen den Jugendlichen aus Deutschland einerseits und denen aus der Russischen Föderation andererseits. Dabei imponiert, dass die deutschen Jugendlichen stärker als die russischen den Wunsch nach weiterer Rezeption violenter Medieninhalte artikulieren. Dieses Interesse ist in beiden Ländern bei den Jungen stärker ausgeprägt. Auch ist festzustellen, dass der mit der Gewaltrezeption verbundene positive Stimulus von den deutschen Befragten deutlicher betont wird als von den russischen.

Tabelle: Bedürfnis nach weiterer Gewaltrezeption

Angaben in Prozent		Stimme voll zu (5)	Stimme eher zu (4P)	Bin unentschieden/ weiß nicht (3P)	Ich stimme eher nicht zu (2P)	Ich stimme nicht zu (1P)	Mittelwert
Ich würde es schade finden, wenn es im Fernsehen keine Actionfilme, Kriegsfilme und Krimiserien mehr geben würde.	D	48.7	22.7	13.7	9.6	5.4	4.00
	RUS	25.2	19.2	18.8	21.5	15.4	3.17

²⁰ Zu dieser Variable wurden vier Indikatoren gebildet: Regret, positive emotionale Stimulation, Vorbildcharakter und prospektive Mediennutzung, die wiederum durch sechs Items operationalisiert wurden.

Es macht mir Spaß, Actionfilme, Kriegsfilme und Krimiserien anzuschauen.	D	38.0	29.0	15.7	11.2	6.1	3.82
	RUS	20.4	22.1	17.3	22.9	17.3	3.05
Fernsehhelden aus Actionfilmen sind ein Vorbild für mich.	D	5.0	7.0	17.0	30.7	40.4	2.05
	RUS	4.2	9.8	15.0	24.4	46.7	2.00
Ich fühle mich gut, wenn ich Actionfilme, Kriegsfilme oder Krimiserien anschau.	D	10.0	15.2	31.5	26.1	17.2	2.75
	RUS	31.7	20.8	16.3	19.0	12.3	3.41
Ich werde auch in Zukunft Actionfilme, Kriegsfilme und Krimiserien anschauen.	D	41.3	27.0	16.7	8.7	6.3	3.88
	RUS	27.5	25.2	19.4	17.1	10.8	3.41
Ich möchte auch in Zukunft aus den Nachrichten im Fernsehen etwas über Gewalt in unserem Land erfahren.	D	44.5	30.8	15.8	4.9	4.0	4.07
	RUS	32.3	33.3	20.8	9.0	4.6	3.80

6. Zum Zusammenhang von Mediennutzung und Einstellungen zur Gewalt

Für die weitere Analyse wurden je zwei gleich große Cluster von «Überdurchschnittlichen Nutzern» und «Unterdurchschnittlichen Nutzern» gebildet. Dabei wird deutlich, dass die Jugendlichen, die überdurchschnittlich fiktionale gewalthaltige Formate rezipieren, ein niedrigeres subjektives Gewalterleben, eine höhere Akzeptanz von Gewalt und ein höheres Bedürfnis nach weiterer gewaltassoziierter Medienrezeption haben, was für deutsche und russische Jugendliche gleichermaßen gilt. An dieser Stelle sei nochmals darauf hingewiesen, dass sichere Aussagen über die Richtung des Effekts, also ob die Mediennutzung auf die Einstellungen wirkt oder umgekehrt, nicht möglich sind. „So wurde in vielen Studien festgestellt, dass sich Individuen, die bereits violente Prädispositionen besitzen, verstärkt gewalttätigen Medieninhalten aussetzen.“²¹

Wenn Alter, besuchte Schulart und Geschlecht als Kovariate kontrolliert werden, ergibt sich folgendes Bild: Bei der Variablen subjektives Gewalterleben sind die Differenzen gerade noch signifikant, bei den Variablen Akzeptanz von Gewalt und Bedürfnis nach weiterer Gewaltrezeption hoch signifikant. Die grenzwertige Signifikanz der Unterschiede nach Mediennutzungsprofilen bei der Variable subjektives Gewalterleben ist auf die Nichtsignifikanz in der russischen Teilstichprobe zurückzuführen. Im deutschen Sample wird dagegen Signifikanz erreicht.

Tabelle: Mediennutzungsprofile und Einstellungen zur Gewalt: fiktionale Formate

	Deutschland		Russland	
	Unterdurchschnittliche Nutzer fiktional	Überdurchschnittliche Nutzer fiktional	Unterdurchschnittliche Nutzer fiktional	Überdurchschnittliche Nutzer fiktional
subjektives Gewalterleben ²²	19.1	18.5	19.6	18.4

²¹ Kunczik&Zipfel a.a.O., 74f.

²² Der Gesamtscore erreicht maximal 25, minimal 5 Punkte. Höhere Punktwerte stehen für höheres subjektives Gewalterleben.

Akzeptanz von Gewalt ²³	22.0	26.7	23.7	29.7
Bedürfnis nach gewaltassoziierter Medienrezeption ²⁴	14.2	19.1	12.4	17.9

In Bezug auf die Rezeption gewaltassoziierter non-fiktionaler Formate finden sich nur geringe Unterschiede bei den untersuchten Einstellungen, wie die nachfolgende Tabelle zeigt. Die Varianzanalyse ergab, dass lediglich die Wahrnehmung von Gewalt bei den deutschen Jugendlichen signifikante Unterschiede nach dem Ausmaß der Rezeption non-fiktionaler Formate aufweist.

Tabelle: Mediennutzungsprofile und Einstellungen zur Gewalt: non-fiktionale Formate

	Deutschland		Russland	
	Unterdurchschnittliche Nutzer non-fiktional	Überdurchschnittliche Nutzer non-fiktional	Unterdurchschnittliche Nutzer non-fiktional	Überdurchschnittliche Nutzer non-fiktional
subjektives Gewalterleben	18.4	19.1	18.2	19.1
Akzeptanz von Gewalt	24.5	23.9	26.9	26.2
Bedürfnis nach gewaltassoziierter Medienrezeption	16.5	16.6	15.0	15.1

Ferner wurden vier verbundene Cluster gebildet:

Typ 1: Unterdurchschnittliche Rezeption fiktionaler Formate – unterdurchschnittliche Rezeption non-fiktionaler Formate,

Typ 2: Unterdurchschnittliche Rezeption fiktionaler Formate – überdurchschnittliche Rezeption non-fiktionaler Formate,

Typ 3: Überdurchschnittliche Rezeption fiktionaler Formate – unterdurchschnittliche Rezeption non-fiktionaler Formate,

Typ 4: Überdurchschnittliche Rezeption fiktionaler Formate – überdurchschnittliche Rezeption non-fiktionaler Formate.

Das subjektive Gewalterleben ist am größten beim Typ 2, also Jugendlichen mit einer überdurchschnittlichen Rezeption non-fiktionaler und einer unterdurchschnittlichen Nutzung fiktionaler Formate. Diesem Typ gehören tendenziell mehr Mädchen als Jungen an. In dieser Gruppe sind die Akzeptanz nach Gewalt und das Bedürfnis nach gewaltassoziierter Medienrezeption relativ schwach ausgeprägt. Die Akzeptanz von Gewalt ist bei Typ 3 – überdurchschnittliche Nutzung fiktionaler und unterdurchschnittliche Nutzung

²³ Der Gesamtscore erreicht maximal 45, minimal 9 Punkte. Höhere Punktwerte stehen für höhere Akzeptanz von Gewalt.

²⁴ Der Gesamtscore erreicht maximal 25, minimal 5 Punkte. Höhere Punktwerte stehen für höheres Bedürfnis nach Gewaltrezeption.

non-fiktionaler Formate – am stärksten vorhanden. Hier finden sich mehr Jungen als Mädchen, tendenziell aus bildungsferneren Schicht. Das subjektive Gewalterleben ist nur schwach, das Bedürfnis nach weiterer gewaltassoziierter Medienrezeption dagegen hoch. Dieser Typ bildet die problematischste Gruppe.

Gezeigt werden konnten auch Interaktionen zwischen präferierten Sendern und Einstellungen zur Gewalt. Die Akzeptanz von Gewalt und das Bedürfnis nach weiterer Gewaltrezeption ist bei den deutschen Befragten, die am liebsten ProSieben sehen, am stärksten ausgeprägt. Bei den russischen Jugendlichen sind es die Nutzer von TNT und STC.

Tabelle: Einstellungen zu Gewalt nach Mediennutzungsprofilen

	Unterdurchschnittliche Nutzer non-fiktional				Überdurchschnittliche Nutzer non-fiktional			
	Unterdurchschnittl. fiktional Typ1		Überdurchschnittl. fiktional Typ3		Unterdurchschnittl. fiktional Typ2		Überdurchschnittl. fiktional Typ 4	
	D (34,7%)	RUS (32,3 %)	D (14,7%)	RUS (28,1 %)	D (33,8 %)	RUS 19,2 %)	D (16,7 %)	RUS (20,4 %)
subjektives Gewalterleben ²⁵	18.8	18.3	17.9	18.0	19.3	19.1	18.6	19.0
Akzeptanz von Gewalt ²⁶	22.8	23.7	28.4	30.5	22.3	23.6	27.0	28.7
Bedürfnis nach gewaltassoziierter Medienrezeption ²⁷	15.0	12.4	19.8	18.1	15.0	12.4	19.6	17.6

7. Zusammenfassung

In der öffentlichen Debatte wird immer wieder die Auffassung formuliert, dass das Sehen von Gewaltdarstellungen im Fernsehen bei Jugendlichen problematische Einstellungen zur Gewalt und auch aggressives Verhalten auslöst. Diese These hat insbesondere Konjunktur, wenn Jugendliche durch Gewaltdelikte auf sich aufmerksam machen.

Die Datenlage zur Frage der Wirkungen von Gewaltdarstellungen ist bei weitem nicht befriedigend. Sichere Aussagen über die Effekte sind bislang nicht möglich. Entsprechend finden sich in der Literatur eine Reihe sich widersprechender Theorien, die von hemmenden über neutralen bis hin zu stimulierenden Effekten reichen. In jüngerer Zeit kommen Ansätze aus der neurobiologischen Forschung hinzu, die eine Bahnung aggressiven Verhaltens durch die Rezeption von Gewaltdarstellungen sehen. Vor diesem Hintergrund muss die Hoffnung aufgegeben

²⁵ Der Gesamtscore erreicht maximal 25, minimal 5 Punkte. Höhere Punktwerte stehen für höheres subjektives Gewalterleben.

²⁶ Der Gesamtscore erreicht maximal 45, minimal 9 Punkte. Höhere Punktwerte stehen für höhere Akzeptanz von Gewalt.

²⁷ Der Gesamtscore erreicht maximal 25, minimal 5 Punkte. Höhere Punktwerte stehen für höheres Bedürfnis nach Gewaltrezeption.

werden, dass es globale Theorien geben könnte, die die Wirkungen von Gewaltdarstellungen hinsichtlich einer Vielzahl von Fällen zu beschreiben in der Lage sind. Gesucht werden müssen Theorien mittlerer Reichweite, die vergleichbare Verarbeitungsprozesse bei durch Alter, Geschlecht und weiteren Persönlichkeitsvariablen definierten Personengruppen erklären können.

Als Schwachpunkte der empirischen Forschung sind zu nennen, dass es an international vergleichenden Untersuchungen über Gewaltperzeptionen Jugendlicher mangelt und dass kaum Differenzierungen nach Mediennutzertypen vorgenommen worden sind. Insbesondere fehlt es an einer differenzierten Untersuchung von Gewaltdarstellungen in fiktionalen Formaten (z.B. Krimis) einerseits und non-fiktionalen Formaten (Fernsehnachrichten) andererseits. An dieser Problemanzeige setzt vorliegende Untersuchung an, deren Kern die Befragung von rund 4000 11- bis 16jährigen Jugendlichen in Deutschland und Russland ist. Die Hypothese lautete, dass es einen Zusammenhang zwischen der Rezeption von Gewalt in fiktionalen und non-fiktionalen Formaten einerseits und Einstellungen zu Gewalt andererseits gibt. Die Fragestellung und die These setzen an an der Kultivierungs- und der Habitualisierungsthese. Erstere geht davon aus, dass sich bei Intensivnutzern problematische Vorstellungen von Gewalt in der sozialen Realität mit damit verbundenen Ängsten und eigener Gewaltbereitschaft durchsetzen. Zweitere würde eher eine Abstumpfung der jugendlichen Rezipienten gegenüber Gewalt vermuten.

Im Rahmen der empirischen Forschung konnte festgestellt werden, dass sich die Mediennutzung von jungen Russen und jungen Deutschen nicht so unterschiedlich darstellt wie erwartet. Junge Russen sehen etwas mehr fern. Kaum berichtenswerte Differenzen gibt es bei der Rezeption gewalthaltiger Fernsehformate – dies obwohl das entsprechende Angebot im russischen Fernsehen viel größer ist als im deutschen. Insgesamt spielen bei den jungen Russen fiktionale Formate eine bedeutendere Rolle als bei den Deutschen und umgekehrt. Ein weiterer Unterschied ist, dass Jugendliche aus der Russischen Föderation häufiger gewalthaltige Computerspiele nutzen als die deutschen Gleichaltrigen.

Untersucht wurde, wie sich wichtige Einstellungen zu Gewalt in Abhängigkeit von der jeweiligen konkreten Mediennutzung darstellen. So findet man, dass sich das subjektive Gewalterleben, also die Wahrnehmung von Gewalt im sozialen Nahraum, trotz der intensiveren Gewaltpräsentation des russischen Fernsehens bei deutschen und russischen Jugendlichen kaum unterschiedlich darstellt. Die deutliche Mehrheit in beiden Ländern macht einen beständigen Zuwachs an Gewalt aus. 73,2 % der jungen Russen und 79,8 % der jungen Deutschen sind der Auffassung, dass Gewalt allgegenwärtig ist. Bei den Russen geht diese Einstellung mit einer deutlich größeren Angst vor eigenem Gewalterleben einher.

Bei der Gewaltakzeptanz, also der Auffassung, dass Gewalt notwendig oder legitim sein kann, nehmen die befragten Jugendlichen recht unterschiedliche Positionen ein. 34 % der Deutschen und 43 % der Russen akzeptieren Gewalt unter einer moralischen Perspektive. Die Bereitschaft zu

eigener Gewaltanwendung liegt in beiden Ländern noch höher. Insgesamt ist die Gewaltakzeptanz in Russland stärker ausgeprägt, was vermutlich mit der Transformationsituation des Landes zu tun hat. Dies konkretisiert sich jedoch nicht in einer entsprechend hohen Bereitschaft zu eigener Gewaltanwendung.

Große Unterschiede konnten beim Bedürfnis nach weiterer Gewaltrezeption festgestellt werden. Dieser Wunsch ist bei den deutschen Jugendlichen vergleichsweise stark ausgeprägt. Auch verbinden deutsche Jugendliche mit Gewaltrezeption in höherem Maße positive Stimuli als Russen. Dies überrascht und spricht dafür, dass bei den russischen Jugendlichen, was die Gewaltdarstellungen des Fernsehens betrifft, eine Sättigung eingetreten ist.

Hinsichtlich des Zusammenhangs mit Mediennutzungsprofilen konnte festgestellt werden: Jugendliche, die überdurchschnittlich stark fiktionale Formate mit Gewaltinhalt rezipieren, weisen problematischere Einstellungen zu Gewalt auf. Sie nehmen Gewalt in der Realität weniger stark wahr, akzeptieren Gewalt stärker und haben mehr Interesse an noch mehr Gewaltdarstellungen, wobei ungeklärt bleibt, ob die Einstellungen zu einer entsprechenden Mediennutzung führen oder umgekehrt. Dagegen sind keine Interaktionen bei den Jugendlichen festzustellen, die non-fiktionale Formate präferieren. Als besonders problematisch erscheinen Rezipienten mit einer überdurchschnittlichen Nutzung fiktionaler und einer unterdurchschnittlichen Rezeption non-fiktionaler Formate.

Die Ergebnisse zeigen insgesamt, dass eine stärkere Differenzierung hinsichtlich der Mediennutzungsprofile erforderlich ist und problematische Interaktionen der Rezeption fiktionaler Formate und Einstellungen zu Gewalt in beiden Ländern beschreibbar sind. Ferner wurde deutlich, dass sich die Einstellungen zur Gewalt weniger stark unterscheiden als gedacht. Beim subjektiven Gewalterleben sind die Differenzen nur gering, die Gewaltakzeptanz ist in Russland stärker ausgeprägt, während das Bedürfnis nach weiterer Gewaltrezeption bei den jungen Deutschen größer ist.

Н.Э. Гронская
НИУ ВШЭ
(г. Нижний Новгород, Россия)

Гуманитарное образование в эпоху модернизации

Тема, вынесенная в название статьи, безусловно, лежит в поле коммуникативных практик социума. Образовательная система сегодня представляет собой сложный механизм коммуникаций, иерархических и сетевых; профессиональных, управленческих, сейчас – даже бизнес-коммуникаций. Последнее время в риторике об образовании стабильно возникает словосочетание «модернизация образования». Модернизационные

преобразования в отечественном образовании можно отразить через Болонский процесс: переход на двухуровневую систему, рейтингование, перевод емкости курсов в кредиты (зачетные единицы) и прочее. Однако модернизация не только пронизывает образовательные процессы изнутри, но и определенным образом выстраивает окружающую реальность, дискурсивно ориентируя субъекты и объекты на определенные поведенческие модели принятия/непринятия собственно модернизации. Среди всех этих сложных трансформаций особо остро встает вопрос о месте и роли гуманитарного образования, поскольку оно, в отличие от технического и естественнонаучного, на первый взгляд, не столь органично связано с модернизационными трансформациями.

Феномен модернизации в российском обществе в том, что у него достаточно много интерпретаций, над которыми потрудились как сами новаторы, так и ученые, профессионально занимающиеся изучением этого процесса. Традиционно под модернизацией (от франц. *modernisation*, от *moderne* - новейший, современный) понималось «изменение в соответствии с новейшими, современными требованиями и нормами, например, модернизация (обновление) технического оборудования, производственного процесса и т.п.»[1].

Само слово *модернизация* появилось в словаре нынешнего президента задолго до того, как он стал первым лицом в государстве. Однако слово оказалось «затертым», дискредитированным буквально сразу же после своей «реинкарнации». Вокруг модернизации возникла масса мифов: модернизация по-корейски, по-китайски; ускоренная модернизация, модернизация через инновации и прочее. Со временем к руководству страны пришло осознание того, что для России в данный момент модернизация является не просто логичным прогрессивным проектом, но носит необходимый, вынужденный характер, и в президентском дискурсе появляются алармистские нотки: модернизация символизирует «выход из тупика»; проведение модернизации в России становится «вопросом выживания».

Несмотря на выше сказанное, акцент на модернизационные преобразования не вызвал симметричного ответа в массовых кругах отечественного социума. Сама идея модернизации практически оказалась дезавуированной в российском обществе, поскольку основные общественные и политические силы РФ оказались мало заинтересованными в модернизации. По данным ИНСОР, таких сторонников модернизации (другими словами, субъектов модернизации) в РФ 20-25% населения [2]. Это, в первую очередь, представители малого и среднего бизнеса, а также значительная часть образованных людей (эксперты, преподаватели университетов, люди культуры, образованная молодежь). Самоочевидно, именно здесь и необходимо искать ресурс модернизации. Для успешного проведения модернизации следует найти опору в этих людях и расширить их круг, что вполне реально сделать через систему образования.

Модернизация требует согласия в обществе, подключения к модернизационному процессу максимального количества участников-единомышленников. Опыт отечественной истории показывает, что современные попытки провести модернизацию сверху являются в России традиционными, и только такие модернизации имели успех (петровские реформы, сталинская индустриализация). Однако развитые страны (США, Сингапур) продемонстрировали успешную модернизацию с переводом экономики на рельсы «knowledge-based economy», что требует значительных государственных (финансовых, технологических, управленческих и иных) вложений в человеческий капитал, и в первую очередь, – через образовательные программы. В этом случае субъект модернизации имеет расширительный характер и демонстрирует высокий процент охвата населения страны. В случае последней российской модернизации, к реализации которой, по российской традиции, «сверху» – приступило руководство страны, процесс формирования собственно самого субъекта модернизации носит чрезвычайно проблемный характер.

По словам российского эколога О.В. Гаман-Голутвиной [3] субъект модернизации представляется сегодня как сложная коалиция, малая и во многом ситуативная группа, которая состоит из узкого сегмента инновационного бизнеса, ограниченного сегмента технократов – менеджеров, части политиков, ориентированных на задачи модернизации и представителей интеллектуального класса. Основная же масса населения, чиновники, сотрудники, работающие в топливно-энергетической сфере, в каких-либо изменениях напрямую не заинтересованы, их предпочтения лежат в области стабильности, предсказуемости, покоя. Для изменения ситуации необходима политическая воля, и фактор политического лидерства здесь является ключевым.

О.В. Гаман-Голутвина констатирует серьезную слабость элиты как субъекта модернизации. Причины этой слабости носят не экономический, а, скорее, исторический характер: все российские модернизации осуществлялись в форсированном режиме, когда дефицит ресурса исторического времени определял необходимость использования авторитарных методов управления [4], безусловно, помимо вышеизложенного необходимо преодолеть зависимость от экспорта сырья с выходом в экономику знаний, высоких технологий и интенсивных инноваций. Однако исследователи в голос заявляют о том, что модернизация начинается не с проектов и технологий, а с институциональной среды, идеологии, системы ценностей. Именно в этом заключается самый важный модернизационный ресурс: необходимо воспитать субъекта модернизации, и эту миссию должно взять на себя образование, реформируясь и подстраиваясь под меняющиеся вызовы окружающего мира.

Говоря о высшем образовании в современной России, нельзя обойти вниманием один очень серьезный и неоднозначный тренд: растет

количество молодых людей, желающих получить высшее образование. Противоречивость ситуации состоит в том, что обеспечивая образовательный вал образовательные учреждения заведомо снижают качество образования.

В качестве примера следует привести слова ректора НИУ ВШЭ Я.И. Кузьмина, подтверждающие превращение диплома о высшем образовании в общественный императив: последние опросы родителей и абитуриентов показали, что 83% семнадцатилетних граждан РФ хотят получить высшее образование; 88-89% родителей хотят, чтобы их ребенок получил высшее образование. Налицо перепроизводство специалистов с высшим образованием, поскольку российский рынок труда способен поглотить только 25-30% человек (для сравнения – даже в США этот процент соразмерен и составляет – 40%). Ответ на вопрос о подобной «сверхвостребованности» в обществе высшего образования содержится в так называемой «премии за высшее образование», заключающейся в *большой* исходной заработной плате, которую получают работники с высшим образованием и без него. Разрыв в заработной плате составляет 60%. Таким образом, налицо практически сформировавшийся общественный императив по отношению к процессу получения высшего образования.

В логике наших рассуждений это неплохой тренд, однако, расширяя возможности получения высшего образования, российская образовательная система столкнулась с очень серьезными проблемами качества образования, с так называемой имитацией образования. Естественной реакцией на подобные вызовы стали настойчивые попытки руководства образовательной системой сократить объемы образовательных программ и количество образовательных учреждений, и в первую очередь этот процесс коснулся высшего гуманитарного образования.

Говоря о цифрах приема абитуриентов и состоянии гуманитарного образования в современной России, сошлемся, в качестве характерного примера, на слова ректора Нижегородского госуниверситета [5], который утверждает, что количество бюджетных мест на гуманитарные и социально-экономические специальности снижается уже 2 года подряд. Однако поступить в вузы по-прежнему будет не так уж трудно, студенческих мест хватает почти на половину всех выпускников школ – на каждую тысячу выпускников предлагается 418 мест в нижегородских вузах. Но если прежде значительную долю специальностей высшей школы составляли специальности гуманитарного профиля, сейчас пропорция существенно меняется. Например, набор на укрупненную группу специальностей «Автоматика и управление» увеличился на 98%, «Информационная безопасность» - на 63%, «Геодезия и землеустройство» - на 56%. Параллельно сокращено количество мест на гуманитарных направлениях: филология, философия, история и т.д. Значительно уменьшилось количество бюджетных мест на педагогические

специальности (в абсолютных цифрах – на 2,4 тысячи человек), уменьшится набор на «Экономику и управление» (на 3,8 тысячи человек). В целом за последние пять лет контрольные цифры приема на специальности, связанные с педагогикой, сократились на треть, а с экономикой – наполовину [6].

Вполне понятный тренд сокращения гуманитарной составляющей в образовательном процессе отнюдь не так безопасен, как представляется на первый взгляд. Логика переноса образовательных усилий в зону технических специальностей, аргументированная модернизационными стратегиями руководства страны, не выглядит столь безупречной, если учитывать рассуждения о субъекте модернизации, приведенные в начале данной статьи.

Таким образом, постановка вопроса о сокращении гуманитарного сегмента российского образования оказывается напрямую увязана с укоренением в отечественном социуме субъектного модернизационного начала. Образование априори функционально, и, следовательно, неизбежен вопрос: кого учить и зачем учить в гуманитарных областях, коль скоро гуманитарии изначально более адекватно воспринимают модернизационные рефлексии в обществе. Традиционно ситуация выглядит следующим образом:

- Учить себе подобных (гуманитариев исследовательского толка)
- Специалистов гуманитарного профиля (библиотекарь, журналист, учитель)
- Тех, кто не будет гуманитарием (подготовка широкого профиля)

Продолжая логику рассуждений, обратим внимание на последовательное сокращение мест, программ, часов по всем упомянутым направлениям. Однако не стоит забывать, что гуманитарное образование, помимо собственно функции «научения», всегда имело еще две важных составляющих: идеологическая и развивающая функции. Пренебрегая этими фундаментальными гуманитарными основами, образование рискует не справиться с высокой миссией обеспечения модернизации субъектным началом.

Библиографический список

1. БСЭ. Научное издательство «Большая Российская энциклопедия», 2001. Электронный ресурс: <http://slovari.yandex.ru/~книги/БСЭ/Модернизация/>
2. Россия XXI века: образ желаемого завтра. М.: Экон-Информ, 2010. Электронный ресурс: http://www.insor-russia.ru/files/Obraz_gel_zavtra_0.pdf
3. Гаман-Голутвина О.В. Авторитаризм развития или авторитаризм без развития: судьбы модернизации на постсоветском пространстве // Вестник МГИМО, №4, 2010. Электронный ресурс: http://www.perspektivy.info/rus/gos/avtoritarizm_razvitija_ili_avtoritarizm_bez_razvitija_sudby_modernizacii_na_postsovetskom_prostranstve_2010-11-19.htm
4. Гаман-Голутвина О.В. Авторитаризм развития или авторитаризм без развития: судьбы модернизации на постсоветском пространстве // Вестник МГИМО, №4, 2010. Электронный ресурс: http://www.perspektivy.info/rus/gos/avtoritarizm_razvitija_ili_avtoritarizm_bez_razvitija_sudby_modernizacii_na_postsovetskom_prostranstve_2010-11-19.htm
5. <http://www.nta-nn.ru/news/item/?ID=182807>
6. <http://kp.ru/daily/25626/792735/>

Ж.В. Никонова
НГЛУ им. Н.А. Добролюбова
(г. Нижний Новгород, Россия)

Оценка качества инновационных процессов вуза

Научно-инновационный комплекс высшей школы России, включающий совокупность ресурсов и институциональных инструментов для обеспечения непрерывного процесса формирования знаний и их использования в целях воспроизводства кадров и экономического развития общества, является на сегодняшний день одним из важных элементов национальной инновационной системы нашей страны.

Инновационная деятельность высшего учебного заведения рассматривается как главное условие модернизации образовательного процесса, эти процессы необходимы для дальнейшего развития экономики страны. Инновационная деятельность получает статус основного вида деятельности образовательного учреждения высшего профессионального образования как процесс последовательного проведения работ по созданию (разработке), освоению и распространению нововведений и/или преобразований, вносящих в научно-образовательную среду элементы новшества, улучшающих характеристики отдельных частей, компонентов и самой образовательной системы в целом. В экономическом плане признаком инновационной деятельности является деятельность, приносящая доход на основе коммерциализации объектов интеллектуальной собственности, продвижения на рынок инновационных образовательных программ и научных продуктов.

Вследствие этого инновационные процессы вуза, подобно учебно-воспитательной и научной работе образовательного учреждения, подлежат оценке с точки зрения текущего состояния, а также в ходе внутренних и внешних аудитов системы менеджмента качества образовательного и в ходе работы комиссий по внешней экспертизе вуза при государственной аккредитации.

Однако в отличие от образовательного процесса контроль качества которого осуществляется на основе соответствия деятельности вуза установленным потребностям, целям, требованиям, нормам (стандартам), зафиксированным в образовательном стандарте образовательного учреждения, оценка качества инновационных процессов требует особого подхода, т.к. должна быть ориентирована на четкое разграничение инноваций от других видов улучшений и новшеств. Она должна опираться на измеряемые показатели качества оцениваемых процессов.

На сегодняшний день эксперты в области образования часто высказывают мнение, что инновацией следует считать только то улучшение в деятельности образовательного учреждения, которое прямо или косвенно ведет к экономической прибыли от его внедрения. Независимо от видовых

характеристик инновационного процесса он должен иметь обязательный экономический эффект, который, конечно же, подлежит измерению и оценке [1]:

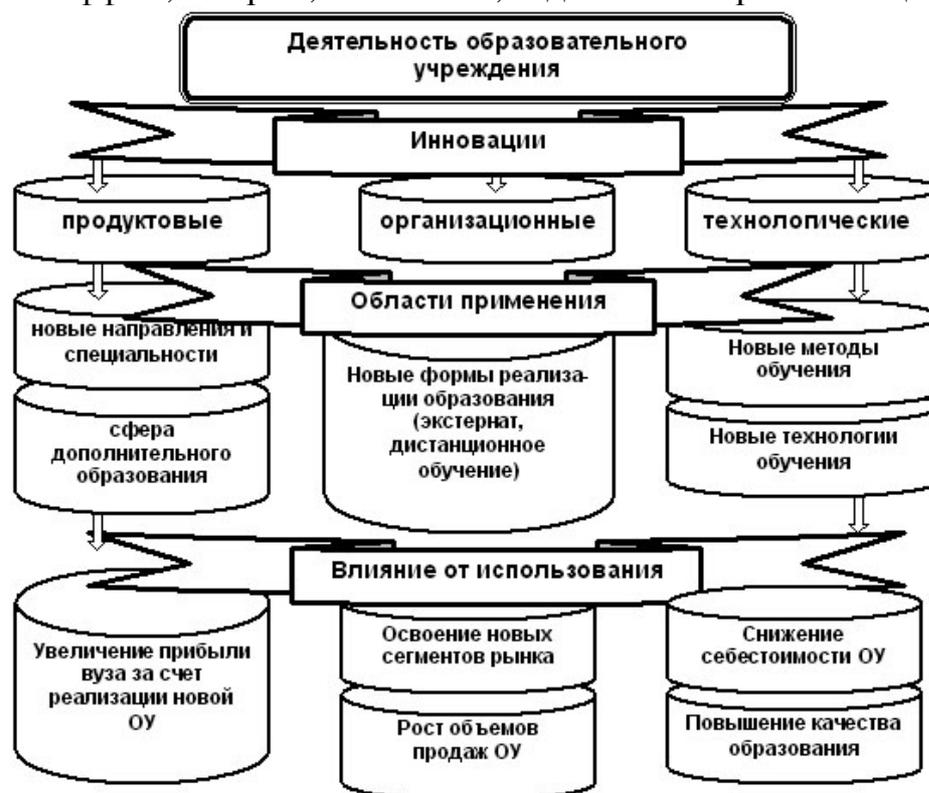


Рис. Структура образовательных инноваций

Вследствие этого, если вуз заявляет о внедренных образовательных инновациях, критериями оценки их качества выступают: процент увеличения прибыли вуза за счет реализации новой образовательной услуги, количество и/или объем новых освоенных сегментов рынка, процент увеличения объема продаж образовательных услуг, процент снижения себестоимости образовательных услуг, повышение качества образования. Последнее измеряется при этом в увеличении показателей итоговой аттестации и востребованности выпускников на региональном, всероссийском и международном рынке труда.

По своему буквальному переводу инновация – это вновление, внедрение новшества в текущий процесс. Очевидно, что здесь возникают сразу два объекта экспертной оценки: само новшество и способы (или условия) его внедрения; причем в понятии инновации оба эти объекта сращиваются, т.к. один без другого теряют смысл.

Поэтому, например, в практике оценки инновационных процессов в вузе Рособрандзор применяет в течение последних лет критерии, направленные на количественную оценку структур, способствующих внедрению инноваций в высших учебных заведениях. В частности, в модулях сбора данных о деятельности вузов за отчетный период запрашивается, во-первых, информация о количестве инновационных структур (к которым относятся бизнес-инкубаторы, технопарки,

инновационно-технологические центры и пр.), количестве проектов, реализованных в указанных инновационных структурах за отчетный период, а также объеме финансирования и количестве студентов, принимавших участие в данных проектах за отчетный период, и во-вторых, информация о количестве центров коллективного пользования научными данными и оборудованием, и количестве обратившихся в данные центры пользователей за отчетный период [3].

Очень часто экспертам приходится оценивать не столько внедренные, сколько внедряемые вузами инновации. В этой связи становится очевидным, что техники и критерии экспертной оценки того, что есть в своей качественной определенности, или того, что уже свершилось, в данном случае непригодны, ибо предполагаемые преобразования требуют оценки того, чего еще нет. Кроме того, инновации, предлагающие для внедрения кардинально новые, неожиданные идеи и их сочетание, имеют часто достаточно абстрактный и размытый характер.

Нормирование инновационной стихии в образовании возможно, если определить (или – назначить) для нее форму разумной деятельности, либо уже имеющей исторические прецеденты, либо еще только становящейся в виде особой практики. Многие эксперты считают, что объемлющей формой инновационного движения, всякой инновации в образовании является проектирование – как особая культурная форма деятельности, имеющая свою историю становления и свои образцы (утопии, программы социального переустройства, проекты и т.п.). Введение инновационной стихии в пределы проектной деятельности позволяет достаточно успешно решать различные задачи, связанные с измерением показателей качества инновационных процессов [2].

Инновации в форме проектирования нельзя свести ни к обновлению (восстановлению полноценного старого), ни к совершенствованию текущего процесса за счет нововведений. Все это уже имеет место в образовании и вполне законно, однако подобные новации всегда носят ограниченный и сугубо технический характер. Образование же по сути своей не механическая, не агрегатная система, а органическая – имеющая свои периоды рождения, расцвета и увядания. Именно поэтому, инновации в образовании – это проектирование его развития, которое предполагает акт рождения и культуру выращивания.

Для оценки качества инновационного проектирования в области образования экспертами применяются общие, специальные и конкретные практические критерии[2]:

1. Общие критерии, которые позволяют оценить значимость (общественную и профессионально-деятельностную) предполагаемого проекта с точки зрения основных тенденций, целей и направлений развития и реформирования образования на разных уровнях его организации.

Данная группа критериев имеет следующий состав:

- *актуальность* представленного проекта: необходимость и своевременность реализации проектной идеи для совершенствования и развития соответствующего фрагмента образовательной системы;
- *новизна* (оригинальность) проектной идеи: принципиально новый подход, совершенствование существующей образовательной ситуации, модернизация массово-педагогической практики, предложение альтернативы и т.д.;
- *масштабность* проекта: локальный, местный, региональный, межрегиональный, общегосударственный;
- *системность* проекта: фрагментарный или системный характер (сценарий отдельного урока или образовательная программа, набор педагогических действий или образовательные технологии, методическое или научно-организационное обеспечение и т.д.);
- *эффективность* проекта: улучшение, существенное обогащение, кардинальное преобразование существующей образовательной ситуации;
- *транслируемость* проектной идеи: экстраординарность условий реализации идеи или возможность ее тиражирования.

Основой общей критериальной оценки является соответствие предполагаемых действий концептуальным целям и программным установкам проекта.

2. Специальные критерии, позволяющие оценить компетентность автора проектной идеи и содержательность проекта с точки зрения его полноты, соответствия нормативным и понятийным требованиям. Состав данной группы критериев выглядит следующим образом:

- *полнота структуры* проекта: анализ образовательной ситуации, развернутая концепция проекта (проектная идея, описание проблем, постановка целей, формирование задач), содержательная и организационная модель образовательной системы или ее фрагмента, план реализации проекта с ресурсным обеспечением, смета реализации;
- *степень проработанности* структурных элементов проекта: полнота, углубленность, конкретность и т.д.;
- *согласованность* структурных частей проекта: соответствие анализа ситуации описанию проблем, концепции – основным направлениям деятельности, целей и задач проекта – существующим и необходимым ресурсам (технологическим, организационным, профессиональным, финансовым и т.д.).

Основой специальной критериальной оценки является соответствие целей, задач программы и плана действий той предметной области образования, относительно которой предполагается инновационные преобразования.

3. Конкретные практические критерии, которые позволяют оценивать степень обоснованности проекта с точки зрения возможностей его воплощения и жизнеспособности. Состав критериев данной группы:

– *реалистичность* проекта: соответствие идеи, целей и задач проекта реальной образовательной ситуации, уровень обеспеченности проекта разного рода ресурсами, выявленность источников дополнительных ресурсов;

– *реализуемость* проекта: наличие, вовлеченность и согласованность действий других субъектов образовательной ситуации с действиями автора проекта при его реализации (характер организационно-деятельностного ресурса);

– *инструментальность* (управляемость) проекта: наличие научно-организационного обеспечения, способов и плана действий по реализации проекта, сформированность образовательных ресурсов.

Основной конкретной критериальной оценки является наличие специальных механизмов формирования разнообразных ресурсов, профессионально-деятельностных коалиций субъектов из разных общественных практик и их соответствия реальной образовательной ситуации, на которую ориентирован данный проект.

Таковы типологические группы критериев оценки инноваций в образовании, которые в реальной экспертизе могут быть конкретизированы относительно предметного содержания проектной работы и технологизированы относительно ее способов.

Эксперты в области образования указывают на то, что состав критериев оценки качества инновационных процессов носит открытый характер и зависит в каждом конкретном случае от специфики инновации.

Исходя из того, что оценка качества инновационных проектов требует оценки сразу двух рядов характеристик: а) предметных (оценка конкретных продуктов проектирования – будь то методика обучения, модель школы, новая схема управления и др.) и б) деятельностных (оценка реального хода разработки проектной идеи и – ее воплощения в конкретных обстоятельствах), каждый из этих рядов должен иметь свои процедуры и критерии оценки. Тем не менее, главное свойство показателей качества инновационного процесса должно сохраняться – измеримость в физических величинах и соотносимость с требуемыми показателями, зафиксированными либо в образовательном стандарте, либо в утвержденном проекте или плане.

Применение таких конкретных четких критериев позволяет выявить уровень качества проводимых вузом инновационных процессов и повлиять тем самым на дальнейшее его совершенствование для достижения его главной цели, заключающейся в подготовке высококвалифицированных кадров для соответствующих отраслей народного хозяйства.

Библиографический список

1. Бышевец Н.Г., Сергиенко К.Н. Инновационные процессы в функционировании высших учебных заведений физкультурного профиля. Киев: Национальный университет физического воспитания и спорта Украины, 2009.

2. Игнатьева Г.А., Слободчиков В.И. Методология экспертизы инновационных образовательных проектов // www.niro.nnov.ru

3. Структура аккредитационного модуля Рособрнадзора по показателям образовательного учреждения высшего профессионального образования (часть III-15. Инновационная деятельность вуза).

В.А. Соловьев
(г. Нижний Новгород, Россия)

Туризм в Нижнем: результаты и перспективы

Туризм - это перспективное направление развития экономики города, имеющее межотраслевой характер. Его развитие оказывает стимулирующее воздействие на такие секторы экономики, как транспорт, связь, торговля, строительство, производство товаров народного потребления и пр. Таким образом, туризм сегодня – один из немногих динамично развивающихся видов отечественного бизнеса.

Анализ туристского потенциала Нижнего Новгорода

Нижний Новгород входит в состав туристской зоны «Центр России» (Верхневолжский район), являющейся самой густонаселенной частью страны с максимальными рекреационными потребностями местного населения, сочетающимися с достаточными и разнообразными рекреационными ресурсами для их удовлетворения.

Нижний Новгород является центром Нижегородской области, столицей Приволжского федерального округа, центром Волго-Вятского экономического района.

Площадь 74 800 кв. км. Численность населения (на 1 января 2007 года): 1 286 433 человек, из них 1 280 446 человека городского населения и 5987 человек - сельского.

Природные условия

Природные ресурсы Нижнего Новгорода характеризуются благоприятными ландшафтными и климатическими условиями.

Нижний Новгород расположен на 56 параллели северной широты и на 44 градусе восточной долготы в центрально-европейской части России на слиянии рек Волги и Оки. Нижний Новгород сложился на границе Приволжской возвышенности и Балахнинской низины, что обусловило деление города на две части: Нагорную, представляющую собой застроенную территорию коренного плато, и Заречную, где освоены участки террас Волги и Оки.

Особенностью физико-географических условий Нижнего Новгорода является его расположение в центральной части области у слияния двух крупнейших рек Восточно-европейской равнины - Волги и Оки. Абсолютные отметки нагорной части колеблются от 100 до 200 м, Заречной части - 70-80 м над уровнем моря. Таким образом, территория города достаточно обеспечена водными ресурсами.

Климат Нижегородской области, расположенной в средней части

умеренного пояса, умеренно-континентальный с холодной продолжительной зимой и теплым сравнительно коротким летом.

Современная экологическая ситуация в районе Нижнего Новгорода в целом типична и сходна с экологическими условиями большинства промышленных центров. Наиболее экологически чистая зона города – исторический центр с прилегающими районами. Наименее благоприятна территория Заречной части (Автозаводский, Московский районы).

Таким образом, Нижний Новгород является перспективной территорией для развития туризма. Специфика ландшафта дает возможность организации уникальных смотровых площадок, создания горнолыжных трасс, садово-парковых территорий и пр. Расположение в месте слияния Оки и Волги – важных судоходных рек - дает возможность не только развитию круизного туризма, но и организации канала доставки индивидуальных туристов (экскурсантов). Выраженная климатическая сезонность определяет время наиболее массовых туристских потоков (см. ниже) - позднюю весну, лето, раннюю осень. Отсутствие сведений в российской и международной прессе об экологической неблагоприятности региона позитивно влияет на туристские потоки.

История и культура

Нижний Новгород отличается большим историко-культурным потенциалом. История Нижнего Новгорода начинается с 1221 года, и каждая из минувших эпох оставила в его памяти свой неповторимый след. Он был основан князем Юрием (Георгием) Всеволодовичем как опорный пункт обороны русских границ от татар. Его месторасположение и назначение определили его дальнейшую судьбу. Семнадцать раз за историю города подступали к Нижнему враги и не единожды разоряли его, но город возрождался вновь и вновь. После окончания татарского ига Нижний Новгород превратился в торговый и ремесленный центр Поволжья. Именно ремесленный и торговый люд Нижнего во главе с К. Мининым и Д. Пожарским организовал народное ополчение, освободившее в начале XVII века Москву от польско-литовских захватчиков.

В XVII веке через Нижний Новгород шла вся торговля Русского государства с Востоком. После перевода в начале XIX века сюда Макарьевской ярмарки его торговое значение еще больше возросло, выдвинув Нижний Новгород на положение третьего города в России. В это время Нижний Новгород во многом определял уровень торгово-промышленного и художественного развития всей страны. В то же время город становится крупным административным центром. Возведенные во время расцвета Нижнего Новгорода в XVIII-XIX вв. многочисленные общественные здания и частные торговые дома остаются основным художественно ценным архитектурным фоном исторической застройки города.

XX век – век промышленного и научного расцвета Нижнего Новгорода. В это время город носил название «Горький» в честь своего «земляка» -

известного писателя М. Горького (А.М. Пешкова). Сосредоточение в городе научно-исследовательских учреждений и заводов оборонного характера обусловило его закрытость для посещений иностранными гражданами. И только последнее десятилетие открыло миру современный Нижний Новгород – город, в котором уникальным образом сочетаются природное величие, индустриальная мощь, богатая история и культура.

Историко-культурный потенциал г. Нижнего Новгорода включает 874 объекта. Из них:

1. Объекты монументального искусства, могилы известных нижегородцев	91
2. Объекты археологического наследия	22
3. Объекты религиозного назначения	90
4. Объекты ландшафтной архитектуры и исторические кладбища	21
5. Малые архитектурные формы	142
6. Остальные здания и сооружения	508

Даже кратко перечисленные ресурсы дают основание судить об уникальности Нижнего Новгорода на фоне прочих российских городов. В его пользу говорит древность (790 лет со дня основания), значимость города и нижегородцев в судьбе России, большое количество мемориальных мест, сосредоточение в нем огромной научно-исследовательской базы, обладание современным промышленным, выставочным и торговым потенциалом.

Однако следует отметить ряд недостатков в эксплуатации культурного ресурса: постепенное разрушение памятников архитектуры, утрата исторической застройки вследствие интенсивного строительства, ограниченность пешеходной зоны пределами одной ул. Б. Покровская и пр.

Транспортное сообщение. Нижний Новгород находится на перекрестке важных автомобильных, железнодорожных, водных и авиационных транспортных магистралей.

Авиационное сообщение. Международный аэропорт «Нижний Новгород» обеспечивает прием и обслуживание внутрироссийских и международных авиарейсов. Имеющиеся 2 искусственные взлетно-посадочные полосы позволяют принимать воздушные суда 1 класса как минимум 1 категории ИКАО отечественного и зарубежного производства, таких как ИЛ-86, ИЛ-62, Ил-76, ТУ-154, ТУ-204, ТУ-134, а также Боинг-737, 757, 767 и другие классом ниже, а также вертолеты всех типов без ограничений.

К услугам пассажиров в авиавокзале имеются удобные залы ожидания, кассы продажи авиабилетов, бизнес-зал, комната матери и ребенка, медпункт, аптечный киоск, киоск печати, камера хранения, пункт обмена валют, магазин беспошлинной торговли, буфеты, почта, международный телефон.

Железнодорожное сообщение. Нижний Новгород находится в системе Горьковской железной дороги (ГЖД), которая связывает

Центральный, Северо-западный и Северный районы России с Поволжьем, Уралом и Сибирью. Услуги транспортных перевозок предоставляются шести республикам, входящим в состав Российской Федерации: Башкортостану, Марий-Эл, Мордовии, Татарстану, Удмуртии, Чувашии и девяти областям: Московской, Владимирской, Вологодской, Екатеринбургской, Кировской, Нижегородской, Пермской, Рязанской и Ульяновской. Общая протяженность дороги составляет примерно 5350 км.

Вокзал Горький-Московский является крупнейшим пунктом приема и отправления пассажиров ГЖД. Ежедневно на этом вокзале обслуживается более 70 тыс. человек.

Речное сообщение. В Нижнем Новгороде расположен центр Волжского пароходства – старейшего из пароходств России. Сегодня компания входит в четверку крупнейших судоходных компаний страны. Судоходная компания имеет ежегодный рост экономических показателей в размере 25%. Волжское пароходство является стабильно работающей компанией, которая постоянно улучшает качество услуг и расширяет сферу деятельности.

В Волжском пароходстве в навигацию работает более 300 судов, из них 50 – «река – море» плавания, 63 самоходных судна для перевозки грузов по рекам России, 50 буксиров, 70 несамоходных судов (барж), 50 комфортабельных трех- и четырехпалубных теплоходов и суда на подводных крыльях, водоизмещающий флот.

Автомобильное сообщение. Через Нижний Новгород проходят автомобильные трассы областного и федерального значения.

Туристы из Нижегородской области прибывают по линиям регулярного автобусного сообщения. Их принимают автовокзал «Центральный», автостанции «Сенная», «Канавинская», в микрорайоне Щербинки.

Растет число автобусов туристского класса.

Агентства по аренде автомобилей. В Нижнем Новгороде имеются широкие возможности по аренде разнообразных транспортных средств, в том числе легковых отечественных автомобилей (Волга ГАЗ-3110, Волга ГАЗ-3102), легковых иномарок («Тойота», Мерседес», БМВ, «Ауди», «Лексус», «Шевроле», «Фольксваген», «Шевроле», «Мицубиси» и пр.), лимузинов («Линкольн», «Чайка»), микроавтобусов «Соболь», «Баргузин», ГАЗель), минивэнов («Мицубиси», «Ниссан», «Фольксваген», «Форд»), автобусов (ПАЗ, «Икарус», «Мерседес» и пр.).

Таким образом, Нижний Новгород расположен на перекрестке разнообразных транспортных путей - воздушных, железнодорожных, автомобильных и водных, что создает чрезвычайно благоприятные условия для развития туризма.

Промышленность

Исторически Нижний Новгород сложился как крупнейший промышленный и научный центр России. По численности населения и промышленному потенциалу входит в первую пятерку городов России. На 137 крупных и средних предприятиях 14 основных отраслей занято около 179 тыс. человек (41% от общей численности работающих в городе).

Промышленный сектор производит от 50 до 60% валового городского продукта, а это - около 40% объема выпускаемой промышленной продукции в Нижегородской области.

Наиболее развитыми отраслями являются машиностроение и металлообработка, пищевая, черная и цветная металлургия, медицинская, легкая и деревообрабатывающая. Лидирующие позиции занимает отрасль машиностроения и металлообработки (около 69% в общем объеме выпускаемой в городе продукции).

Специализация нижегородского машиностроения - транспортное машиностроение и, прежде всего, автомобилестроение, на долю которого приходится 58% российского производства грузовых автомобилей, 7% - легковых и 48% - автобусов. Широко развито судостроение и авиастроение. Уникальный научно-технический потенциал исторически сложился в радиоэлектронике.

Средства размещения

Туристская гостиничная база Н. Новгорода насчитывает в настоящее время около 60 предприятий.

По состоянию на 01.01.2011 г. четыре гостиницы туристского класса в городе подтвердили свою «звездную» классификацию: «Октябрьская»***, «Ока»***, «Николь»***, «Ибис»***, «Александровский сад»****, «Волна»**** и новое здание гостиницы «Ока»****.

Кроме основных услуг по размещению гостиницы города предлагают широкий спектр дополнительных услуг.

Ряд гостиниц города включен в международную систему бронирования Best Eastern Hotels – «Волна»****, «Октябрьская»***, «Центральная», «Жук Жак».

Таким образом, гостиничный фон города представлен разнообразными категориями номеров, позволяющих принимать различные группы клиентов (иностранных туристов, бизнесменов, индивидуальных отдыхающих и туристские группы). Наиболее полно представлен спектр основных и дополнительных услуг для деловых туристов.

К сожалению, среди гостиниц Нижнего Новгорода отсутствуют предприятия, входящие в международные гостиничные цепи. Хотя, как показывает зарубежная практика и опыт отдельных городов России (Москвы, Санкт-Петербурга, Сочи и др.), такая форма является весьма

привлекательной для гостиниц: они получают известное имя, поднимаются до уровня мировых стандартов, имеют хорошую загрузку за счет включения в общую схему бронирования и т.д.

Возможности для организации конгрессов

Нижний Новгород располагает одним из крупнейших в России выставочно-конгрессных центров - ВЗАО «Нижегородская ярмарка». Это современный выставочный центр, на территории которого ежегодно проходит около 50 форумов, выставок и конгрессов межрегионального и международного значения: Всероссийский научно-промышленный форум «Россия Единая», Международный форум «Великие Реки/ICSEF», «Автофорум» и др. ВЗАО «Нижегородская ярмарка» располагает всем необходимым для проведения выставок, конгрессов и конференций.

Кроме того, расположенные в непосредственной близости от города пансионаты также имеют возможности для организации деловых мероприятий: на базе отдыха «Березка» - конференц-зал на 70 мест; в загородном отеле «Чайка» - 7 конференц-залов, комнаты для переговоров, интернет-класс; пансионате «Волга» - конференц-зал на 100 мест, зал переговоров на 20 мест, 2 зала по 30 мест, комната на 12 мест; на базе отдыха «Магистраль» - конференц-зал на 50 мест.

Все перечисленные средства размещения имеют специальное оборудование.

Таким образом, Нижний Новгород с прилегающими территориями располагает основательной материальной базой для организации делового туризма.

Предприятия питания

По состоянию на 01.01.2011 г. в городе работают более 100 предприятий общественного питания. Многие рестораны в центре города имеют меню на английском языке.

Музеи

В Нижнем Новгороде функционируют более 40 музеев разной принадлежности (государственные, муниципальные, ведомственные, частные).

Туристские предприятия

В настоящее время туристскую деятельность в Нижнем Новгороде осуществляют более 100 предприятий и индивидуальных предпринимателей. Все они в большей степени ориентированы на продажу турпродукта международного туризма российских туроператоров. Организацией собственных туров и экскурсий по нижегородскому региону, речных круизов, спортивного и прочих видов туризма в той или иной мере занимаются около 30 турфирм, а совсем узкую специализацию по перечисленным направлениям имеют лишь единицы.

Экскурсионные маршруты

Экскурсии по городу можно заказать в туристских фирмах города

круглый год. Гиды-экскурсоводы проводят экскурсии на 7 языках. На экскурсию можно отправиться пешком, на автобусе, на микроавтобусе, на легковом автомобиле, на корабле (летом). Экскурсия может быть как типовая, так и составленная в соответствии с пожеланиями клиента. Наиболее популярны среди гостей и жителей города следующие экскурсии:

Пешеходная экскурсия по историческому центру города.

Автобусные экскурсии: «Город над Волгой и Окой», «Древний Нижний Новгород», «По монастырям и храмам Нижнего Новгорода», «Дорога к храму», «Каменные сказы Нижнего», «Деревянные сказы Руси», «Нижний – город купеческий», «Нижний Новгород в легендах и преданиях», «По горьковским местам», «Прототипы героев Горького», «Литературный Нижний Новгород», «Декабристы в Нижнем Новгороде», «Театральный Нижний Новгород», «187 дней из жизни Ф.И. Шалапина», «Музыкальный Нижний Новгород», «Пушкин и земля нижегородская», «Промышленное Заречье», «Город на рубеже XX-XXI веков» и пр.

Театры

Нижний Новгород богат театрами и театральными традициями. В нем расположены 8 профессиональных театров.

Предприятия торговли

Потребительский рынок города Нижнего Новгорода представляет собой развитую сеть предприятий торговли, которая по состоянию на 01.01.2010 г. включает: свыше 3000 магазинов.

Наиболее значителен туристский поток в специализированные магазины, торгующие сувенирной продукцией, произведениями искусства и предметами старины («Художественные промыслы», «Эрмитаж»). Эти магазины расположены на ул. Б.Покровская, что и обуславливает стабильный поток покупателей.

Нижегородский цирк

Нижегородский государственный цирк, открывшийся 1 сентября 2007 года, быстро завоевал популярность и стал активным участником культурной и общественной жизни города.

В нижегородском цирке учтено все, что может потребоваться посетителям для полноценного восприятия циркового представления. Зал рассчитан на 2000 зрительных мест. В нижегородском цирке также предусмотрены специальные места для инвалидов-колясочников.

Планетарий

Гордостью Нижнего Новгорода является Планетарий. Он представляет собой место встречи с учеными, космонавтами, деятелями культуры, сотрудничает с научными и просветительскими учреждениями и организациями России.

Культовые сооружения

В Нижнем Новгороде имеются храмы различных конфессий. Наибольшее количество – православных храмов. Наиболее популярными

объектами посещения экскурсантов являются: Михайло-Архангельский собор, Церковь Рождества Пресвятой Богородицы, Спасский староярмарочный кафедральный собор, Собор св. Александра Невского, Церковь Иоанна Предтечи, Церковь Успения Пресвятой Богородицы и др. Кроме того, в программы многих городских экскурсий входит посещение Благовещенского и Свято-Вознесенского Печерского мужских монастырей, а также женского Крестовоздвиженского.

Наука

Нижний Новгород обладает огромной научно-исследовательской и образовательной базой. В городе осуществляют деятельность более 40 высших учебных заведений (в том числе филиалов иногородних вузов).

В Нижний Новгород со всех концов страны, из ближнего и дальнего зарубежья приезжают ученые для участия в научных конференциях и конгрессах. Стимулирование подобных встреч – один из путей развития делового туризма.

Спортивные сооружения

Нижний Новгород имеет обширную базу спортивных сооружений, позволяющих не только организовать досуг отдыхающих, но и проводить соревнования различных уровней, могущих быть использованными в качестве объектов событийного туризма.

Банковские услуги

Нижний Новгород в полной мере включен в банковскую систему России. К оплате в гостиницах и магазинах принимаются карты: Visa, MasterCard, American Express, Union Card, Maestro, DinersClub и пр.

События

Традицией стало проведение в Нижнем Новгороде массовых зрелищных мероприятий и народных гуляний, посвященных Дню России, Дню города, Дню Выпускника и пр. Эти и ряд других праздников могут стать полноценными объектами туристского посещения.

Приоритетными видами туризма на нижегородском рынке в настоящее время являются:

- культурно-познавательный (традиционный и стабильно развивающийся, характерный для города с богатой историей)
- деловой (наиболее перспективный)
- детский и молодежный (динамично развивающийся вид туризма, характеризующийся сезонностью и каникулярными периодами)
- речной/круизный (вид туризма, имеющий четко выраженный сезон-ный характер и стабильные потоки, как российских, так и иностранных туристов)
- событийный (тесно связан с исторической и культурной жизнью города, развивающийся вид туризма)

На сегодняшний день на территории Нижнего Новгорода активно развивающимся видом туризма является деловой туризм. Развитию

данного направления администрацией города уделяется особое внимание, а именно:

- организация приема делегаций и гостей города (в том числе участие в подготовке программ пребывания);
- проведение переговоров с зарубежными и российскими делегациями и лицами, прибывающими в Нижний Новгород по линии органов местного самоуправления;
- организация и проведение форумов, выставок, семинаров и иных мероприятий политической, экономической, научно-технической, культурной, туристской направленности с целью формирования благоприятного имиджа Нижнего Новгорода в России и за рубежом;
- некоммерческая реклама города (раздача информационных материалов, сувенирной продукции, дисков);
- организация круглых столов и презентаций (в том числе в посольствах иностранных государств);

Все вышеперечисленные аспекты стимулируют интерес к городу со стороны приезжающих гостей и потенциальных туристов, продвигая таким образом имеющиеся ресурсы к потребителю данных услуг.

Необходимо отметить, что в настоящее время наблюдается переориентация туристских потоков с выездных на внутренние как в целом по России, так и на нижегородском рынке. Повышается интерес к городу не только со стороны россиян, но и со стороны иностранных туристов и предприятий туристской индустрии (Сербия, Чехия, Испания и пр.).

По данным УФМС Нижегородской области, уровень посещаемости города в 2009 г. по сравнению с 2008 г. российскими гражданами и гражданами из стран бывшего СНГ увеличился на 17%. Наблюдается устойчивая тенденция к увеличению количества экскурсантов, посещающих наш город: от 200 тыс. человек в 2007 году до 310 тыс. человек в 2009 году.

Прошедший 2010-й год стал последним годом реализации принятой в 2008 году городской программы «Развитие туризма в городе Нижнем Новгороде в 2009-2010 гг.». В связи с этим необходимо сказать о некоторых результатах реализации программы в целом.

Для формирования привлекательного туристского образа Нижнего Новгорода в течение указанного периода организовано заочное участие города в крупнейших международных выставочных мероприятиях - выставках «МИТТ», «Интурмаркет», «ОТДЫХ» (г.Москва), «Туризм. Курорты. Отдых» и Всероссийском Форуме «Россия единая» (г.Н.Новгород).

Для рекламных целей издан подарочный комплект тематических открыток «С любовью к Нижнему».

Совместно с Ассоциацией рестораторов и отельеров Нижегородской области проведен ресторанный форум «Индустрия гостеприимства - 2010»

и фестиваль «Дни высокой кухни в Нижнем Новгороде». Большое значение для формирования имиджа Нижнего Новгорода как города гостеприимного сыграло проведение молодежного туристского форума, который посетили представители 9 городов ПФО.

Формированию полной картины развития сферы гостеприимства в Нижнем Новгороде способствует активное сотрудничество с профессиональными тематическими изданиями России и зарубежья.

В сентябре 2010 года совместно с Российским Союзом Туриндустрии проведена конференция, посвященная вопросам развития совместных въездных и выездных туристских потоков со странами Вышеградской группы (Польша, Венгрия, Чехия и Словакия). Цель данного мероприятия – ознакомить журналистов и представителей туристских офисов европейских стран с богатым историческим, культурным, деловым и туристским потенциалом города, тем самым поднять популярность и узнаваемость Нижнего Новгорода и привлечь в город новые туристские потоки.

К летнему туристскому сезону ежегодно проводится благотворительная акция «Студенты-волонтеры – музеям города», а также работает волонтерская туристская справочная служба. Для повышения качества предоставляемых нижегородскими предприятиями гостеприимства услуг проводятся прямые телефонные линии с жителями города.

Продолжается регулярная работа с профильными вузами и сузами города (в 9-ти из них готовят будущих специалистов в сфере гостеприимства), а именно:

- проведение ежегодных туристских кадровых ярмарок,
- организация межвузовских конференций по вопросам продвижения туристского потенциала города Нижнего Новгорода,
- проведение круглых столов со студентами и преподавательским составом вузов по вопросам развития въездного и внутреннего туризма в г.Н.Новгороде,
- проведение семинаров, приуроченных к празднованию Всемирного Дня туризма и пр.

В ноябре-декабре 2010 года проведен городской конкурс студенческих работ «Туризм – фактор устойчивого развития города Нижнего Новгорода».

Важным направлением в работе является сотрудничество с общественными организациями, а именно: НП Ассоциация Рестораторов и Отельеров Нижегородской области, Российской гостиничной ассоциацией, Нижегородским Пресс-клубом, Межрегиональной Туристской Ассоциацией «Приволжье», Нижегородским морским клубом, НП Нижегородская Туристская Лига и пр. Совместно с администрацией

города и предприятиями туристической индустрии данные организации способны объединить усилия для создания *туристского кластера*.

Это объединение будет способствовать реализации новых туристских продуктов, осуществлению научно-исследовательской деятельности, привлечению туристских потоков.

В настоящее время администрацией города разрабатывается концепция нового программного документа на 2012-2016 гг., содержащего систему мероприятий по развитию внутреннего и въездного туризма в Нижнем Новгороде. Особое внимание будет уделено следующим направлениям: 1. Рекламно-информационному продвижению туристского потенциала города на межрегиональный и международные рынки. 2. Формированию среды гостеприимства. 3. Развитию приоритетных видов туризма.

В дальнейшем развитие туристской отрасли в городе как важной формы внешнеэкономической деятельности будет направлено на укрепление позиций города Нижнего Новгорода на международной арене, ориентировано на активизацию внешнеторгового баланса, валютных поступлений, создание дополнительных рабочих мест и обеспечение занятости населения.

СЕКЦИЯ 1
ПРОБЛЕМА МОДЕРНИЗАЦИИ РОССИЙСКОЙ
СИСТЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ В КОНТЕКСТЕ
ИННОВАЦИОННЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ

С.В. Устинкин
НГЛУ им. Н.А.Добролюбова
(г. Нижний Новгород, Россия)

***К вопросу о критериях оценки качества подготовки научных кадров
высшей квалификации в системе послевузовского образования***

Вопрос о государственной политике в сфере обеспечения качества послевузовского образования в условиях модернизации современной РФ в силу целого ряда объективных и субъективных факторов чрезвычайно актуален и носит дискуссионный характер [1].

Во-первых, будущая элита начинает формироваться в школе. Рыночная система управления экономикой способствовала появлению серьёзного неравенства возможностей в получении качественного образования в средней школе. Неравны шансы сельских и городских жителей, лиц с разным уровнем доходов, выходцев из семей, принадлежащих разным социальным группам. Существует жёсткая зависимость между уровнем качества школьного образования и такими показателями, как образование родителей, сфера их занятости, занимаемая должность, так называемый «социокультурный барьер». Неравенство возможностей усиливают следующие факторы: *территориальный барьер* – тип населённого пункта, расстояние от места проживания до школы, доступность транспорта, количество школ в пределах доступности, уровень урбанизации; *экономический барьер* – доход семьи, платность обучения; *институциональный барьер* – разные условия приема в школу, перехода из класса в класс, выбора профилирующих предметов в старших классах [2].

Во-вторых, серьезно отличается качество содержания основных образовательных программ и процесс их реализации в вузах. Принятие либерального законодательства в области высшей школы, повысившее автономию вузов, привело к самостоятельному набору обучаемых за счет использования своих конкретных преимуществ на рынке образовательных услуг; значительно уменьшило государственное финансирование образовательной сферы и способствовало переходу к многоканальному финансированию; обострило конкуренцию на рынке образовательных услуг по критерию «цена образовательных услуг – качество подготовки профессиональных кадров»; превратило предпринимательство в способ создания образовательных услуг и потребительских благ; обострило конкурентную борьбу между учебными заведениями в связи с сокращением спроса на рабочую силу и повышением требования к ее

качеству; привело к переходу подготовки квалифицированных специалистов на основе маркетинга образовательных услуг.

В-третьих, различается качество подготовки научных кадров в вузах и академических институтах по специальностям естественно-научного и гуманитарного профилей. Связано такое состояние дел не только с неблагоприятными социально-демографическими процессами в науке и высшей школе, но и с очевидным изменением социального статуса и функции ученой степени в современной России [3]. Идёт процесс «массовизации» аспирантуры и утраты ученой степенью высокого научно-корпоративного статуса. Особую озабоченность научно-педагогического сообщества вызывает тенденция снижения уровня диссертационных работ [4]; сокращение кадрового потенциала науки (переход научных работников в другие сферы деятельности, утечка умов за рубеж, старение научных кадров и т.д.).

Из-за хронического недофинансирования науки в постсоветский период старая система воспроизводства научных кадров стала неэффективной, а молодежь потеряла интерес к науке. В 1990–2005 гг. общее число людей, которые занимались в России исследованиями и разработками, снизилось на 58%.

В абсолютных цифрах наука потеряла более миллиона человек. Проблема усугубляется тем, что сегодня большая часть ученых работает в 2–3-х организациях по совместительству, что занимает большую часть их времени и приводит к снижению квалификации. При этом из числа молодых ученых, защитивших кандидатские диссертации, закрепляются в науке и высшей школе, по разным оценкам, от 50 до 25%.

Вот почему повышение качества программ подготовки научных кадров в системе высшего профессионального и послевузовского образования должно являться приоритетом для современной образовательной политики РФ и модернизации высшей школы. В тоже время «существенная», «коренная» ломка существующей ныне системы подготовки кадров, по данным целого ряда социологических исследований и экспертных опросов, не находит заметного отклика среди ученых. За ее кардинальную реорганизацию выступает не более 30% респондентов. Категорически против любых изменений – 6% опрошенных.

Учитывая сложившуюся ситуацию Минобрнауки разработало и начало реализацию программы «Научные и научно-педагогические кадры современной России» (2009–2013 гг.). Программа призвана создать условия для эффективного воспроизводства научных и научно-педагогических кадров, молодежь станет закрепленной в сфере науки, образования и высоких технологий [5].

Среди задач программы выделяются следующие структурные элементы:

– создание условий для улучшения качественного состава научных и научно-педагогических кадров, эффективной системы мотивации научного труда;

- стимулирование притока молодежи в науку, образование и высокие технологии и ее закрепление в этой сфере;
- формирование механизмов обновления научных и научно-педагогических кадров.

Общий объем финансирования программы составляет более 900 млрд. рублей, в т.ч. более 800 млрд. рублей – за счет федерального бюджета. Финансирование всех работ начинается только после проведения конкурсного отбора, а оснащение вузов научно-техническим оборудованием производится через центральные закупки [6].

Проблем в ходе реализации программы возникает немало, и отдельные представители академического и научного сообщества достаточно резко критикуют ее низкую эффективность. На наш взгляд, данная программа является первой инициативой, содержащей набор абсолютно конкретных мероприятий, апробированных в ведущих научно-учебных центрах РФ, оцененных экспертами Академии наук, Минпрома, Росатома и других авторитетных ведомств. Таким образом, проблемы преемственности поколений в науке и высшей школе, осознаны, наконец, на государственном уровне. Минобрнауки предприняло ряд мер по повышению эффективности работы системы послевузовского образования [7].

Согласно прогнозам экспертов, к 2013 г. в рамках программы будут достигнуты следующие результаты:

- средний возраст исследователей снизится на 3–4 года;
- доля исследователей высшей квалификации вырастет на 2–4%;
- доля профессорско-преподавательского состава высшей квалификации увеличится на 4–6%;
- наметится система стимулирования притока молодежи в науку;
- доля России в числе статей в ведущих научных журналах мира вырастет на 1–1,5% от общего уровня;
- увеличится число научных и образовательных учреждений, использующих зарубежный опыт;
- возрастет международное признание общественной высшей школы [8].

Оценка качества программ подготовки научных кадров и эффективности их реализации – сложный, многокомплексный и многоуровневый процесс, включающий в себя следующие структурные элементы и критерии:

- качество довузовской подготовки;
- качество содержания основных и послевузовских программ;
- качество реализации общеобразовательных программ;
- качество подготовки научных кадров.

Внутривузовские модели управления качеством пытаются объединить различные понятия качества. Однако всё многообразие этих моделей можно свести к трем подходам управления качеством образования:

- оценочному методу управления качеством (SWOT-анализ);

– концепции, основанной на принципах всеобщего управления качеством (TQM);

– подходу, основанному на международных стандартах качества (ISO 9001.2000) [9].

На основе этих подходов с учетом экономических, политических и социокультурных факторов может быть разработана комплексная сбалансированная система критериев оценки качества научных кадров.

По данным ряда социологических исследований, проведенных в ННГУ им. Н.И. Лобачевского, важнейшими факторами качества подготовки аспирантов являются:

- в социогуманитарных специальностях: развитая система доступа к информационным ресурсам и научным коммуникациям; повышение аспирантских стипендий и оплаты за научное руководство работами аспирантов;

- в естественнонаучных и технических специальностях: финансовая поддержка аспирантов; наличие внешнего финансирования научных исследований, в рамках которых подготавливается диссертационная работа; наличие современной инструментальной и лабораторной базы.

Наиболее значимыми критериями результативности исследовательской работы аспирантов признаны:

- подготовленный в установленный срок текст диссертационной работы (общественные и гуманитарные науки);

- количество статей в рецензируемых российских и зарубежных научных изданиях (точные, естественные и технические науки).

Важнейшими компетенциями выпускника аспирантуры являются:

– высокий уровень академической подготовки, эрудиция;

– знание иностранных языков;

– опыт работы в исследовательской группе (команде); опыт презентации результатов исследований и разработок; «узнаваемость» в научной среде, контакты в научном сообществе [10].

Библиографический список

1. Устинкин С.В. К вопросу о критериях оценки качества образовательных услуг в условиях реформирования социальной сферы // Государственные образовательные стандарты как средство обеспечения качества образования в условиях реформирования социальной сферы: Сборник материалов. Научный экспертный Совет при Совете Федерации. М., 2006. С. 94-103.

2. Константиновский Д.Л., Вахштейн В.С., Куракин Д.Ю. Бег с препятствиями. Кому доступно качественное общее образование? // Россия реформирующаяся. Ежегодник. Вып. 7. М.: Институт социологии РАН, 2008. С. 142-157.

3. Критерии оценки качества подготовки кадров высшей квалификации / В.Петров, В. Столбов, М. Гитман // Высшее образование в России. 2008. №8. С. 13-19.

4. Шереги Ф.Э., Стриханов М.Н. Наука в России: социологический анализ. М., 2006.

5. Федеральная целевая программа «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России (2009-2012 гг.)». М.: Министерство образования и науки РФ, 2008.

6. Балабанов С.С., Бедный Б.И., Миронос А.А. Подготовка научных кадров социогуманитарного профиля в аспирантуре // Вестник Нижегородского университета. 2007. №2. С. 28-35.

7. Подготовка научных кадров высшей квалификации / Материалы международной научно-практической конференции // Новости науки и технологий. 2010. № 2(15). С. 5–7.

8. Критерии оценки качества подготовки кадров высшей квалификации / В.Петров, В. Столбов, М. Титман // Высшее образование в России. 2008. № 8. С. 13–19.

9. Болонский процесс и качество образования // Итоговые материалы семинаров и конференций, выступления, статьи. Н.Новгород: Изд-во ННГУ, 2005.

10. Бедный Б., Миронос А., Серова Т. Продуктивность исследовательской работы аспирантов (наукометрические оценки) // Высшее образование в России. 2006. №7. С. 20-36.

А. Н. Шамов
НГЛУ им. Н.А. Добролюбова
(г. Н. Новгород, Россия)

Научные парадигмы в модернизации языковой педагогики

Американский ученый философ Томас Сэмюэль Кун (1929-1996) считал, что путь к созданию подлинной теории науки лежит через изучение истории самой науки. Развитие любой науки идет не путем плавного наращивания новых знаний на старые. Развитие и совершенствование науки совершается через конкретную трансформацию и смену ведущих представлений внутри самой науки.

Знания человека как некоторый накопленный теоретический и практический опыт существуют не изолированно, а в определенной системе, парадигме. Накопленные знания всегда: а) предметны и объективны; б) характеризуются системностью; в) характеризуются логической доказательностью; г) отличаются теоретической и эмпирической обоснованностью.

Имеющиеся знания в той или иной области деятельности человека образуют определенную парадигму. В Философском словаре парадигма определяется как «совокупность теоретических и методических предпосылок, определяющих конкретное научное исследование, которое воплощается в научной практике на данном этапе». [6. С.331-332]

Парадигма, в понимании Т. Куна, есть «признанные всеми научные достижения, которые в течение определенного времени дают научному сообществу модель постановки проблем и их решений». [2. сС.11]

Парадигма представляет совокупность наиболее общих идей и методологических установок в науке. Эти идеи и установки признаются всем научным сообществом. В определенный период времени они даже определяют и направляют научные исследования в определенных областях человеческих знаний.

Т. Кун предложил называть парадигму как «междисциплинарную матрицу». Она имеет определенную структуру, в которую входят: 1.Символические обобщения, то есть те выражения, которые используются членами научной группы без сомнения и разногласий. Они облачены в определенную логическую форму. 2.Общепризнанные научные предписания. 3.Общепризнанные ценности. Ценности должны быть простыми, не противоречивыми и правдоподобными. Это означает, что ценности совместимы с другими, они существуют параллельно и независимо от ранее развитых теорий. 4.Общепризнанные образцы как элементы матрицы. Такие образцы представляют совокупность общепринятых стандартов, схем решения некоторых конкретных задач.

Овладевая классическими образцами, ученый глубже постигает основы своей науки, обучается применять их в конкретных ситуациях, овладевает специальной техникой изучения явлений, которые образуют предмет данной научной дисциплины.

Языковая педагогика – это методика обучения иностранным языкам в разных образовательных средах (начальная школа, средняя школа, лингвистический вуз, специальный вуз, курсы для взрослых). Объектом исследования методики обучения иностранным языкам является «процесс обучения иностранному языку и закономерности усвоения его как нового средства коммуникации, а также особенности образования и воспитания личности средствами иностранного языка в разных условиях» [8. С.6] .

В языковой педагогике существовали и существуют определенные научные парадигмы. Наука этими парадигмами постоянно пользовалась и пользуется в определенном объеме и до настоящего времени. Так, до последнего времени обучение иностранному языку как средству общения строилось в парадигме «знания → навыки → умения» [5]. Такая парадигма обеспечивает сознательный путь в овладении языком. Он связан с обучением, при котором учащиеся осмысливают языковые явления, запоминают их, выявляют определенные закономерности, применяют на практике. В результате обучаемые овладевают речевыми навыками и умениями, которые важны для владения языком.

Сознательное усвоение языка предполагает наличие у учащихся умений обобщать изучаемые явления, затем абстрагироваться от них и включать в определенные классы и категории. Главное здесь все-таки сводится к тому, чтобы уметь пользоваться изучаемыми явлениями в речевой деятельности для выражения собственных мыслей или понимать мысли, зафиксированные в текстах для чтения и слушания.

Обучение в этой парадигме происходит по определенной схеме. Схема выглядит так: услышать (увидеть) языковое явление в речи (тексте) – выделить его – понять с помощью разъяснения учителя – знать его – усвоить его – уметь выполнять языковые и речевые действия с данным материалом – владеть материалом. Владение материалом предполагает его

использование в говорении и письме, узнавать и понимать в текстах для чтения и слушания.

Вместе с тем, реализуя эту парадигму в образовательном процессе по иностранному языку, преподаватель стремится придать учебному процессу коммуникативно-речевой характер. Это означает, что на занятиях по языку ведущую роль играют те формы обучения, которые в максимальной форме соответствуют задачам речевого общения [7].

В учебном процессе по языку при этой парадигме широко используются ситуации речевого общения. Они выступают в разных функциях. Они организуют речевой и языковой материал, на их основе происходит ознакомление с иноязычным материалом. Речевые ситуации являются основным средством в организации тренировки и применения усваиваемого языкового и речевого материала. Усвоение лексического и грамматического материала тесно увязывается с жизненными ситуациями, в которых постоянно оказываются сами учащиеся. Такой способ обучения является эффективным путем овладения устной речью на изучаемом языке.

Обучение иностранному языку в школах Российской Федерации происходило и происходит до настоящего времени в соответствии с парадигмой «знания→навыки→умения». Многие преподаватели уверены, что такой подход позволяет достичь им определенных положительных результатов при овладении устной и письменной речью на изучаемом языке. Среди ученых и в настоящее время есть приверженцы данной научной парадигмы. Здесь можно назвать, прежде всего, Е.И. Пассова и его методическую школу [4]. Ученый убежден, что знаниевая парадигма в обучении языку: а) обеспечивает практическое владение им; б) обеспечивает достижение других целей, ставящихся перед учебным предметом «Иностранный язык».

В последнее время наблюдаются изменения научной парадигмы в языковой педагогике. Новая парадигма вносит коррективы во все звенья методической системы обучения языку. В этом случае мы имеем в виду компетентностную парадигму.

Идеи рассматриваемой парадигмы были высказаны в свое время Н. Хомским, заложившим основы теории порождающих грамматик и теории формальных языков как раздела математической логики и исследованием проблем порождающей (генеративной) грамматики. Первоначально термин обозначал способность, необходимую для выполнения определенной, преимущественно языковой деятельности на родном языке.

В последнее время идеи компетентностной парадигмы и компетентностного подхода приобретают все больше сторонников и приверженцев. Сама парадигма, а вместе с ней и компетентностный подход широко внедряются в образовательный процесс по иностранным языкам во всех типах и видах учебных заведениях.

Компетентностная парадигма отличается от предшествующей. Она включает в свою структуру: а) знания, навыки и умения; б) языковой и речевой опыт учащихся по применению полученных знаний, навыков и умений на практике; в) способности учащихся (наблюдение над языковым материалом, умение делать обобщения по употреблению иноязычного материала и выявлять определенные закономерности, уметь прогнозировать (предвосхищать) материал и содержание текстов; развитие языковой догадки и чувства языка); г) личностные характеристики самого обучаемого (интерес к языку и к иноязычной культуре; его толерантность; усидчивость и высокая работоспособность; интеллектуальные затраты ребенка на изучение языка).

Новая парадигма, вводимая в практику работы школ и вузов, заставила ученых в области языковой педагогики внести определенные коррективы в цели обучения языку, в содержание учебного предмета, в методику проведения занятий, в осуществление контроля уровня сформированности речевых навыков и умений.

Цель в обучении языку стала провозглашаться как «достижение минимально достаточного уровня коммуникативной компетенции, то есть готовности и способности осуществлять иноязычное общение в определенных программой пределах, а также воспитание, образование и развитие личности школьника средствами языка» [1. С.12].

Овладение коммуникативной компетенцией предполагает овладение иноязычным общением в единстве всех его функций: информативной, регулятивной, эмоционально-оценочной, этикетной.

И.Л. Бим указывает, что овладение иноязычным общением даже в ограниченных пределах представляет собой многослойный, многоаспектный процесс [1]. Учащийся должен овладеть всеми аспектами коммуникативной компетенции. Коммуникативная компетенция как сложное и многокомпонентное явление включает в свою структуру другие виды компетенций.

К ним можно отнести: а) лингвистическую компетенцию (владение языковыми средствами, процессами порождения и распознавания текста); б) тематическую компетенцию (владение экстралингвистической информацией, в том числе страноведческой); в) социокультурную компетенцию (поведенческая, в том числе этикетная, знание социокультурного контекста); г) компенсаторную компетенцию (умение добиваться взаимопонимания, выходить из затруднительного положения); д) учебную компетенцию (умение учиться).

Составные части коммуникативной компетенции, приведенные выше, относятся в основном к условиям обучения языку в школе. Здесь особое значение приобретает учебная компетенция. Учащийся начинает познавать иностранный язык, для него важно научиться учить язык и использовать его практически. Здесь важно: а) правильно выучить лексические и

грамматические средства языка; б) правильно строить высказывание в диалогической и монологической форме; в) правильно читать текст с разными целями; г) правильно писать резюме, эссе, критическую заметку или аннотацию к тексту. Таким образом, комплексное формирование разных видов компетенций должно формировать у учащихся способность и их готовность осуществлять общение на иностранном языке при непосредственном контакте с носителем языка и опосредованно.

В разных образовательных средах по иностранному языку (школа с углубленным изучением языка, неязыковой вуз, специальный вуз) ставятся задачи по формированию других видов компетенций, например, тематической, стратегической, дискурсивной. В лингвистическом вузе в условиях одновременного изучения нескольких языков ставится задача развивать металингвистическую компетенцию. Это вполне обоснованно и оправдано. Иностранные языки становятся предметом профессиональной деятельности специалистов. Переключение с одного языкового кода на другой является важной предпосылкой осуществления профессиональной деятельности. В этой ситуации нет необходимости заново формировать отдельные языковые и речевые механизмы. Их необходимо просто «подгонять» под новые условия функционирования нового языкового кода.

В настоящее время компетентностная парадигма в обучении языку пронизывает все звенья образовательного процесса в школе и вузе. Сама парадигма дает мощный толчок в развитии компетентностного подхода в обучении языку. Исследования, выполненные за последние 5-10 лет, проводятся именно в рамках обсуждаемой парадигмы. Свидетельство тому целый ряд диссертационных исследований, выполненных в данном русле.

В этой связи уместно вспомнить еще одно высказывание Т. Куна. Он писал: «Парадигма – это то, что объединяет членов научного сообщества, и, наоборот, научное сообщество состоит из людей, признающих парадигму» [2. С.229]. Из высказывания ученого видно, что большинство представителей языковой педагогики на современном этапе придерживаются основных идей парадигмы.

Введение Федеральных образовательных стандартов в рамках двухуровневой подготовки специалистов по направлениям «Лингвистика» (035700) и «Педагогическое образование» (050100) предусматривает развитие у будущего бакалавра и магистра широкого круга компетенций. Компетенции, представленные в государственном стандарте, позволяют молодым специалистам, учителям иностранного языка, качественно осуществлять педагогическую деятельность по преподаванию языка в разных типах и видах образовательных учреждений.

Наличие нескольких научных парадигм в рамках одной науки, в нашем случае – в языковой педагогике, свидетельствует об уровне и характере развития самой науки. Языковая педагогика как наука давно уже прошла в своем развитии этап допарадигмального периода.

Можно сказать, что методика преподавания иностранных языков прошла и этап «зрелой науки». «Зрелая наука» в рамках знаниевой парадигмы просуществовала много лет, давала, надо сказать, неплохие результаты в области владения изучаемыми языками. Школьники, студенты успешно владеют чтением как опосредованным средством общения. В скромных пределах владеют устной речью, диалогической и монологической. Отдельные лица в рамках существующей парадигмы показывают хорошее владение языком во всех видах речевой деятельности.

Сегодня мы видим, что методика обучения иностранным языкам становится «нормальной наукой». С точки зрения Т. Куна, это означает, что все исследования, проводимые в языковой педагогике, прочно опираются на одно или несколько прошлых научных достижений. Эти достижения в течение длительного времени «признаются определенным научным сообществом в качестве основы для дальнейшей практической деятельности» [2.С.28].

«Нормальная наука» практически не ориентируется на крупные открытия. Она обеспечивает преемственность традиций того или иного направления, накапливает научную информацию, уточняет известные факты, по-новому интерпретирует их. Исследования, проводимые в «нормальной науке», направлены на разработку явлений и теорий, существование которых парадигма заведомо предполагает.

При анализе компетентностной парадигмы в языковой педагогике, а вместе с ней и компетентностного подхода в целом возникает очевидный вопрос, как долго просуществует рассматриваемая парадигма в науке. Ответить на вопрос быстро и однозначно сложно. Парадигма будет существовать до тех пор, пока она будет в состоянии объяснять сложные явления в педагогической деятельности преподавателя по изучению иностранного языка. В будущем вполне возможно, что на каком-то этапе рассматриваемая парадигма не будет в состоянии объяснять закономерности, возникающие в процессе овладения языком. Тогда доверие и внимание к компетентностной парадигме упадет. Наступит, по Т. Куну, кризис в языковой педагогике. Ученые-методисты будут вынуждены создавать новые научные парадигмы, а на их основе - новые методические подходы. Новые парадигмы и новые подходы призваны, по их мнению, обеспечивать успех в обучении языку и иноязычной культуре на новом этапе развития общества и методической науки. Если на практике все будет протекать по обозначенному выше сценарию, то не будет коренной и революционной ломки существовавших парадигм в языковой педагогике. В методической науке будет происходить постепенный процесс «реконструкции» прежних систем знаний. Такая «реконструкция» изменит некоторые теоретические обобщения в данной области, изменятся и методы получения и применения научных знаний. Новая научная парадигма будет по-новому прилагаться к существующей педагогической реальности, к новым запросам общества и государства по овладению языком.

Школьные учителя, преподаватели вузов при возникновении новой научной парадигмы в языковой педагогике должны научиться воспринимать окружающий мир по-новому. Они научатся, кроме того, правильно действовать в рамках новой парадигмы. Это означает, что необходимо изменить цели обучения, уточнить содержание языкового образования в школе и вузе, выбрать адекватные технологии обучения, разработать адекватные средства оценки речевых навыков и умений как главных результатов и объектов усвоения.

Смена научной парадигмы в языковой педагогике приведет и к смене всех компонентов учебно-методического комплекса и в первую очередь – учебника по иностранному языку. В этом контексте учитель школы и преподаватель вуза должны психологически быть готовы к освоению новых средств обучения, к их совершенствованию. И еще одно – не стоит отрицать и списывать ранее существовавшие компоненты УМК. В них ведь было что-то и ценное, и полезное для учебного процесса. Их можно использовать и дальше в целях совершенствования языковой подготовки.

Завершая рассмотрение вопроса о роли научной парадигмы в совершенствовании языковой педагогике, следует сказать, что нужно нормально относиться к смене парадигм в науке. Смена парадигм в науке, в том числе и в методике преподавания языков, свидетельствует о развитии самой науки, о повышении степени ее «объяснительной силы». Смена научных парадигм в самой науке свидетельствует о ее развитии. Развитие науки, по словам И.И.Леймана, представляет «бесконечную цепь последовательных приближений к истине, каждое из которых исправляет и дополняет предшествующее представление»

Библиографический список

1. Бим И.Л. Немецкий язык. Базовый курс. Концепция, программа. М.: Новая школа, 1995.
2. Кун Т. Структура научных революций. М.: Наука, 1977.
3. Лейман И.И. Наука как социальный институт. Л.: Наука, 1971.
4. Пассов Е.И. Методология методики: Теория и опыт применения. Липецк: Методическая школа проф. Е.И. Пассова, 2004.
5. Пассов Е.И. Методика КА теория и технология иноязычного образования. Книга 1. Елец: ЕГПУ им. И.А. Бунина, 2010.
6. Шамов А.Н. Психолого-педагогические основы профессиональной деятельности учителя иностранного языка. Н.Новгород: НГЛУ им. Н.А.Добролюбова, 2010.
7. Шатилов С.Ф. Методика обучения немецкому языку в средней школе. М.: Просвещение, 1986.

***Wie Kinder Begriffe erwerben und welche
Annahmen Erwachsene darüber haben***

Wenn Erwachsene intentional Kinder insbesondere solche mit einer anderen Erstsprache als Deutsch - sprachlich fördern wollen, versuchen sie häufig, den Wortschatz zu erweitern, indem sie auf Bilder von außersprachlichen Objekten deuten und diese selbst benennen beziehungsweise von den Kindern benennen lassen. Die Frage ist, ob Kinder so angemessen die Bedeutung von Wörtern lernen können. In Abschnitt 1 wird anhand der Bedeutungstheorie Wittgensteins geklärt, was die Bedeutung eines Wortes ausmacht, und in Abschnitt 2 der Erwerb von Wörtern, Bedeutungen und Begriffen im natürlichen Spracherwerb betrachtet. Im dritten Abschnitt geht es um die Annahmen der Erwachsenen darüber, wie Kinder Begriffe erwerben. Dabei interessieren die Erwachsenen, welche Sprachförderung betreiben oder dafür Materialien entwickeln. Im Abschnitt 4 wird die intentionale Vorgehensweise im Lichte der Bedeutungstheorie Wittgensteins und der Spracherwerbsforschung analysiert und interpretiert. Daraus werden abschließend im fünften Abschnitt Konsequenzen für die Sprachförderung und die Ausbildung der Erzieherinnen gezogen, die Sprachförderung durchführen.

1. Bedeutungstheorie von Wittgenstein

Zunächst möchte ich eine alltägliche Szene aus der Sprachförderung vorstellen.

Beispiel 1²⁸

Beteiligte Personen: Erzieherin, die die Sprachförderung durchführt (Sprachförderperson: SFP), acht Kinder.

SFP	[zeigt ein großes Bild von einem Bauernhof] Jetzt fragich . die Sima . Was ist denn auf diesem Bild? .. [flüstert:] Was könnte das sein? (5 sek.) [flüstert:] Was könnte das denn sein?
Kind 1	..
SFP	()...
Kind 2	Das möchte ich so nicht () das weißt ()
SFP	()..
SFP	[laut:] Marcel, mach du mal den Anfang, dann kriegt die Margit mit, was ich meine .. Sag du mal was zu dem Bild
Marcel	[leise:] Ich() ...
SFP	(). Sag mal was zu dem Bild .
Marcel	[sehr leise:] Äh . ich sehe die Kühe [Es wird 1:17 Minuten über das Bild gesprochen.]

²⁸ Bei der Transkription verwendete Zeichen: siehe Anhang.

SFP Wer von den Enten ist denn so bunt?
 Kind 3 *Der Papa*
 SFP Der Papa * und wie heißt der Papa bei den Enten?
 SFP Äh * Papi [die Kinder und die SFP lachen]
 SFP Theobald wie heißt der Papa von den Enten? ...
 Kind 4 [fragend] Papa
 SFP () haben wir schon ganz oft gesagt.. E . Er . Er . **Er . pel der Erpel** * der ist immer so bunt

Die Aufgabe für die Kinder besteht darin, Gegenstände auf dem Bauernhof zu benennen.

Diese Szene erinnert an die Vorstellung von der Zuordnung der Bedeutung zu dem entsprechenden Wort von Augustinus, mit der sich der Sprachphilosoph Wittgenstein in seinen „Philosophischen Untersuchungen“ (Wittgenstein 1969) auseinandersetzt.

«Nannten die Erwachsenen irgendeinen Gegenstand und wandten sie sich dabei ihm zu, so nahm ich das wahr und ich begriff, dass der Gegenstand durch die Laute, die sie aussprachen, bezeichnet wurde, da sie auf *ihn* hinweisen wollten. ... So lernte ich nach und nach verstehen, welche Dinge die Wörter bezeichnen» (Augustinus, nach Wittgenstein 1969: § 1). Wittgenstein fährt fort:

In diesen Worten erhalten wir, so scheint es mir, ein bestimmtes Bild von dem Wesen der menschlichen Sprache. Nämlich dieses: Die Wörter der Sprache benennen Gegenstände - Sätze sind Verbindungen von solchen Benennungen. -In diesem Bild von Sprache finden wir die Wurzeln der Idee: Jedes Wort hat eine Bedeutung. Diese Bedeutung ist dem Wort zugeordnet. Sie ist der Gegenstand, für welchen das Wort steht (Wittgenstein 1969: § 1).

Wittgenstein kritisiert an dieser Auffassung, dass sich mit ihr nur eine Sprache beschreiben lässt, die wesentlich primitiver ist als unsere, beziehungsweise dass sich damit nur ein Teil dessen beschreiben lässt, was das System unserer Sprache ausmacht (S. 290 f.). Er führt ein Beispiel an, auf das die Beschreibung von Augustinus zutrifft:

Denken wir uns eine Sprache, für die die Beschreibung, wie Augustinus sie gegeben hat, stimmt: Die Sprache soll der Verständigung eines Bauenden A mit einem Gehilfen B dienen. A führt einen Bau auf aus Bausteinen; es sind Würfel, Säulen, Platten und Balken vorhanden. B hat ihm die Bausteine zuzureichen, und zwar nach der Reihe, wie A sie braucht. Zu dem Zweck bedienen sie sich einer Sprache, bestehend aus den Wörtern: 'Würfel', 'Säule', 'Platte', 'Balken' A ruft sie aus; - B bringt den Stein, den er gelernt hat, auf diesen Ruf zu bringen. (Wittgenstein 1969: § 2).

Schon bei der Bedeutung eines einfachen Wortes wie «fünf» versagt die Auffassung der Bedeutung von Augustinus. Das Resümee Wittgensteins: «Jener philosophische Begriff der Bedeutung ist in einer primitiven Vorstellung von der Art und Weise, wie die Sprache funktioniert, zu Hause. Man kann aber auch sagen, es sei die Vorstellung einer primitiveren Sprache als der unseren» (Wittgenstein 1969: 290).

Wittgenstein setzt dem die Vorstellung des Sprachspiels gegenüber. «Sprachspiele sind komplexe Kommunikationseinheiten, die aus sprachlichen und nichtsprachlichen Tätigkeiten bestehen» (Bußmann 1990: 714). Bei einfachen Gegenständen wie *Apfel*, *Tisch* und *Hose* ergibt sich die Bedeutung zu einem gewissen Grad aus dem Namen. Schon bei anderen Nomen wie *Kupplung* oder *Kraftfahrzeug* ist es wesentlich schwieriger, aus der Bezeichnung die Bedeutung abzuleiten, obwohl sie noch Konkreta sind. Was aber ist die Bedeutung von *Kernkraftwerk*, *Gemeinde*, *Verein*, *Urlaub*? Bis jetzt beschäftigten wir uns nur mit Nomen. Bei Verben wie *gehen* oder *kochen* scheint es auf den ersten Blick relativ einfach zu sein, ihre Bedeutung zu bestimmen. Bei anderen wie *leben* oder *vergehen* erkennt man, dass die Benennung nicht ausreicht. Ähnlich sieht es bei Adjektiven wie *bitter*, *liebenswürdig* oder *relativ* aus. Soweit zu den Wortarten Nomen, Verb und Adjektiv, die zu den sogenannten Inhaltswörtern beziehungsweise Autosemantika zählen; man nimmt also an, dass solche Wörter eine vom Kontext unabhängige selbstständige Bedeutung haben. Schnell wird deutlich, dass sich hier die Bedeutung nicht aus dem Wort selbst und alleine ergibt und dass die Unterteilung in Autosemantika und Synsemantika im strikten Sinne nicht haltbar ist (vgl. Bußmann 1990: 118). Bei den Funktionswörtern ist es evident, dass ihre Bedeutung nicht durch Zeigen und Benennen bestimmt werden kann. Was ist die Bedeutung von *wie* und *dass*, was die von *zu*, *beziehungsweise* oder *davon*? Man kann sie nicht zeigen, man kann sie nicht bestimmen, ohne die Wörter im Kontext von Sätzen zu betrachten. Die Bedeutung wird erst in der Verwendungsweise sichtbar. Aus dieser Einsicht heraus formuliert Wittgenstein seine berühmte Definition der Bedeutung:

«Man kann für eine *große* Klasse von Fällen der Benützung des Wortes «Bedeutung» - wenn auch nicht für *alle* Fälle seiner Benützung - dieses Wort so erklären: Die Bedeutung eines Wortes ist sein Gebrauch in der Sprache. Und die *Bedeutung* eines Namens erklärt man manchmal dadurch, dass man auf seinen *Träger zeigt*» (Wittgenstein 1969: § 43).

2. *Wie erwerben Kinder Wörter, Bedeutungen und Begriffe?*

In der Spracherwerbsforschung hat man untersucht, wie Kinder Wörter und die Bedeutung von Wörtern erwerben²⁹. In einer Situation, an der der Erwachsene und das Kind teilhaben, zeigt das Kind Gesten und äußert Laute. Es streckt - um ein Beispiel Hörmanns (S. 31) anzuführen - seine Hand auf das Stofftier, das aus dem Laufstallchen nach draußen gefallen ist, und wimmert. Der Erwachsene versteht, was das Kind meint, «weil er die Intensionsstruktur

²⁹ In der Semantik werden «Bedeutung» und «Begriff» weitgehend gleichgesetzt (vgl. Bußmann 1990: 128). Vom „Begriff“ spricht man insbesondere dann, wenn ein Netz von Bedeutungen, wenn ein ganzes Konzept, das hinter einem Wort steht, gemeint ist (vgl. Jam-pert 2002: 28 f.; Osburg 2002: 18 ff.). «Begriffe entstehen aus den Erfahrungen, die Menschen mit ihrer Umwelt machen, der Verallgemeinerung dieser Erfahrungen und ihrer Integration in bereits vorhandenes Wissen. Ein Begriff ist das gesamte Wissen eines Menschen über einen Sachverhalt, einen Gegenstand oder eine Person. Demgegenüber ist das Wort die Bezeichnung für einen Begriff» (Füssenich 1999: 65).

der Situation durchschaut» (Hörmann 1991: 31). Wahrscheinlich äußert der Erwachsene dazu einen Satz wie

- (i) Ach, du willst deinen Teddy wieder haben.
- (ii) Oh je, der Teddy ist ja rausgefallen.
- (iii) Schau, da hast du deinen Teddy wieder.

Aus den Äußerungen der Erwachsenen in solchen Situationen entnimmt das Kind, was die darin formulierten Wörter, Begriffe und Wendungen bedeuten.

Da gibt es einen Gegenstand,

- den die Mutter wirft, aufhebt oder hält;
- den das Kind wirft, aufhebt oder hält;
- der rollt, der hüpf;
- der auf dem Fußboden oder unter dem Tisch liegen oder rollen kann;
- der im Wohnzimmer oder im Flur liegt.

Immer wieder, wenn im Zusammenhang mit diesem Gegenstand gesprochen wird, fällt das Wort *Ball*. So bildet sich in diesem Beispiel von Nelson (angeführt nach Hörmann 1991: 32; vgl. Szagun 1993: 150 ff.) ein *Vorbegriff von Ball* heraus.

In einer anderen Situation kommt der *Ball* wieder vor:

- auf dem Spielplatz;
- ein Junge wirft und fängt ihn;
- er rollt und hüpf;
- er befindet sich über dem Boden, unter dem Zaun. (Nelson, angeführt nach Hörmann 1991: 33).

Mit jeder weiteren Situation, in der das Wort *Ball* fällt, bilden sich aus der Vielfalt von Ähnlichkeiten die konstanten Merkmale des Wortes aus; dies ist die Konstantisierung. Außerdem wird mit jeder weiteren Situation die Bedeutung des Wortes ausdifferenziert. Aus der Summe dieser Situationen, in denen der Ball vorkommt, entwickelt sich die Bedeutung von *Ball*. Damit entwickelt sich ein gesamtes Wissen über den Gegenstand *Ball*, also ein Begriff des Gegenstandes, der mit *Ball* bezeichnet wird (vgl. Füssenich 1999: 65).

Im Dialog wenden Kinder die neu erworbenen Wörter und Bedeutungen an, wobei sie lernen, die Bedeutungen der Wörter in der Kindersprache zu modifizieren bzw. bei Bedarf neue Wörter aufzunehmen. So sagt ein kleines Kind zu einer Kuh «Wauwau», worauf der Vater beispielsweise erwidert: «Das ist eine Kuh, die macht muh». Das Wort *Wauwau* hat eine umfangreichere Bedeutung als das Wort *Hund* in der Erwachsenensprache. Es bezieht sich auf sich bewegende Objekte mit vier Beinen wie *Hund, Esel, Pferd, Ziege, Kuh*. Man spricht hier von der Überdehnung der Bedeutung. Zugleich ist die Bedeutung von *Wauwau* weniger spezifisch, sie weist weniger Merkmale auf. Zum Beispiel gehören die Merkmale *bissig, vom Wolf abstammend* nicht dazu.

Das Kind lernt aus der Reaktion des Vaters, dass das Wort *Wauwau* fixer eine Kuh nicht angemessen ist, sondern dass man diese Art von sich bewegenden Objekten mit vier Beinen *Kuh* nennt. In immer mehr Situationen werden der Wortschatz einerseits und die Bedeutungen der Wörter andererseits ausdifferenziert.

Es entstehen «Begriffsnetze, die aus assoziativ verbundenen Begriffsmerkmalen bestehen» (Kolonko 2001: 66). Dies gilt insbesondere für Wörter mit komplexer und abstrakter Bedeutung wie *Urlaub* oder *Gemeinde*. Je abstrakter ein Begriff ist, umso mehr Kommunikationssituationen benötigt ein Mensch, um seine Bedeutung erfassen zu können. Die Bedeutung selbst der sogenannten Autosemantika wird im kindlichen Spracherwerb dialogisch erworben. Dabei nähert sich das Kind immer mehr der konventionellen Bedeutung (Denotat) der Wörter an. Durch spezifische Erfahrungen werden individuelle Konnotate entwickelt. Spätestens, wenn jemand vom Hund gebissen wurde, verändert sich für ihn die Bedeutung des Wortes Hund. Dies macht auch deutlich, dass viele Wörter für verschiedene Menschen unterschiedliche Bedeutungen haben, dass sie mit diesen Wörtern unterschiedliche begriffliche Konzepte verbinden.

3. Annahmen der Erwachsenen über den Erwerb der Begriffe

In der vorschulischen Sprachförderung wenden Erwachsene ganz bestimmte Verfahren an, um Sprache zu vermitteln, um den Wortschatzerwerb zu fördern und um die Begriffsbildung zu unterstützen. Ein nach meiner Beobachtung häufig vorkommender Typ von inszenierten Sprachlernsituationen, also von Situationen, die willentlich geschaffen werden um den Spracherwerb von Kindern zu fördern³⁰, wird durch Beispiel 2 repräsentiert.

Beispiel 2

Beteiligte Personen: Erzieherin, die die Sprachförderung durchführt (SFP), Augusta, Marc

- SFP Jetzt pass mal auf, was für Farben gibt's hier in der Mitte alles?
 Marc Blau, rot,. grün und gelb
 SFP Super. Da guck mal, auf dem Würfel gibt's auch gelb, rot, grün und blau, Augusta, aber da gibt's auch noch diese Farbe [zeigt auf den Würfel], was isch denn des? [wendet sich Augusta zu]
 Marc Lila
 SFP Lila. Und was isch denn
 Augusta Hier aufm Tisch gibt's keine lila
 SFP Nein, da gibt's keine lila genau und was isch denn des, guck mal.. zeigt auf den Würfel] da isch doch des Fragezeichen drauf, da . also mir machet mal was aus, immer wenn des Fragezeichen kommt
 Marc (...) (...)
 SFP [oder (die Farbe) lila kommt, dürft ihr euch eine Karte raussuchen, egal welche Farbe, o.k.?
 Augusta O.k.
 SFP Und wenn ihr jetzt zum Beispiel. [würfelt, lila liegt oben] [leiser:]
 jetzt hab ich grad lila also ich such mir jetzt grad mal eine raus .. und ich such mir . diese Karte raus und des isch . ein ..

³⁰ Vgl. dazu Knapp/Vomhof/Gasteiger Klicpera/Kucharz 2006.

Marc Schwein
 SFP Schwein, genau .. und dann möchte ich noch von euch noch wissen, wo des lebt, des Schwein .. also meistens lebt des Schwein beim Bauernhof
 Augusta (...) des möchte ich nicht sagen (...) das ist zuviel..
 SFP Aber ihr sagt mir wenigstens, wie das Tier heißt, o.k. .. in einem Satz, also: „Das ist ein Schwein.“ Jetzt kommt dr Marc äh dr Marc dran . [Marc würfelt] Was hasch gewürfelt für ne Farbe?
 Marc Rot
 SFP O.k., dann darfsch dir ne rote Karte holen
 Marc [nimmt sich eine Karte] Die Katze
 SFP Das ist eine Katze. O.k. sag's noch mal
 Marc Das ist eine Katze
 SFP Augusta ... [nachdrücklicher:] würfeln, Augusta
 Augusta [würfelt]
 SFP Ihr dürft gleich wieder raus in Garten
 Augusta [greift zu einer Karte] Pferd
 SFP Halt, stopp, ich möchte erst wissen, was isch des für ne Farbe
 Augusta Rot
 SFP (...) Und kannst du mir auch noch sagen, was für ein kleines Wort zu dem Pferd gehört? ... die, das oder der?
 Augusta Der Pferd
 Marc [schüttelt mit dem Kopfl
 SFP [verziehtGesichtl ... (,,)
 Marc Ah, ich weiß es ... [sagt Augusta ein, indem er ohne Stimme spricht: das]
 SFP Fallt dir nicht ein? (...) Marc, kannsch du helfen?
 Marc Das Pferd
 SFP Das Pferd, genau, prima

In den Beispielen 1 und 2 entdecken wir reine Benennungsäußerungen: «Ich sehe die Kühe» im ersten und «lila», «Schwein», «rot», «die Katze», «der Pferd» im zweiten. Lernen die Kinder etwas Neues? Dies ist kaum anzunehmen. Sie äußern die Wörter, die sie schon kennen. Es handelt sich um weitgehend effektlose Lernsituationen. Und was geschieht, wenn die Kinder ein Wort nicht wissen? Dann wird die Frage, wie der Papa von den Enten heißt, mit «Papi» beantwortet. Was soll ein Kind auch anderes machen, wenn es das Wort nicht kennt. Trauriger, aber leider nicht seltener Höhepunkt solcher Lernsituationen ist das «heitere Artikelraten»: Und kannst du mir noch sagen, was für ein kleines Wort zu dem Pferd gehört, die, das oder der?". «Der Pferd».

Unter anderem folgende Aktivitäten und Aufgaben finden sich in den mir vorliegenden Videoaufzeichnungen³¹ von inszenierten Sprachlernsituationen:

³¹ Es handelt sich um Aufzeichnungen von Sprachlernsituationen durch Studierende, die diese für Hauptseminararbeiten und Wissenschaftliche Hausarbeiten anfertigten. Diese Studien wurden als Prätests für die wissenschaftliche Begleituntersuchung zu «Sag mal was - Sprachförderung für Vorschulkinder» der LANDES STIFTUNG Baden Württemberg durchgeführt, die von

Die Kinder sollen Gegenstände auf Kärtchen oder Bildvorlagen benennen. Oder, als Variante, sie hören Tierstimmen und sollen das Tier bezeichnen. Es kommen Dialoge nach den folgenden Mustern vor:

(1)

Erwachsener: Kind: Wie heißt das? Tisch.

(2)

Erwachsener: Kind: Was ist das? Eine Kirsche.

(3)

Erwachsener: Kind: Was ist das? Das ist die Katze.

(4)

Erwachsener: Kind: Was siehst du (auf dem Bild)? Ich sehe ein Pferd.

Während in (1) und (2) nicht einmal vollständige Sätze gebildet werden, sind die zu benennenden Gegenstände in (3) und (4) wenigstens in einen Satz eingebettet. Aber wann sage ich schon, «Das ist eine Katze» oder «Ich sehe ein Pferd»? In Wirklichkeit werden doch eher Sätze formuliert wie:

- Möchtest du die Katze streicheln?
- Pass auf, die Katze kann kratzen.
- Das braune Pferd da gefällt mir am besten.
- Gestern bin ich auf einem kleinen Pony geritten, das war ganz süß.

Was ist der Unterschied zwischen diesen Sätzen:

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Das ist eine Katze• Ich sehe ein Pferd | <ul style="list-style-type: none">• Möchtest du die Katze streicheln?• Pass auf, die Katze kann kratzen.• Das braune Pferd da gefällt mir am besten.• Gestern bin ich auf einem kleinen Pony geritten, das war ganz süß. |
|---|---|

Während sich die Sätze links auf die Bezeichnung beschränken, wird in den Sätzen rechts immer auch ein Merkmal des außersprachlichen Objekts angegeben. Die Katze kann man streicheln, sie hat ein weiches Fell, sie kann aber auch kratzen. Auf dem Pony kann man reiten und so weiter.

Wo also in Wirklichkeit das Äußern von Sätzen mit dem Ausführen von nichtsprachlichen oder anderen sprachlichen Handlungen einhergeht, findet es in manchen inszenierten Sprachlernsituationen davon losgelöst statt.

Für die Sprachförderung im Vorschulalter werden vielfältige Handreichungen und Materialien angeboten³². Seit Veröffentlichung der PISA-Studie und der in der Folge davon erhobenen Forderung nach einer besseren Sprachförderung im Vorschulalter, vor allem für Kinder mit Migrationshintergrund, werden wir geradezu von einer Flut neuer Materialien zur Sprachförderung überschwemmt. Neu sind die Aufgaben und Medien aber meist nicht. Häufig werden Bilder präsentiert, auf denen Gegenstände zu benennen sind, wie hier die Schulsachen (Rose/Kretschmann/ Meinders 2004: II, 6):

der LANDESSTIFTUNG Baden Württemberg und der Ravensburger Stiftung gefördert und vom Verfasser zusammen mit Barbara Gasteiger Klic-pera und Diemut Kucharz geleitet wird.

³² Zum Überblick über Konzepte siehe Jampert u.a. 2005.

Ich weiß, wie die Schulsachen heißen:



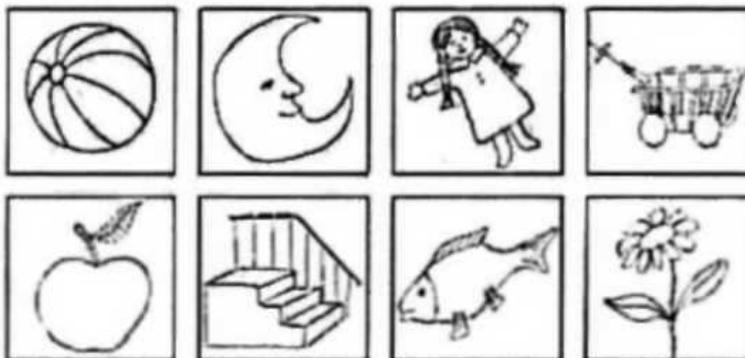
In diesem Zusammenhang sollen die Bilder bemalt oder ausgeschnitten werden, vielleicht werden sie nach Oberbegriffen geordnet, was durchaus sinnvoll ist. Die Bilder werden natürlich benannt, vielleicht werden beim Aussprechen die Silben geklatscht; man soll mit den Bildern einen Satz bilden oder eine Geschichte dazu erzählen (vgl. Günther 2003: KV 10, Erläuterung: S. 93):

Bilder benennen

KV 10

Anweisung:

1. Male die einzelnen Bilder bunt!
2. Klebe das Blatt auf einen Karton!
3. Schneide die einzelnen Bilder aus!
4. Kartenspiel: Wer kennt dieses Bild? (nur kurze Zeigen sind nach dem Begriff fragen).
5. Bilde mit jedem Bild einen Satz, verlesse auch mehrere Sätze!
6. Erzähle zu den gemalten Bildern kurze Geschichten!



In immer wieder anderen Arrangements werden Kinder aufgefordert, Gegenstände zu benennen. Aufgaben sind zum Beispiel:

- Ein Kind zieht eine Spielkarte und macht eine pantomimische Bewegung, die für den abgebildeten Gegenstand typisch ist. Die anderen Kinder sollen den Gegenstand benennen (Götte 2002: 229, 16.10)
- Es liegen Gegenstände auf dem Tisch, die Kinder laufen, während Musik ertönt, um den Tisch herum. Wenn die Musik aussetzt, bleiben alle stehen und benennen den Gegenstand, der vor ihnen liegt (ebd.: 164, 10.13).

Während bei den aufgeführten Beispielen zu befürchten ist, dass nur die Bezeichnung des Gegenstandes als ein einziges Wort gesagt oder hinausgeschrien wird, wird in den nächsten Beispielen wenigstens ein Satzmuster eingeübt:

- Ein Kind wählt aus Bildern von Spielsachen eines aus, beispielsweise eine Puppe, legt es vor ein anderes Kind und sagt: Ich schenke dem Peter eine Puppe, (ebd.: 150,9.19)

- Ein Kind sagt: Mich hat ein Floh gestochen! Alle fragen: Wo denn? Das Kind antwortet: An meinem Bauch. Daraufhin kratzen sich alle am Bauch. So werden die Körperteile durchgemacht (ebd.: 57, 2.04).

Aufschlussreich ist, dass Erwachsene selbst in inszenierten Sprachlernsituationen differenzierter vorgehen, wenn sie Worterklärungen - mit den Kindern - spontan vornehmen.

Beispiel 3

Beteiligte Personen: Erzieherin, die die Sprachförderung durchführt (SFP), Augusta, Marc

[Die SFP fragt nach Erlebnissen am Wochenende. In diesem Zusammenhang stellt sie die einleitende Frage.]

SFP	Hat's bei euch auch so <i>arg</i> geregnet <u>in Horb</u>
Augusta	Ja
Marc	[nickt]
SFP	Ja?
Marc	Bei mir auch
SFP	War des en noWar des en normaler Regen oder war da noch irgend ein Geräusch dabei?
Augusta	<u>Geräusch</u>
Marc	<u>Geräusch</u> und Blitz
Augusta	<u>Blitz</u> war
SFP	Und <u>was war des</u> für ein Geräusch?
SFP	En Donner genau
Augusta	Erst war's noch mehr Blitz . ganz viele [leise]
SFP	Donner . <u>und ()</u> war dabei
Marc	<u>Bei uns auch</u>
Augusta	()
SFP	Mhm
Marc	[Erzählt eine Episode, die sich im Regen abspielte]
SFP	Oh je. der Arme hä
SFP	Wie heißt denn <i>so</i> en Regen, also wenn es <i>regnet</i> und wenn's en Blitz dabei isch und Donner, wie heißt des? . Dann isch ja kein normaler Regen da sagt mer anders dazu wisst ihr des
Marc	Donner
SFP	Des gehört alles dazu. <i>Regen, Donner</i> und <i>Blitz</i> ... Wie heißt denn des? .. Des isch ein Gewitter . Gewitter [das Wort wird in Silben getrennt ausgesprochen]. habt ihr des Wort schon mal gehört? Ja?

Hier werden die Wörter in verschiedene Kontexte, in verschiedene Sätze eingebaut, um ein Bedeutungsspektrum aufzubauen. Offensichtlich verhindert das absichtsvolle Handeln in inszenierten Sprachlernsituationen manchmal das

vernünftige Handeln, das Erwachsene in alltäglichen und spontanen Situationen an den Tag legen.

4. Benennen oder Erwerb von Begriffen?

(1)

Die Benennungsübungen können dann akzeptabel sein, wenn die Bedeutung des Wortes nur eine geringe Komplexität aufweist und es vor allem darum geht, das entsprechende Wort für ein Ding oder für eine Handlung zu vermitteln. Solche Übungen gehören dann eher in den Spracherwerb der ersten drei Jahre als in den vorschulischen. Außerdem weist Merkel mit Recht darauf hin, «dass Wortbezeichnungen wieder verlernt werden, wenn sie nicht im Alltag gebraucht werden» (Merkel 2006: 7).

(2)

Wenn Kinder in Deutsch als Zweitsprache gefördert werden und in ihrer Erstsprache das entsprechende Wort mit seinem Bedeutungshorizont (Begriffsnetz) kennen, ist es legitim, mit Bildkarten die Wörter in der neuen Sprache zu vermitteln. Dies macht insbesondere dann einen Sinn, wenn die Sprachforderperson die Erstsprache nicht beherrscht. Allerdings funktioniert diese Methode nur dann, wenn die Bedeutungsmerkmale in der Erstsprache wirklich gesichert sind und es eine 1:1 - Beziehung der Bedeutungen in beiden Sprachen gibt. Oft fehlt aber schon in der Erstsprache eine ausdifferenzierte Bedeutung für das Wort, fehlt also der Begriff. Insofern wäre die Bildkartenmethode eher bei Erwachsenen akzeptabel als bei Kindern, da bei den Erwachsenen davon ausgegangen werden kann, dass der Begriff, der mit dem zu lernenden Wort bezeichnet wird, schon ausgebildet ist.

(3)

Die Benennungsübungen haben eine fatale Konzentration auf den nominalen Wortschatz und hier auch wieder auf die Konkreta zur Folge. Sofern Verben und Adjektive mit Bildkarten vermittelt werden, beschränkt sich auch dies weitgehend auf Inhaltswörter. Schon Wittgenstein wies in seiner Auseinandersetzung mit Augustinus auf diese Problematik hin:

Von einem Unterschied der Wortarten spricht Augustinus nicht. Wer das Lernen der Sprache so beschreibt, denkt, so möchte ich glauben, zunächst an Hauptwörter, wie ‚Tisch‘, ‚Stuhl‘, ‚Brot‘, und die Namen von Personen, erst in zweiter Linie an die Namen gewisser Tätigkeiten und Eigenschaften, und an die übrigen Wortarten als etwas, was sich finden wird (Wittgenstein 1969: § 1).

Die von ihrer Bedeutung her viel schwieriger zu lernenden Funktionswörter, die Pronomen, Adverbien, Konjunktionen und Präpositionen werden vernachlässigt. Wittgenstein geht auf die Problematik des hinweisenden, also benennenden Lernens ein, indem er sein zuvor angeführtes Plattenbeispiel erweitert. Wenn der Bauende «diese Platte dorthin» haben möchte, muss der Gehilfe auch die Bedeutung von *diese* und von *dorthin* kennen. Wittgenstein fragt: «Wird auch ‚dorthin‘ und ‚dieses‘ hinweisend gelehrt? - Stell dir vor, wie man ihren Gebrauch lehren könnte! Es wird dabei auf Örter und Dinge gezeigt

werden, - aber hier geschieht ja dieses Zeigen auch im *Gebrauch* der Wörter und nicht nur beim Lernen des Gebrauchs» (ebd.: § 9). Eine Sprache zu lernen ist mehr als die Bezeichnung einiger Gegenstände zu lernen. Es ist wirklich nur eine «primitive» Sprache, die bei Benennungsübungen vermittelt wird.

(4)

Die Benennungsübungen fördern nicht die Ausdifferenzierung der Bedeutung der Wörter. Man schaut sich merkmalsarme Bilder an, anstatt die Wörter in Situationen zu verwenden, in denen ihre Bedeutung relevant wird. Insofern tragen die Benennungsübungen nicht zu einer Bildung von Begriffen bei. Würde man wenigstens mit realen Gegenständen arbeiten, so könnten sinnlich erfahrbare Merkmale verbalisiert werden und in die Begriffsbildung einfließen. Besser wäre, in realen Situationen Handlungen durch Sprache zu begleiten beziehungsweise auszuüben, und so zu differenzierteren Begriffen zu gelangen³³.

(5)

Vor allem dann, wenn es bei der Benennung durch ein einziges Wort oder durch Sätze wie «Das ist ein Tisch» bleibt, tragen die Benennungsübungen nicht zur Aneignung alltagsrelevanter Sätze bei. Zum Teil kann man beobachten, dass die nicht intendierte Kommunikation am Rande reichhaltiger ist als die durch die Aufgabenstellung intendierte, wie im zweiten Beispiel Augusta.

(6)

Benennungsübungen tragen nicht zum Einprägen von typischen Satzmustern wie Akkusativobjekt, Dativobjekt, Adverbiale, und damit von Deklinationsmustern bei. Diese «können und müssen in diesem Alter von den Kindern selbsttätig und im ständigen kommunikativen Umgang erworben und verinnerlicht werden. Dazu brauchen sie vor allem andern ausreichende Anregung und Gelegenheit im Umgang mit den Personen ihrer Umgebung. Noch so ausgefuchstes Bildmaterial kann diesen lebendigen Umgang nicht ersetzen, sondern allenfalls unterstützen» (Merkel 2006: 6).

(7)

Die Benennungsspiele sind oft wenig ergiebig. Nach meinen Beobachtungen werden bezogen auf die zur Verfügung stehende Zeit nur wenige Wörter «erarbeitet», wobei die meisten für die meisten Kinder nicht neu sind.

(8)

Benennungsübungen langweilen die Kinder schnell, was leicht nachvollziehbar ist. In einigen der mir zur Verfügung stehenden Aufzeichnungen von inszenierten Sprachlernsituationen sind die Zeichen der Langeweile deutlich zu sehen.

(9)

Die Benennungsübungen gehen davon aus, «dass Wörter explizit vermittelt werden müssen. Doch der größte Teil des Wortschatzes wird inzidentell erworben. Im Unterricht werden z.B. nur wenige hundert Wörter pro

³³ Vergleiche dazu die Beispiele in Kolonko 2001: 124.

Schuljahr erläutert, während in derselben Zeit etwa 2000 bis 3000 Wörter erworben werden» (Apeltauer 2004: 18).

(10)

In Abschnitt 2 wurde festgestellt, wie Kinder Begriffe erwerben, und auf die Übereinstimmung mit der Bedeutungstheorie Wittgensteins, die in Abschnitt 1 dargestellt wurde, hingewiesen. Erwachsene haben dann, wenn sie intuitiv mit Kindern sprechen, durchaus angemessene Annahmen über den Erwerb von Begriffen. Zumindest manche Erwachsene entwickeln in zumindest manchen Lernsituationen allerdings inadäquate Annahmen über die Begriffsbildung, indem sie diese mit der Benennung verwechseln. Wie es zu diesen unangemessenen Annahmen kommt, ist leicht nachzuvollziehen, schließlich waren diese Annahmen Jahrhunderte lang - von Augustinus bis Wittgenstein - Allgemeingut.

In ihrer Rolle als laienhafte Eltern gehen viele Erwachsene geschickter vor denn in ihrer Rolle als professionelle Sprachförderer. Als Eltern sprechen sie in alltäglichen Situationen handlungsbegleitend mit ihren Kindern. Als Sprachförderer entwickeln sie eintönige und langweilige Übungen.

5. Konsequenzen

Die Dominanz der Kärtchen und Bilder bei der Sprachförderung verhindert die Aneignung differenzierter Bedeutungen genauso wie den Erwerb der relevanten syntaktischen und morphologischen Muster, ganz zu schweigen von Textschemata. Merkel sagt dazu:

Sprachliche Äußerungen erfolgen aus der körperlichen Bewegung heraus, deren Reichweite sie verlängert und die sie wirksamer macht. Sprache wird zunächst ausschließlich über das Sprechen in vorgegebenen Handlungssituationen erworben. Die sprachliche Äußerung steht immer in einem engen Kontext mit der Handlung, in die sie eingebettet ist, die sie sprachlich weiterführt und die darüber wirkungsvoller gemacht wird. Sprache verleiht, Zaubermächte, die Wirkungen ermöglichen, die weit über die Reichweite der eigenen Hände hinausreichen (Merkel 2006: 7).

Deshalb sollte Sprachförderung möglichst nahe an realen Interaktionen ausgerichtet sein.

Die Ausbildung der Erzieherinnen, die im Allgemeinen Sprachförderung betreiben, muss nachhaltig verbessert werden. Für eine qualifizierte Sprachförderung sind fundierte linguistische und sprachdidaktische Kenntnisse erforderlich. Diese können nur im Rahmen eines Studiums erworben werden. Nur so wird verhindert, dass laienhafte Vorstellungen über die Sprache den Erfolg der Sprachförderung vereiteln.

Literatur

1. Apeltauer, Emst (2004): Sprachliche Frühförderung von zweisprachig aufwachsenden türkischen Kindern im Vorschulbereich. Bericht über die Kieler Modellgruppe (März 2003 bis April 2004). Flensburg.

2. Boueke, Dietrich u.a. (1995): Wie Kinder erzählen. Untersuchungen zur Erzähltheorie und zur Entwicklung narrativer Fähigkeiten. München.

3. Bußmann, Hadumod (1990²): Lexikon der Sprachwissenschaft. Stuttgart.

4. Füssenich, Iris (1999⁴): Semantik. In: Stephan Baumgartner/Iris Füssenich (Hg.): Sprachtherapie mit Kindern. München, Basel, S. 63-104.
5. Götte, Rose (2002⁹): Sprache und Spiel im Kindergarten. Praxis der ganzheitlichen Sprachförderung in Kindergarten und Vorschule. Weinheim und Basel Günther, Herbert (2003): Sprachförderung: Die Fitness-Probe. Bausteine für einen erfolgreichen Schulanfang. Weinheim, Basel, Berlin.
6. Hörmann, Hans (1991³)*. Einführung in die Psycholinguistik. Darmstadt.
7. Jampert, Karin (2002): Schlüsselsituation Sprache. Spracherwerb im Kindergarten unter besonderer Berücksichtigung des Spracherwerbs bei mehrsprachigen Kindern. Opladen
8. Jampert, Karin u.a. (2005): Schlüsselkompetenz Sprache. Sprachliche Bildung und Förderung im Kindergarten. Konzepte, Projekte und Maßnahmen. Weimar, Berlin.
9. Kenny, Anthony (1974): Wittgenstein. Frankfurt am Main.
10. Knapp, Werner/ Vornhof, Beate/ Gasteiger Klicpera, Barbara/ Kucharz, Diemut (2006): Sprachförderung für Vorschulkinder - Bericht über die Anlage eines Forschungsprojektes, In: Berat Ahrenholz (Hg.): Kinder mit Migrationshintergrund - Spracherwerb und Fördermöglichkeiten. Freiburg, S. 94-110.
11. Kolonko, Beate (2001²): Spracherwerb im Kindergarten. Grundlagen für die sprachpädagogische Arbeit von Erzieherinnen. Herbolzheim.
12. Maier, Wolfgang (1999³): Deutsch lernen in Kindergarten und Grundschule. Grundlagen, Methoden und Spielideen zur Sprachförderung und Integration. München.
13. Merkel, Johannes (2006): Warum das Pferd von hinten aufzäumen? Grundsätze zur Sprachförderung im Elementarbereich, insbesondere von Kindern mit anderer Muttersprache. In: Martin R. Textor (Hg): Kindergartenpädagogik-Online-Handbuch. <http://www.kindergartenpaedagogik.de/1296.html> - 22.05.2006.
14. Osburg, Claudia (2002); Begriffliches Wissen am Schulanfang. Schulalltag konstruktivistisch analysiert. Freiburg i.Br.: Filiibach.
15. Rose, Maria-Anna / Kretschmann, Rudolf / Meinders, Ute (2004): Schuleingangsphase: Sprachförderung. Eva und Billi kommen in die Schule. Materialien zur Vorbereitung und Gestaltung des Schulanfangs für Kindergarten und Schule. Weinheim und Basel.
16. Wittgenstein, Ludwig (1969): Philosophische Untersuchungen. In: Ludwig Wittgenstein. Schriften 1. Frankfurt am Main.

Anhang:

Bei der Transkription verwendete Zeichen³⁴ :

	sehr kurze Pause (ca. 1 sek.)
	kurze Pause (ca. 2 sek.)
...	längere Pause (ca. 3 sek.)
(X sek.)	lange Pause mit Angabe der Länge
*	Prosodisch markierte Zäsur (häufig ein kurzes Stocken, eventuell mit Betonung des folgenden Wortes)
<i>kursiv</i>	„betont“
fett	„gedehnt“
(...)	unverständlich
[]	Kommentar
	unterstrichen: zwei Personen sprechen gleichzeitig

³⁴ Vgl. Boueke u.a. 1995, S. 229

Н.В. Макшанцева
НГЛУ им. Н.А. Добролюбова
(г. Нижний Новгород, Россия)

***Формирование профессиональной языковой личности
на основе диалоговых технологий***

Проблема формирования профессиональной языковой личности является одной из главных задач высшей школы в области гуманитарных дисциплин.

Появление категории профессиональной языковой личности (ПЯЛ) обусловлено антропоцентрической парадигмой.

Принцип антропоцентризма в том, что научные объекты изучаются по их роли для человека, по их назначению в его жизнедеятельности, по их функции для развития человеческой личности и ее усовершенствования.[1]

В современной науке известны следующие характеристики ПЯЛ:

1) деятельность в специальной (профессиональной сфере). Эта деятельность формируется по мере освоения научной картины мира как последовательное «прохождение» разных уровней сложности этой деятельности (социализация); в результате носитель языка способен осуществлять профессиональную деятельность разной степени сложности;

2) социальная полифункциональность, понимаемая как способность к актуализации нескольких социальных ролей, требующих разной степени освоения мира; как правило, большинство этих ролей требует обыденного уровня сознания, однако в репертуаре социальных ролей обязательно присутствует профессиональная роль, осуществляемая благодаря формированию научной картины мира в сознании носителя языка;

3) формирование научной картины мира в процессе образования (обучения): процесс формирования научной картины мира представляет собой континуум последовательных переходов от наивной к научной картине мира, обуславливающий многомерность сознания носителя языка.

В современной науке и практике особое внимание уделяется и такой существенной характеристике профессиональной языковой личности как дискурс в связи с чрезвычайной актуальностью публичной речи.

По справедливому суждению Ю.Н. Караулова, профессиональная языковая личность – это носитель языка, охарактеризованный на основе анализа дискурса с точки зрения использования в дискурсе системных средств данного языка для отражения видения им окружающей действительности и для достижения определенных целей в этом мире. Структура дискурса соотносима со структурой профессиональной языковой личности, которой, как и языковой личности, присущи мотивационно-деятельностный и когнитивный уровни, а также лингвистический уровень, репрезентирующий язык как текст, систему и способность.

Реконструкция профессиональной языковой личности через тексты, дискурс играют определяющую роль в профессиональной деятельности будущих специалистов в области лингвистики и межкультурной коммуникации.

Деятельность в филологии – «служба понимания»[2]. Как служба понимания филология помогает выполнению одной из главных человеческих задач – понять другого человека, другую культуру и другую эпоху. Эта мысль созвучна высказыванию Л.В. Щербы о том, что основой филологии является *отличное понимание текстов*.

В толковании профессионализма как внутренней характеристики субъекта А.К. Маркова выделяет *две стороны*: состояние мотивационной сферы профессиональной деятельности (какие мотивы побуждают человека, какой смысл имеет в его жизни профессиональная деятельность, какие цели он ставит, насколько он удовлетворен трудом и т.п.) – отражает духовное наполнение профессии. Состояние операциональной сферы профессиональной деятельности (как, какими приемами он достигает поставленной цели, какие технологии использует, какие средства – знания, мыслительные операции применяет) – отражает технологическое обеспечение духовного наполнения профессии.

В нашем случае под профессиональным мышлением понимается предметно-профессиональная реальность, преобразованная в форму внутреннего когнитивного (умственного) процесса, адекватного нормативной (эталонной) модели исполнительской части мыслительной деятельности применительно к объекту труда (к языку).

Сущностью предмета профессиональной деятельности лингвиста является профессиональное наследие, сохраненное социумом, то есть ментальность как национальный способ видения мира и действия в определенных обстоятельствах, мировоззрение в категориях и формах родного языка [3]. Задача высшей школы – воспитание профессионального мышления в категориях и формах специальности студента через освоение профессиональной языковой картины мира. Изучение профессиональной картины мира через дискурс предполагает: а) овладение концептосферой данной специальности; б) освоение связей и отношений между изучаемыми областями знаний; в) изучение механизмов и закономерностей концептуализации мира.

Ключевым понятием профессионального мышления, сознания является концепт, который изучается в связи с процессами говорения и «понимания как процессами взаимодействия психических субъектов».

Изучение закономерностей концептуализации предполагает понимание процесса порождения и трансформации смыслов, формирование разных способов представления знаний, воплощенных в концептуальных единицах.

Соответственно объектом профессиональной деятельности специалиста по лингвистике и межкультурной коммуникации выступает духовная культура, отраженная в памятниках культуры – текстах – как совокупность представлений, идей, убеждений, которые являются объединяющими для того или иного народа и оказывающими воздействие на поведение и деятельность его членов. Текст также выступает как

духовная культура человека, как концентрированный в духовно-нравственных ценностях человеческий опыт по решению жизненных проблем: отношение к людям с добротой, к разуму («истина»), стремление к гармонии («красота»), представления о достойной жизни («свобода», «совесть»), созидание жизни («труд», «познание», «общение»).

В связи с изменением требований, предъявляемых к подготовке будущих специалистов – профессиональной языковой личности в условиях высшего образования – потребовалось переосмысление не только задач содержания, но и технологий подготовки специалиста по лингвистике и межкультурной коммуникации, пересмотра форм и методов организации образовательного процесса в вузе.

Ведущей (сквозной) технологией развития и саморазвития личности будущего профессионала является диалог.

Содержание данной технологии включает коммуникативно-деятельностную составляющую концептуального описания языковых единиц.

Средствами технологии определены профессионально ориентированные диалоги из классических произведений художественной литературы, пути и способы определения авторской позиции и оценки разных версий прочитанного текста.

Критериями и показателями результативности являются теоретические сведения о жанрах и формах диалога, адекватность восприятия, оценочность, осмысленность взаимосвязи языковых единиц, синтезирование смысла, в педагогическом аспекте – формы и средства воздействия в системе субъектно-субъектных отношений; управление диалогами разных типов, достижение коммуникативных целей и задач.

В философской литературе (М.М. Бахтин, В.С. Библер, М.С. Каган) раскрывается роль диалога как универсального способа существования культуры и человека в культуре, как форма самовыражения каждого человека.

В современной психолого-педагогической науке диалог рассматривается в качестве личностной характеристики, а также своеобразной технологии усвоения эмоционально-ценностного опыта (Е.О. Галицких, Ю.Н. Кулюткин, В.П. Зинченко, В.И. Слободчиков, В.В. Николина и др.)

Диалоговый способ обучения получает распространение в современной подготовке специалиста в силу разных причин.

Данные различных исследований говорят о том, что человечество сегодня уходит от монологического восприятия мира, в основе которого лежит субъектно-объектная гносеологическая модель. Новая гносеологическая модель характеризуется осознанным переходом к субъектно-субъектным отношениям, интегративному взаимодействию, широко понятому диалогу, общению. Диалогичность, которую глубоко осмыслил М.М. Бахтин [4], становится ведущим принципом жизнедеятельности и технологий обучения.

Согласно М.М. Бахтину, жизнь по своей природе диалогична. Жить – значит участвовать в диалоге: вопрошать, внимать, ответствовать, соглашаться

и т.п. В этом диалоге человек участвует весь и всю жизнь: глазами, губами, руками, душой, духом, всем телом, поступками. Он вкладывает всего себя в слово, и это слово входит в диалогическую ткань человеческой жизни [5].

В связи с этим нуждаются в переоценке сущность и результаты профессиональной деятельности, когда не только верная интерпретация содержания образования, но и подлинное взаимопонимание между участниками образовательных ситуаций могут быть признаны результатом эффективного обучения. Особую значимость приобретает осознание студентами сущности профессиональной деятельности – совокупности профессионально-личностных регуляторов, обеспечивающих осмысленное существование профессии и преобразования ее посредством решения профессиональных задач (менталитет, компетентность, толерантность, партнерство, алгоритмизация, технологизация и др.)

Этому способствует и изменившаяся социокультурная ситуация, а также смена приоритетов в философском и научном контекстах, в центре которых человек как культурный субъект во всей своей многомерности. Человек стал «основной величиной» языкознания, а «человеческий фактор» - критерием ценности научных исследований.

Важнейшим условием профессионально ориентированного становления специалиста в области лингвистики и межкультурной коммуникации определены диалоговые технологии (репродуктивно-иллюстративная, задачная, тренинговая).

ДИАЛОГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

1	Репродуктивно-иллюстративная технология		
	<i>Процедуры интерпретации. Освоение языковых единиц, репрезентирующих концепты. Механизмы поиска смысла. Диалог с самим собой. Приемы активизации смыслопоисковой деятельности.</i>		
	Смысл	Интерпретация	Процедура
Адапционный	Приемы толкования лексических и фразеологических средств, репрезентирующих концепты.		Параметризация. Представление о лично-значимых смыслах. Процессуальный компонент, семный анализ общих и различных признаков по отношению к прототипу.
Репродуктивно-творческий	Анализ готовых ситуаций, языковых единиц, репрезентирующих концепты; употребление изучаемых дидактических единиц, актуализирующих национально-культурный компонент смысла (<i>милосердие, радость, авось и др.</i>) Отвлечение, абстрагирование признаков.		

Творческий	Самоанализ понятийной, эмоционально-образной и значимостной составляющих концепта. Самостоятельное конструирование ситуаций с использованием изучаемых концептов. Виды самоанализа текстов (референтно-корреферентный, поуровневый, лексико-синтаксический). Формы диалога, обусловленные коммуникативными задачами. Стратегии и тактики общения.		
2	Задачная технология		
	<i>Уровни понимания текста. Методы герменевтического обучения. Формирование «образа» профессии. Усвоение теоретических сведений по описанию концептов. От перцептивно-мнемонических задач к продуктивно-творческим – обобщенно-эвристическим и творческим.</i>		
	Понятийная	Эмоционально-образная	Значимостная
Адапционный	Мировоззренческое содержание базовых концептов (<i>воля, удаль, соборность, Русь, душа и др.</i>)		
Репродуктивно-творческий	Метафорические и метонимические когнитивные операции. Сопоставительно-сравнительная характеристика концептов.		
Творческий	Решение проблемных ситуаций. Выявление прагматики, оценочности. Концептуальное описание языковых единиц. Диалоги художественного дискурса. Словесное, смысловое, контекстное, концептуальное понимание. Уровни учебной деятельности, социокультурной, межличностной.		
3	Тренинговая технология		
	<i>От перцепции – к профессионально-личностной определенности и когнитивной готовности, к речевой вариативности. Формирование умений научно-исследовательской деятельности в области концептуального описания языка. Этап присвоения и управления диалогом, владение алгоритмами коммуникативного поведения в типичных ситуациях. Порождение текстов, самореализация. Диалоговая деятельность. Преобразование учебной деятельности в научно-исследовательскую. От перцепции – к речевой вариативности – к профессионально-личностной деятельности</i>		
	Лингвокреативная	Социокультурная	Профессионально-деятельностная
Адапционный	Развитие и сжатие текста. Программный анализ текста.	Социальные нормы. Природа социально-культурного компонента <i>язык – семантика – прагматика.</i>	Регулятивная деятельность; фиксирование ошибок (<i>СМИ, журналистские тексты</i>).

Репродуктивно-творческий	Трансформация готовых текстов в соответствии с изменением коммуникативных задач.	Различные типы текстов, жанров, их концептуальное наполнение, изобразительно-выразительные средства языка.	Монологические формы речи, ориентированные на будущую профессиональную деятельность (доклады, сообщения, аннотации).
Творческий	Создание собственных текстов, концептуальный их анализ. Моделирование художественных диалогов.	Моделирование диалогов разных типов, ситуаций, проявляющих коммуникативное поведение, конвергенция смысла. Межкультурный диалог.	Проектная деятельность. Публичное представление работ в группах, на конкурсах, конференциях. Диалоги, ориентированные на профессиональную деятельность.

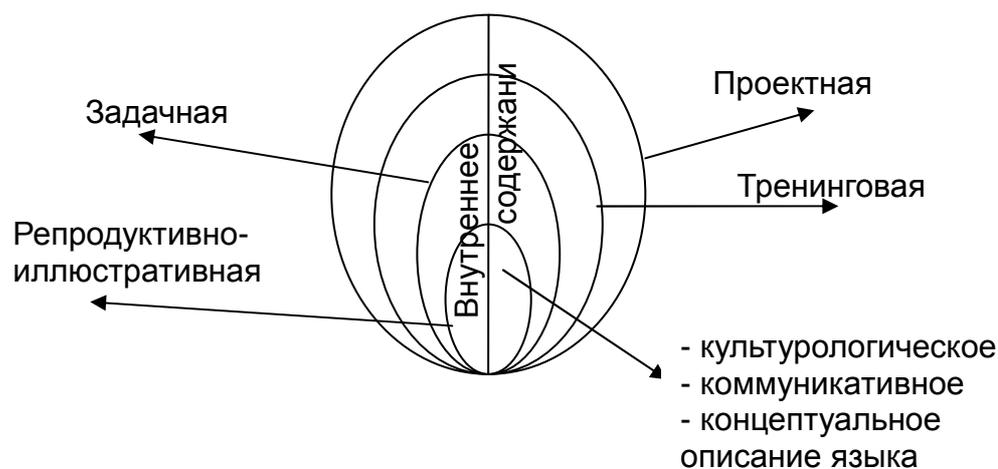
Специфика диалогического компонента в формах диалоговых технологий в следующем:

- обращение к репродуктивно-иллюстративной технологии обеспечивает сформированность у студентов процедур интерпретации смысла высказывания, текста и освоения языковых единиц, репрезентирующих соответствующие концепты;

- задачная технология позволила сформировать понятийную систему истолкования различных аспектов текста, теоретическую базу осмысления эмоционально-образного и значимостного компонентов концептуального содержания текстов;

- в результате использования тренинговой технологии в лингвокреативном, социокультурном и профессионально-деятельностном аспектах студенты овладели операциями выведения смысла текста, когнитивно-коммуникативными навыками понимания и моделирования текстов разных стилей и жанров.

Специфика диалога определена его доминантой в каждой из частных технологий (репродуктивно-иллюстративной, задачной, тренинговой), являясь их внутренним содержанием. Структурными составляющими диалога являются коммуникативная, культурологическая, языковая деятельность. Своеобразие проявления названных составляющих состоит в способах организации учебного материала и видах его концептуального анализа. Сущность взаимодействия диалоговых технологий основана на принципе «матрешки».



Применение диалоговых технологий в образовательном процессе способствует становлению и развитию профессиональной языковой личности.

Библиографический список

1. Кубрякова Е.С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа) // Язык и наука конца XX века. М., 1995. С. 228.
2. Аверинцев, С.С. Филология // Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990.
3. Колесов В.В. Жизнь происходит от слова. СПб., 1999.
4. Бахтин, М.М. Эстетика словесного творчества / Составитель С.Г. Бочаров. 2-е изд. М., 1986. С.320-323.
5. Там же. М., 1986. С.324-325.

Г.В. Курицына
НГЛУ им. Н.А. Добролюбова
(г. Нижний Новгород, Россия)

Дистанционные образовательные технологии в обеспечении инновационных процессов

Анализ современных проблем, с которыми сталкиваются человек и цивилизация в целом, приводит к пониманию того, что все они сосредоточены в самом человеке, его внутреннем мире. В связи с этим во всех развитых странах ставка делается на образование как главный механизм, способный согласовать ценности и цели отдельного человека и общества. Подавляющее большинство молодых людей и их родителей осознают, что без хорошего образования достигнуть успеха в современной жизни трудно. И дело не только в успешной карьере. Современный рынок труда все активнее привлекает специалистов, хорошо подготовленных для работы в условиях современных высоких технологий. Необходимость постоянного повышения квалификации, адаптации к современным

условиям труда требует от человека не только глубоких знаний, но и умения получать новые знания, высокой культуры и способности творчески мыслить. Очевидно, что процессы глобализации, происходящие в обществе, находят свое отражение и в системе образования, вызывая изменение во всех его структурах. Несмотря на неоднозначность взглядов людей на образование, появляется все больше сторонников убеждения, что образование не должно отождествляться с простым усвоением большого объема знаний. Образование должно ориентироваться на создание таких условий для личности, чтобы она смогла в полной мере развить свои творческие, духовные, деятельностные способности. Новые подходы, методики и технологии должны оказывать влияние на механизм саморазвития, самообразования личности, обеспечивать готовность личности к реализации собственной индивидуальности и изменениям общества. Для достижения этих целей современное образование должно носить характер открытости, инновационности.

Инновации - это феномен, на котором всегда базировался прогресс общества. Сегодня словосочетание «инновационное общество» становится в один ряд с такими понятиями, как «постиндустриальное общество» или «информационное общество». ИННОВАЦИИ (от англ. innovation - нововведение, новация) – это изменения внутри системы. Современному российскому социологу А.И. Пригожину принадлежит следующее определение нововведения: нововведение выступает как форма управляемого развития и есть такое целенаправленное изменение, которое вносит в среду внедрения новые, относительно стабильные элементы [1]. Соответственно, предмет инноватики - это создание, распространение разного типа новшеств.

Первоначально понятие «инноватик» появляется чуть более ста лет тому назад в культурологии и лингвистике, а в начале XX века термин переключался в экономическую науку для определения нововведений в области техники, технологии, организации труда и управления. В середине 80-х годов слово «инновация» прочно вошло в педагогический лексикон для обозначения процессов перестройки отечественной педагогической системы. В педагогической интерпретации инновации подразумевают нововведения в педагогической системе, улучшающие течение и результаты учебно-воспитательного процесса.

Сегодня мы наблюдаем огромное количество новшеств в образовательном процессе: это различные педагогические методики и технологии, в том числе и информационно-коммуникационные технологии. Но создать педагогическое новшество мало. Плохо изученное, не подготовленное к внедрению новшество может создать негативное отношение, как у педагогов, так и у учащихся. Американскому экономисту Лестору Туроу принадлежит следующее высказывание: «Общества процветают, когда убеждения и технологии согласны между собой; они приходят в упадок, когда неизбежные изменения убеждений и технологий

не согласуются между собой». Для внедрения новых форм, методик, педагогических технологий требуется четкое понимание, как эти новшества внедрять, осваивать и сопровождать. По мнению известного российского ученого в области педагогики В. А. Сластенина в понимании сущности инновационных процессов в образовании лежат две важнейшие проблемы педагогики: проблема изучения, обобщения и распространения передового педагогического опыта и проблема внедрения достижений психолого-педагогической науки в практику. Следовательно, предмет инноватики, содержание и механизмы инновационных процессов должны лежать в плоскости объединения двух взаимосвязанных между собой процессов, рассматриваемых до настоящего времени пока изолированно, т.е. результатом инновационных процессов должно быть использование новшеств, как теоретических, так и практических, равно и таких, которые образуются на стыке теории и практики [2].

Понятие инновационности образования в настоящее время находится в изучении, в развитии. Вопросы научной поддержки инновационной деятельности в образовании относятся к области молодой развивающейся науки - педагогической инноватики. Ключевое понятие в инноватике - *инновационный процесс*. Инновационные процессы в образовании рассматриваются в трех основных аспектах: социально-экономическом, психолого-педагогическом и организационно-управленческом. От этих аспектов зависит общий климат и условия, в которых инновационные процессы происходят. Имеющиеся условия могут способствовать либо препятствовать инновационному процессу.

Инновационные изменения идут сегодня по таким направлениям, как формирование нового содержания образования; разработка и реализация новых технологий обучения; применение методов, приемов, средств освоения новых программ; создание условий для самоопределения личности в процессе обучения; создание и развитие творческих инновационных коллективов, школ, вузов.

В настоящее время перед образовательным сообществом стоит задача разработки технологий активного освоения студентами знаний и навыков, а самое главное психологическая ориентация выпускников на их приобретение. Внедрение инновационных образовательных технологий, базирующихся на дистанционном обучении, занимает одно из лидирующих мест при обеспечении процесса непрерывного образования.

В течение последних трёх десятилетий дистанционное обучение стало глобальным явлением образовательной и информационной культуры. Развивается целая индустрия образовательных услуг, впечатляющая огромным числом обучающихся, количеством образовательных учреждений, размерами и сложностью инфраструктуры, масштабами инвестиций и денежного оборота. Развитие дистанционного образования признано одним из ключевых направлений основных образовательных

программ ЮНЕСКО «Образование для всех», «Образование через всю жизнь», «Образование без границ». Это обусловлено тем, что результаты общественного прогресса, ранее сосредоточенные в техносфере сегодня концентрируются в инфосфере. Мировая телекоммуникационная инфраструктура дает сегодня возможность создания систем массового непрерывного самообучения, всеобщего обмена информацией, независимо от временных и пространственных поясов.

В настоящее время коренным образом изменяется само представление о непрерывном образовании. Непрерывное образование личности - это вовсе не хронологически непрерывное обучение на той или иной учебной скамье - в школе, в вузе и т.п. Наоборот, в понятие «непрерывное образование» входит прерывание обучения по тому или иному профилю, переход в ту или иную методологическую область, вплоть до смены профориентации и, самое главное, умелое сочетание теоретической, опытно-экспериментальной и практической деятельности. Строго говоря, непрерывное образование - это инновационно-непрерывное образование, которое можно определить как развитие способности субъекта (личности) адекватно обучаться, действовать и адекватно воспринимать действительность, прежде всего общественные, материальные, духовно-культурные отношения.

Остановившись на проблемах создания благоприятных условий введения новшеств, следует отметить, что инновационные процессы нуждаются в специальной подготовке кадров: педагогов, администраторов, компетентных в сфере педагогических инноваций. Это требует от них специальной психолого-педагогической подготовки, освоения информационно-коммуникационных технологий (ИКТ).

Отношение педагогов и учащихся к дистанционному образованию не однозначно. Противники дистанционного образования утверждают, что при переходе на данную форму неизбежно произойдет потеря личностного фактора, что роль преподавателя сведется к сугубо технической.

Сторонники дистанционного образования видят в этой форме возможности индивидуализации и дифференциации обучения. Российский педагог Е. С. Полат отмечала, что при дистанционной форме обучения дифференциация и индивидуализация познавательной деятельности учащихся являются естественной формой организации учебной деятельности учащихся, хотя и предусматривают совместную деятельность в малых группах сотрудничества, коллективные обсуждения, презентации, систематическое взаимодействие с учителем [3].

Правильно организованное дистанционное обучение дает следующие преимущества:

Гибкость - обучающийся волен самостоятельно планировать время, место и продолжительность занятий.

Модульность - материалы для изучения предлагаются в виде модулей,

что позволяет обучаемому генерировать траекторию своего обучения в соответствии со своими запросами и потенциальными возможностями.

Доступность - независимость от географического и временного положения обучающегося и образовательного учреждения позволяет не ограничивать в образовательных потребностях население страны.

Рентабельность - экономическая эффективность проявляется за счет уменьшения затрат на содержание площадей образовательных учреждений, экономии материальных ресурсов (печать, размножение материалов и пр.).

Мобильность - эффективная реализация обратной связи между преподавателем и обучаемым является одним из основных требований и оснований успешности процесса ДО.

Технологичность - использование в образовательном процессе новейших достижений информационных и телекоммуникационных технологий.

Социальное равноправие - равные возможности получения образования независимо от места проживания, состояния здоровья, элитарности и материальной обеспеченности обучаемого.

Интернациональность - экспорт и импорт мировых достижений на рынке образовательных услуг

Практически во всех развитых странах правительства объявляют развитие дистанционного образования приоритетным направлением и ежегодно выделяют под эти программы большие деньги. В России лидерами в области дистанционного обучения являются Тюменский государственный университет, Московский институт менеджмента, экономики и права (МЭСИ), Томский государственный университет управления и радиоэлектроники, а также Московский технологический институт*. Системы дистанционного образования этих вузов основаны на мультимедиа и web-технологиях. Дистанционное обучение в вузах рассматривается как прямое воплощение в жизнь концепции открытого образования, которое позволяет человеку обучаться на протяжении всей жизни, выбирать наиболее оптимальную интенсивность и режим получения знаний.

Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова проводит обучение студентов с применением ДОТ с 2008 года. Первоначально внедрение дистанционных образовательных технологий в учебный процесс носило опытно-экспериментальный характер и выполняло задачи обеспечения доступа студентов к электронному учебному контенту. Но последовавший интерес к дистанционному образованию со стороны абитуриентов, студентов и преподавателей привел к расширению деятельности университета в этом направлении. В настоящее время в НГЛУ с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ) обучается около 1200 студентов,

* Информация предоставлена ректором Московского технологического института «ВТУ» Евгением Плужником в ходе пресс-конференции, устроенной «Лентой.ру».

включая и дневную форму обучения. Обучение организовано на сайте Института дистанционного обучения (ИДО) НГЛУ в среде разработанной для этих целей программной оболочки.

Одной из ключевых проблем внедрения ДОТ является подготовка тьюторов – преподавателей, сопровождающих дистанционный процесс обучения. Эта задача решается на регулярно проводимых курсах повышения квалификации, организованных ФДПОС^{**}. В настоящее время в системе дистанционного обучения НГЛУ активно работают около 30 тьюторов, создавших более пятидесяти дистанционных курсов.

Для проведения дистанционного обучения в вузе принята модель, основанная на интеграции очного и дистанционного обучения. Базовое обучение ведется в очной форме. В этом случае применение ДОТ дает возможность для разгрузки очных занятий от рутинных видов деятельности, в результате отводится больше времени для дискуссий, обсуждений, обмена мнениями.

Одним из преимуществ дистанционной образовательной среды является возможность студентов и преподавателей обращаться к структурированным учебно-методическим материалам в любое время и в любой точке пространства. Тщательная структуризация материала упрощает восприятие учебного контента, четкое деление курса на модули и блоки делает возможным организацию поэтапного контроля полученных знаний.

Процесс дистанционного обучения является интерактивным. Основными средствами, позволяющими участникам программы общаться с тьютором, а также между собой являются форумы в электронных классах. Студент имеет возможность получить консультацию по возникающим у него вопросам, оперативно получить отзыв на выполненное задание. Заметим, что на занятиях в классе преподаватель не всегда может выслушать мнение каждого студента, а в форуме класса он видит уровень активности всех участников обсуждения заданной темы. В ходе интерактивного виртуального обучения происходят изменения в образе деятельности и стиле мышления как преподавателей, так и учащихся, взаимоотношения между ними становятся более демократичными. Взаимодействие участников дистанционной обучающей среды помогают решить одну из основных задач современного образования – формирование у обучаемых коммуникативной компетенции.

Подведем итог сказанному. В обществе происходит переосмысление взглядов на образование, от его направленности, эффективности во многом определяются перспективы развития цивилизации. Это необходимо учитывать в практике, особенно при организации инновационной деятельности. Инновации являются результатом научных поисков, передового педагогического опыта отдельных преподавателей и целых

^{**} Факультет дополнительного профессионального образования специалистов.

коллективов. Необходимо изучать и анализировать опыт вузов, успешно внедряющих дистанционные образовательные технологии, проводить конференции, семинары, искать решения общих проблем. Технологии дистанционного обучения являются весьма действенным механизмом, способным оптимизировать образовательный процесс, разработать и реализовать новые подходы к обучению.

Библиографический список

1. Пригожин А.И. Нововведения: стимулы и препятствия // Социальные проблемы инноватики. М., 1989. С. 28.
2. http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Pedagog/slast/25.php Слостенин В., Исаев И. и др. Педагогика: Учебное пособие. Гл. 25. Инновационные процессы в образовании. Повышение квалификации учителей. С. 135.
3. Полат Е.С., Петров А.Е., Татарина М.А. и др. Дистанционное обучение в профильной школе. М.: Издательский центр «Академия», 2009. С.28.

К.А.Шведова
НИУ ВШЭ
(г. Москва, Россия)

Инновационный подход к системе образования

Всякий раз, когда общество оказывается в условиях переходного периода к новым цивилизационным отношениям, с новыми технологиями освоения окружающего мира, новыми социокультурными проблемами, отмечается всплеск интереса к проблемам образования и воспитания, проблемам духовного становления личности. Философское осмысление нового в условиях изменяющегося мира связывается с необходимостью изучения механизмов преемственности между прошлым и настоящим, а также проектированием тенденций развития на будущее. Не является исключением и философия образования, одной из центральных проблем которой является осмысление особенностей влияния современных цивилизационных изменений в обществе на систему образования, трансформацию ценностей и приоритетов последней. Во главу угла ставится вопрос о взаимодействии культурных, образовательных, мировоззренческих проблем в их совокупном влиянии на человека, его ценностные ориентации и духовно-нравственные потребности и интересы. Как справедливо еще в конце XX века отмечал В.А. Лекторский, современный человек живет в новой социальной и культурной ситуации, в которой «возникает ряд мировоззренческих вопросов, касающихся сферы образования, которых не существовало совсем недавно» [1]. Участниками «круглого стола» по вопросам образования подчеркивалась актуальность философского анализа образования как составной части «социального механизма выживания человечества» [2].

Будучи открытой саморазвивающейся системой, образование рассматривается как «способ человеческого существования, обеспечивающий возможность нахождения общего при сохранении

различий...», призванный «развивать способности нравственного взаимодействия с окружающим миром во всем его множестве» [3].

Вследствие того, что современный этап цивилизационного развития характеризуется как информационное общество, или общество знаний с присущими для него объективными процессами развития науки, техники и экономики, становится очевидной актуальность инновационного подхода к образованию. Нужны новые кадры, новая система их подготовки, новые ценностные ориентиры и мотивации поведения. Вместе с тем возникает и извечная проблема выявления критериев успешности внедрения инноваций в образовательный процесс и в целом эффективности инновационного подхода к системе образования, ее модернизации в соответствии с требованиями современного цивилизационного развития. Но определение этих критериев представляет значительную трудность в силу сложных объективных экономических условий, связанных с кризисами и ускорившимися темпами общественного развития, когда результаты решения проблем, актуальных сегодня, уже завтра не соответствуют возникшим новым еще более важным проблемам. Иначе говоря, брать за основу и опираться на данные только эмпирических исследований в современных условиях довольно трудно. Эти эмпирические данные должны подкрепляться не только результатами внедрения научных исследований в практику развития наукоемких производств и социокультурных явлений, но и, прежде всего, позитивно отражаться на качестве человеческих ресурсов, духовном и физическом самочувствии человека, его адаптивных возможностях и на многих других проблемах субъективно-личностного и социокультурного планов. Одновременно с этим в разряд проблем, сложность которых нашла отражение в работах таких известных немецких ученых как Ю. Хабермас (теория коммуникативного действия) и К. Апель (коммуникативное сообщество), входят вопросы моральной ответственности, взаимопонимания, роли нравственной нормативности в регулировании человеческих взаимоотношений. Они обозначены как проблема номер один в сохранении и воспроизводстве социума как системы.

В этой связи становится понятной тревога отечественных и зарубежных исследователей в области образования относительно перехода на двухступенчатую систему образования, принятую в рамках Болонского процесса. Результаты перехода к новой системе образования вызывают неоднозначное отношение к себе в связи с тем, что старые методы и приемы, цели и задачи, многих традиционных образовательных систем разрушены или разрушаются, т.е. по многим параметрам они уже не работают; в то время как новые еще не обрели той социальной значимости и результативности, на которую рассчитывают ее сторонники. Не получено также и достаточного количества объективных показателей, свидетельствующих о позитивных результатах глубинных трансформаций

в отечественной системе образования. Не вызвала доверия в массовом сознании людей и государственная политика в области управления образовательными процессами, прямо или косвенно связанными с проблемами высшего образования [4]. В современных российских условиях эта проблема приобретает особую остроту в связи с тем, что страна, помимо трудностей становления экономических и цивилизационных отношений, как и многие другие страны, находится в состоянии преодоления последствий мирового экономического кризиса. Особая острота рассматриваемой проблемы вызвана демографическим кризисом, усугубляющим трудности модернизации и перехода к инновационной системе образования, оценки ее положительных сторон.

До последнего времени считалось, что самой консервативной частью социокультурной жизни является система образования. В современных условиях под влиянием глобализационных процессов, особенностей и возможностей информационно-коммуникативных технологий, виртуализации жизненного пространства человечества образование не может быть той консервативной силой, какой оно являлось раньше. В современных условиях развития информационного общества или общества знаний [5] образование должно быть инновационным. Данная установка объясняется тем, что в современных условиях образование должно не просто приспособляться к новым реалиям техногенной цивилизации. Оно вынуждено прогнозировать дальнейшее развитие цивилизационных процессов с тем, чтобы быть готовым к тем новациям, изменениям, которые неминуемо повлечет за собой дальнейшее развитие науки и технологий. В складывающихся условиях все более очевидным становится усиление роли университетов в инновационном развитии общества.

В последние годы в отечественной философии образования наметился заметный крен в сторону разработки инновационного подхода к проблемам образования, инновациям в образовании, инновационной деятельности в системе образования. Однако при этом следует отметить некоторую «размытость» определения термина «инновация» в работах, посвященных исследованию данного феномена применительно к философии и социологии образования, а также педагогики. Этимологически связанное с латинским происхождением (*in* – в и *novus* – новый) понятие «инновация» в содержательном плане связывается с возникновением нового качества, полученного в результате либо переноса «уже известного в новые социокультурные условия, либо освоением ранее не реализованной возможности...» [6]. В частности, В.И. Слободчиков рассматривает инновацию как «процесс вновления, реализации, внедрения, ...как деятельность по вращиванию новации в определенную социальную практику...» [7]. В этой связи автор определяет инновацию как «конечный результат творческого труда, получивший реализацию в виде новой или усовершенствованной продукции, нового или усовершенствованного

технологического процесса, используемого в экономическом обороте» [7]. Автор справедливо связывает понятие «инновация» с двумя в методологическом плане важными свойствами рассматриваемого феномена: нового (новшества, новации) и экономики. Иначе говоря, творческий процесс - деятельность по созданию чего-либо нового - следует рассматривать как инновацию только в том случае, если она будет иметь экономический эффект, т.е. приносить экономический результат.

Точка зрения В.И. Слободчикова имеет важное теоретическое и практическое значение в силу ряда важных, на наш взгляд, обстоятельств. Во-первых, проблему инновации автор связывает с необходимостью конкретизации времени и условий перехода «от производства товаров и услуг к производству нововведений в любой сфере человеческой деятельности». И в этой связи создание национальных инновационных систем В.И. Слободчиков связывает с этапами современной научно-технической революции. Первый этап – это этап создания новых систем вооружений (1940-1950 гг.). Следующий этап рассматривается В.И. Слободчиковым в контексте процессов разработки и осуществления «стабильных темпов экономического роста», повышения конкурентноспособности ведущих отраслей. Третий, современный этап, связывается автором с цивилизационным развитием постиндустриального общества, в котором приоритетными являются проблемы глобализации, экологии, медицины, экономики знаний. Россия, согласно оценке автора, находится на втором этапе НТР, и потому переход страны на путь инновационного развития, связанного с экономическими показателями эффективности инновационной деятельности, кажется несколько преждевременным. Свои опасения автор связывает с технологическим отставанием России, с реальным риском выброса на мировой рынок за бесценок передовых технологий, создаваемых в стране, с утечкой мозгов. При этом известно, какие колоссальные затраты производятся на подготовку талантливых голов и экспериментальных разработок и какова стоимость их продажи иностранным компаниям. Очевидно, что переход на путь инновационного развития, использование инновационного подхода в том числе и к образованию требует разработки конкретной программы действий, опирающихся на маркетинговые и экономические исследования возможностей, этапов и механизмов осуществления социальных практик, связанных с инновационной деятельностью. В противном случае проведение непродуманных скоропалительных акций по внедрению инновационного подхода к развитию экономических процессов, разработке и внедрению новых технологий, к модернизации системы образования может нанести ощутимый удар по национальной безопасности России.

Итак, экономическая составляющая инновационного подхода к образованию в современных условиях вне всяких сомнений является важнейшим показателем эффективности его реализации в реальной

практике развития образовательной системы в условиях постиндустриального общества. При низких показателях экономического эффекта инновационного подхода к системе образования теряется смысл тех затрат, которые связаны с подготовкой кадров, организацией и осуществлением учебно-образовательной и научной деятельности в университетах и академиях.

Однако учет одной лишь экономической составляющей феномена инновационного подхода к образованию является недостаточным. Следует признать, что любые нововведения в любой сфере общественной жизни должны опираться на определенную социальную практику, на гуманитарный аспект образования, раскрывающийся с учетом возможностей человеческого потенциала, необходимых для действительно инновационной деятельности человека в условиях становления общества знаний.

Концептуализация признаков гуманистической составляющей инновационного подхода к образованию позволяет рассматривать инновации как фактор развития образования в неразрывной связи с проблемой формирования определенного типа социальности или определенной «антропологической модели» и соответствующего ценностно-нормативного комплекса, центральное место в котором занимает субъект общественных процессов, т.е. человек. Очевидно, что в основании и определенного типа социальности, и ценностно-нормативного комплекса заложены две исходные составляющие, без которых образование теряет смысл. Речь в данном случае идет, во-первых, о историко-культурном наследии и традициях, определяющих этнокультурную и гражданскую идентичность человека. Во-вторых, о наличии необходимых цивилизационных и социокультурных условий, а также специфических когнитивных качеств, характерных для инновационного типа личности как субъекта образовательной деятельности с присущими ей инновационными способностями, открытостью к осуществлению нововведений, инновационным изменениям в ситуациях неопределенности. Очевидно, что в условиях переходного периода в развитии социальных систем (в данном случае имеется в виду российская система образования) факторы культуры оказывают большое влияние на выбор модели коммуникативного поведения субъекта образовательной деятельности. Связь гуманистической и экономической составляющих инновационного подхода к образованию определяется степенью влияния культурных факторов на человека как субъекта инновационной образовательной деятельности. Философский смысл этой связи раскрывается в проблемном поле системы образования, ее зависимости от нормативно-ценностных установок и ментальности населения страны, культурных ценностей, обеспечивающих единство традиций и новаций как основы преемственности и поступательного характера развития общественных процессов.

Библиографический список

1. Лекторский В.А. О философском взгляде на образование (вступление к обсуждению) // Философия, культура и образование (материалы «круглого стола») // Вопросы философии. 1999. №3. С.3-4.
2. Краевский В.В. Философия и педагогика / В.В. Краевский // Философия, культура образование (материалы «круглого стола») // Вопросы философии. 1999. №3. С.25-28.
3. Блохина Ю.В. Проблемы Философии образования в условиях глобализации: Дис. ...канд. филос. наук 09.00.11. Н.Новгород, 2008. 188с.
4. Безродная Г.В. Современное развитие вуза: социально-философский анализ вопросов управления // Философские науки. 2010. № 1. С.42-50.
5. Binde J. Towards Knowledge Societies: UNESCO World Report. Paris, 2005. UNESCO//http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=20507&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html.
6. Герасимов Г.И., Илюхина Л.В. Инновации в образовании: сущность и социальные механизмы. Ростов н/д: НМД «Логос», 1999. 136с.
7. Слободчиков В.И. Инновации в образовании: основания и смысл. 2008 // http://www.researcher.ru/methodics/nauka/a_1xizkd.html

Т.А. Пакина
НГЛУ им. Н.А. Добролюбова
(Нижний Новгород, Россия)

Инновации в образовании: путь к преодолению неопределенности современного общества

Феномен неопределенности прочно вошел в понятийный аппарат современной науки. В современной постнеклассической картине мира проблема неопределенности из нетипичного для процесса познания феномена, мешающего достижению полного адекватного знания, превращается в значимый принцип научного познания, включается в процесс познания нелинейного, динамического, онтологически множественного мира как его неотъемлемое свойство. В связи с этим закономерно внимание к проблеме неопределенности в физике, математике, экономике, социологии и философии.

В социально-гуманитарном знании акцентируется гносеологическая неопределенность, обусловленная взаимодействием объективной реальности и познающего эту реальность субъекта. Часто социальная неопределенность рассматривается в связи с теорией риска, и неопределенностные факторы сводятся к принятию решений в ситуациях, не поддающихся надежному прогнозированию. Неопределенность есть неоднозначность, недостаточность сведений об условиях, в которых будет протекать социальная деятельность, низкая степень предсказуемости этих условий.

Современными исследователями [2, 6, 12, 13, 14, 16] неопределенность рассматривается как комплексное явление, начиная с выяснения ее роли в исторической ретроспективе, и заканчивая развитием феномена неопределенности в современной постнеклассической научной парадигме.

Конец двадцатого столетия ознаменовался развитием двух очень близких наук: теории динамического хаоса и синергетики, связанных с открытием универсальных феноменов самоорганизации и хаотичности движения нелинейных физических, биологических и социальных систем.

Неопределенность и непредсказуемость являются существенными чертами нелинейных динамических систем (в качестве одной из которых может рассматриваться современное общество). Основу постнеклассического или синергетического детерминизма составляет представление о предопределенности появления хаотических режимов в нелинейных системах и осознание неопределенности как существенной черты нелинейного процесса развития. В подобных системах каждое явление, состояние или изменение имеет свою причину, предустановленную динамическим законом развития, но зачастую является непредсказуемым. То есть, причинно-следственные связи между явлениями в подобных системах сохраняются, но становятся недоступными нашему исследованию. Взаимосвязь процессов в подобных системах настолько многообразна и сложна, что даже незначительное изменение условий их существования может привести к катастрофическим непредсказуемым последствиям, что затрудняет возможность точных прогнозов нелинейных динамических процессов [1].

Неопределенность мыслится необходимой характеристикой любого реального процесса развития, выступает следствием множественности возможных состояний, приводящей к постоянному выбору между ними, усиливается многоуровневой структурой бытия. Таким образом, мир во всем многообразии его феноменов оказывается неопределенным, неустойчивым, подчиняющимся скорее случайностям в функционировании систем, чем четким детерминистским законам развития.

Для современного российского общества как сложной системы характерна смена традиционных социальных институтов новыми, утрата предсказуемости, универсальности ценностей и норм, а также критериев, определяющих шкалу социальной оценки, пересечение традиционных ментальных структур с непривычными, привносимыми модернизацией и глобализацией. В этой связи социализация новых поколений проходит в условиях неопределенности межкультурного столкновения, в котором из многообразия ценностей и стилей жизни молодой человек делает свой выбор. Внешняя нестабильность общества накладывается на специфику молодежи как становящейся социальной группы с неустойчивым, еще только формирующимся сознанием. Нарушается преемственность воспроизводства духовных ценностей, активно ведется поиск новых форм как реализация инновационного потенциала человека. Для современной ситуации характерна, с одной стороны, девальвация традиционных ценностей, аномия, потеря четких социально приемлемых ориентиров в выборе, с другой – потенциал новых возможностей самореализации, множественность путей выбора для отдельного индивида и общества в целом.

В отечественных социологических исследованиях значительное внимание уделяется молодежным проблемам, в том числе, проблеме выхода молодых специалистов на рынок труда. Отметим, что социализация молодежи изучается в основном с аксиологических позиций, в отрыве от экономической составляющей, что зачастую не отражает динамики пост-образовательной социализации молодых за последние несколько лет.

Между тем практически половина безработных в мире – молодые люди. Выходя на рынок труда, молодежь сталкивается с дискриминацией по возрасту, полу, опыту и социально-экономическому положению. Порой, не найдя достойного применения своему образованию и способностям, молодые люди разочаровываются и выходят из состава рабочей силы, уходят в теневую занятость, криминал, девиантные формы поведения, нелегальный бизнес или выбирают трудовую миграцию и другие рискованные формы социально-экономического поведения [4, 11].

Современный российский рынок труда характеризуется растущим разрывом между высокими трудовыми притязаниями молодых и возможностями их удовлетворения – особенно это касается выпускников вузов [15]. Между тем в современной ситуации диссонанса образовательной структуры и экономических потребностей в специалистах даже престижное качественное образование не может служить гарантом эффективного трудоустройства. Еще одним маркером современного общества является резкое имущественное расслоение молодежи, социальное неравенство, неодинаковое положение различных групп молодежи в системе общественных отношений, порождающее различия в реальных возможностях удовлетворения потребностей. В современной ситуации образование утрачивает функцию канала восходящей мобильности и эффективной социализации, в связи с чем возникает риск «социального исключения молодежи» из целого спектра возможностей: образования, трудоустройства, создания и экономического обеспечения семьи и др.

Молодежный рынок труда зависит от темпов экономического роста и развития сферы занятости, поэтому значимым фактором влияния здесь является ситуация социально-экономической неопределенности современного российского общества. Сознание молодых людей особо уязвимо в эпохи кризисов, и это объясняется тем, что их жизненный опыт недостаточен, а представления о морально-этических ценностях неустойчивы. Современный российский социум не располагает достаточными условиями для полноценного участия молодежи в общественной жизни [3].

Современная молодежь столкнулась с проблемами самоопределения, поиска работы, приобретения социального статуса, получения качественного образования и последующего его применения в сложных условиях перманентно трансформационного российского общества. В докризисное время социализирующие процессы протекали спонтанно и сравнительно беспроблемно (существовали программы распределения

специалистов после окончания учебы, гарантия предоставления рабочих мест, госзаказ на выпускников определенного профиля), поскольку обеспечивалось стабильное и неизменное «расширенное воспроизводство» общественной жизни. Условия экстенсивного экономического развития страны создавали возможности для интеграции и адаптации основной массы молодежи в сфере образования и производства, уровень развития производительных сил не предъявлял особых требований к специальной подготовке молодежи и позволял осуществлять трудовую и социальную интеграцию. Современная переходная ситуация требует учета реальных условий новой общественной среды, влияние которой сегодня сильно изменилось, приобрело новые формы [9], [10].

Молодежь является активным субъектом социального воспроизводства, основным инновационным потенциалом общества и гарантом его развития. Сложившаяся в современном российском обществе ситуация неопределенности и риска блокирует активность молодежи, деформирует формы и модели социализации. Данная ситуация опасна потерей молодыми людьми четких ориентиров, норм и ценностей, что может быть чревато доминированием приспособительной или девиантной модели социализации, патерналистской ориентацией одной из самых крупных и экономически активных социально-демографических групп российского социума (согласно данным Росстата, численность молодежи на конец 2009 г. составляла 35,7 млн. человек) [5].

В настоящее время ситуация осложняется существующим дисбалансом между рынком образовательных услуг и рынком профессий, в связи с чем даже у высокообразованной части молодежи возникают проблемы с эффективным трудоустройством после окончания учебных заведений [4, 7]. Данную проблему призван решить компетентностный подход в образовании. Он заключается в усвоении студентами набора ключевых компетенций, которые определяют их успешную адаптацию в обществе. Компетенция – это способность применять знания, умения и личностные качества для успешной деятельности в определенной профессиональной области [8].

Компетентность специалиста является совокупностью конкретных требований к уровню подготовленности специалиста. В блок профессиональных компетенций должны входить свойства субъекта, характеризующие его способность: обладать определенным объемом профессиональных знаний и применять их на практике, разрабатывать и внедрять профессиональные модели и проводить исследования в своей профессиональной области знания. Помимо сугубо профессиональных знаний и умений, характеризующих квалификацию, компетенции включают такие качества, как инициатива, способность к сотрудничеству и работе в группе, коммуникативные способности, умение оценивать, логически мыслить, отбирать и использовать информацию и т.п.

Востребованность бакалавров и магистров в современном обществе в значительной степени определяется потребностью в специалистах конкретной сферы деятельности, их квалификацией и компетенциями. При этом необходимо тесное сотрудничество образовательных учреждений с работодателем и пристальное внимание к трудовой социализации на каждом ее этапе.

Итак, проблема научной неопределенности имеет обширный научный потенциал для дальнейшего изучения в социально-гуманитарном знании. Неопределенность социальной среды пронизывает все социальные связи и экономические отношения современного российского общества, является неотъемлемой характеристикой процесса развития. Современный рынок труда и образовательных услуг также оказывается под воздействием факторов неопределенности. В процессе социализации, в том числе, трудовой, на сложности психологического и личностного становления молодежи накладывается влияние социально-экономической и аксиологической неопределенности, с одной стороны, затрудняющей поиск жизненных ориентиров и стратегий, с другой – открывающей дополнительные перспективы развития. В рамках данной проблемы в разработке нуждаются вопросы, касающиеся способов и форм приведения в соответствие объективным социоэкономическим потребностям структуры образования, особенно высшего, а также выработка мер, способствующих более эффективному использованию образовательного и трудового потенциала современной молодежи.

Библиографический список

1. Афанасьева В. В. Онтология научной неопределенности // Сервер Проза.ру [Электронный ресурс]. URL: <http://www.proza.ru/2009/05/03/418>, часть 3.4.
2. Ахапкин Ю.К. Интерпретация социально-гуманистической информации в условиях неопределенности: Дис. канд. социол. наук. - М., 2008. – 175 с.
3. Гневашева В.А. Особенности молодежного рынка труда в России // Новое в гуманитарных науках [Электронный ресурс]. URL: <http://www.zpu-journal.ru/gum/new/articles/2007/Gnevasheva>
4. Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Молодежь России: социологический портрет. М.: ЦСПиМ, 2010. С.11-20, 167-180.
5. Демографический ежегодник России-2009 // Официальный сайт федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/B09_16/Main.htm
6. Дорожкин А.М. Научный поиск как постановка и решение проблем: Монография. Н.Новгород: Нижегородский гуманитарный центр, 1995. С. 32-39.
7. Кацук О.А. Эволюция теории занятости в переходной экономике: Автореф. дисс. ... канд эк. наук. Тамбов, 2000. 24 с.
8. Лебедева Т.Е. О формировании профессиональной компетентности специалиста // Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 25 ноября 2010 г. Н.Новгород: Гладкова О.В., 2010. С.280-282, 10-16.

9. Матвеева А.А. Стратегия профессионального самоопределения в молодежной среде // Материалы II Всероссийской научной конференции Сорокинские чтения-2005. Будущее России: стратегии развития. МГУ. Социологический факультет, 2005.

10. Самыгин П.С. Правовая социализация учащейся молодежи в условиях социальной неопределенности российского общества: Автореф. Дис. д-ра социол. наук. Ростов-на-Дону, 2007. – 46 с.

11. Сергейчик С.И. Факторы гражданской социализации учащейся молодежи // Электронная библиотека РГИУ [Электронный ресурс]. URL: http://www.i-u.ru/biblio/archive/sergeichik_factory/

12. Сучкова С.М. Феномен научной неопределенности (эпистемологический и парадигмальный аспекты): Дисс. канд. филос. наук. Саратов, 2006. 157 с.

13. Тягунов А.А. Философский анализ ситуаций риска, случайности и неопределенности: Дисс. ... д-ра филос. наук. Тверь, 1999. 342 с.

14. Фабер В.О. Проблема неопределенности в структуре философского знания (Онтологический, гносеологический, антропологический аспекты): Дис. ... канд. филос. наук. Саратов, 2004. 155 с.

15. Шереги Ф.Э. Профессиональное образование и воспроизводство социальной структуры // Официальный сайт ИС РАН. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.isras.ru/publ.html?id=1891>

16. Яковук Т.И. Фактор неопределенности в социокультурной регуляции духовной жизни молодежи: Дисс. ... д-ра социол. наук. М., 2006. 270 с.

Свинарева Н.А.
МОУ СОШ №6
(г. Белая Калитва, Россия)

Коммуникационные технологии обучения химии в средней школе

В настоящее время главной задачей российской образовательной политики является обеспечение современного качества образования на основе сохранения его фундаментальности и соответствия потребностям личности, общества и государства. В связи с этим модернизация общеобразовательной школы как базового звена образования предполагает ориентацию образования не только на усвоение обучающимися определенной суммы знаний, умений, навыков, но и развитие их личности, познавательных и созидательных способностей – ключевых компетенций, которые определяют современное качество содержания образования [3]. Необходимым условием достижения нового современного качества образования является введение в действие федеральных государственных образовательных стандартов второго поколения (ФГОС-2).

Образовательные стандарты первого поколения были ориентированы на задание уровня подготовки выпускников и индивидуальную оценку учебных достижений отдельного школьника. В отличие от них стандарты второго поколения предусматривают, прежде всего, задание ориентиров развития системы образования, ожидаемых государством, обществом, личностью.

Согласно концепции ФГОС-2, в основу выбора и структурирования содержания образования положен деятельностный подход, который позволяет выделить основные результаты обучения и воспитания, находящие выражение в терминах ключевых задач развития учащихся и формирования универсальных способов учебных и познавательных действий [4].

Предметно-деятельностную составляющую общего образования и комплексное достижение его целей обеспечивают образовательные компетенции, которые относятся к тем видам деятельности, которые охватывают образовательные области и учебные предметы. А.В.Хуторской определяет образовательную компетенцию как «совокупность смысловых ориентаций, знаний, умений, навыков и опыта деятельности ученика по отношению к определенному кругу объектов реальной действительности, необходимых для осуществления личностно и социально-значимой продуктивной деятельности»[7].

К образовательным результатам обучения в концепции ФГОС-2 общего образования приложима трехуровневая иерархия требований:

1. Личностные результаты обучения (система ценностных отношений обучающихся к себе, к другим участникам образовательного процесса, самому образовательному процессу);

2. Метапредметные результаты (способы деятельности, полученные при освоении одного, нескольких или всех учебных предметов, применимые и в рамках образовательного процесса, и при решении жизненных задач);

3. Предметные результаты (освоение знаний, умений, навыков, опыта решения проблем, опыта творческой деятельности в рамках отдельного учебного предмета) [4,6].

В образовательной области «Естествознание» можно выделить три группы образовательных компетенций, формирование которых происходит на уроках химии и должно быть востребовано стандартом:

1. Ключевые компетенции, относящиеся к общему содержанию образования;

2. Общепредметные компетенции, относящиеся к определенному кругу учебных предметов и образовательных областей;

3. Предметные компетенции, формирующиеся в рамках конкретного учебного предмета.

Для достижения высокого качества результатов обучения и воспитания необходимо эффективное использование педагогических технологий, которые способствуют воплощению в жизнь педагогических целей, идей, принципов. Их использование является основой для формирования образовательных компетенций в процессе обучения и воспитания школьников.

Педагогическую технологию в качестве описания и реализации педагогического процесса можно рассматривать как:

а) совокупность приемов и методов, которые применяются в процессе обучения,
б) технику реализации учебного процесса,
в) процессуальную часть дидактической системы,
г) модель совместной педагогической деятельности,
д) системную совокупность и порядок функционирования всех средств, которые используются для достижения педагогических целей [1. С.11].

Формирование образовательных компетенций на уроках химии невозможно без применения в процессе обучения коммуникационных (коммуникативных) технологий.

Согласно энциклопедии постмодернизма, коммуникация – это «смысловой и идеально-содержательный аспект социального взаимодействия». Структура простейшей коммуникации включает:

1. Двух (минимум) участников, наделенных сознанием и владеющих нормами языка.
2. Ситуацию, которую они стремятся осмыслить и понять.
3. Тексты, выражающие смысл ситуации в языке.
4. Мотивы и цели, побуждающие субъектов обращаться друг к другу.
5. Процесс материальной передачи текстов[5].

Таким образом, коммуникация представляет собой процесс обмена информацией в результате общения, контакта людей друг с другом. А коммуникационные (коммуникативные) технологии, используемые при обучении в школе, по сути, являются технологиями общения. К ним относятся обучение в сотрудничестве, коммуникативно-диалоговые технологии, технологии моделирующего, проблемно-исследовательского и проектного обучения. Все они способствуют формированию у школьников не только коммуникативных компетенций, но и ценностно-смысловых, общекультурных, учебно-познавательных, информационных, социально-трудовых, а также компетенций личностного самосовершенствования.

Главной идеей обучения в сотрудничестве, т.е. в малых группах, командах, является идея «учиться вместе». Такой вид обучения определяет общность целей и задач для всех участников образовательного процесса, при обучении вполне уместен девиз «Один за всех и все за одного». Взаимная ответственность участников порождает их эффективное взаимодействие, в процессе которого происходит формирование культуры общения, коммуникативных навыков, навыков самостоятельного учения, ведения группового диалога, принятия решений, что способствует социализации личности и развитию интеллектуальных способностей [2. С.25].

В таблице 1 представлены варианты данных технологий, используемых в обучении школьников.

Таблица 1. Технологии обучения в сотрудничестве

	<i>Варианты технологий</i>	<i>Пример типовой ситуации на уроке</i>
1.	Обучение в команде	<p><i>Тема:</i> «Типы химических реакций», 8-й класс.</p> <p><i>Необходимое оборудование:</i> Периодическая система химических элементов Д.И. Менделеева, таблица растворимости гидроксидов и солей, электрохимический ряд напряжений металлов.</p> <p><i>Задание для учащихся:</i> в данных уравнениях дописать продукты реакций, расставить коэффициенты, назвать вещества, указать тип реакции. Задание объясняется вслух, его можно выполнять или по частям (каждый участник группы выполняет свою часть), или по «вертушке» (каждое последующее уравнение выполняет следующий ученик).</p> <p><i>Роль учителя:</i> обсуждение результатов работы после завершения задания в группе.</p> <p><i>Контрольное задание:</i> индивидуальный тест для каждого учащегося вне группы</p>
2.	«Учимся вместе»	<p><i>Тема:</i> «Галогены», 9-й класс</p> <p><i>Необходимое оборудование:</i> учебник «Химия», 9-й класс, автор О.С. Габриелян, Периодическая система химических элементов Д.И. Менделеева, таблица растворимости гидроксидов и солей, электрохимический ряд напряжений металлов.</p> <p><i>Задание для учащихся:</i> используя материал учебника, подготовить в группах следующие задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Общая характеристика подгруппы галогенов, строение их атомов, возможные степени окисления. 2. История открытия, нахождение в природе, способы получения галогенов. 3. Физические и химические свойства простых веществ – галогенов. 4. Биологическое действие на организм, области применения. <p><i>Роль учителя:</i> контроль успешности выполнения задания и характера общения между собой участников группы.</p> <p><i>Контрольное задание:</i> представление и «защита» своей работы участниками группы.</p>

Коммуникативно-диалоговые технологии (КДТ) обеспечивают развитие способности школьников к обоснованной аргументации, оценке доводов в принятии решения в ситуации выбора. В основе КДТ при построении процесса обучения лежат следующие действия:

- актуализация и устное воспроизведение изучаемых сведений;
- анализ, критическая оценка и отбор информации, построение умозаключений и гипотез;
- обобщение имеющихся сведений, выработка оценочных заключений;
- отстаивание своей точки зрения, обмен знаниями с партнерами;
- формирование выводов.

В результате происходит формирование речевой, дискуссионной, рефлексивной культуры, культуры общения, толерантности к другим точкам зрения, приобщение к культуре демократического общества [2. С.31-33]. Наиболее часто используемые нами КДТ, представлены в таблице 2.

Таблица 2. Коммуникативно-диалоговые технологии.

	<i>Варианты технологий</i>	<i>Пример типовой ситуации на уроке</i>
1.	Проблемная дискуссия.	<i>Цель:</i> вовлечение учащихся в поиск истины <i>Тема:</i> «Строение атома. Изотопы», 11-й класс <i>Необходимое оборудование:</i> Периодическая система химических элементов Д.И. Менделеева. <i>Проблема обсуждения:</i> «Необходимо ли открытие новых радиоактивных элементов, не существующих в природе?» <i>Роль учителя:</i> регулирование выступлений и стимулирование высказываний, уточнение и углубление аргументации, формулировка выводов, оценка степени решения проблемы, хода дискуссии и активности участников.
2.	Проблемная дискуссия с выдвижением проектов.	<i>Цель:</i> развитие способности видеть проблему. <i>Тема:</i> «Состав воздуха», 9-й класс. <i>Проблема обсуждения:</i> «При каких условиях возможно снижение уровня загрязненности воздуха в нашем городе (в нашей школе)?» <i>Задание для учащихся:</i> групповое обдумывание идей, их наглядная фиксация, коллективное обсуждение. <i>Контрольное задание:</i> практическое воплощение идей в проекте.
3.	Дискуссия – диалог, направленный диалог	<i>Цель:</i> подвести к правильному решению проблемы. <i>Тема:</i> «Химия и сельское хозяйство. Применение удобрений». <i>Проблема обсуждения:</i> «Какие удобрения предпочтительней: органические или неорганические?»

		<p><i>Роль учащихся:</i> вопросно-ответный обмен мнениями. Выбор решения.</p> <p><i>Роль учителя:</i> формулировка проблемы, альтернативных подходов к ее решению, постановка задач, инструктаж о способах аргументации, регулирование диалога.</p>
4.	Дискуссия с игровым моделированием	<p><i>Цель:</i> стимулирование интереса, раскрепощенности учащихся.</p> <p><i>Тема:</i> «Суд над угарным газом», 9-й класс.</p> <p><i>Проблема обсуждения:</i> «Отравление человека угарным газом. Кто виноват?»</p> <p><i>Задание для учащихся:</i> имитация судебного заседания по данной теме.</p> <p><i>Роль учителя:</i> формулировка проблемы, помощь в распределении ролей и при подготовке к процессу, подведение итогов дискуссии.</p>
5.	Дискуссия на основе обмена мнениями («Дебаты», «Конференция», «Круглый стол», «Симпозиум» и т.д.)	<p><i>Цель:</i> стимулирование интереса, раскрепощенности учащихся, овладение процедурой дискуссии.</p> <p><i>Тема:</i> «Природные источники углеводородов», («Круглый стол»), 10-й класс.</p> <p><i>Проблема обсуждения:</i> «Рациональное использование природных источников углеводородов»</p> <p><i>Задание для учащихся:</i> обсуждение проблемы рационального использования углеводородного сырья с различных позиций.</p> <p><i>Роль учителя:</i> формулировка проблемы, при подготовке к дискуссии, подведение итогов дискуссии.</p>

Технологии моделирующего обучения, или учебные игры, позволяют моделировать процессы исследования реальной или имитационной проблемной ситуации, самостоятельного принятия решений в соответствии с правилами игры, оценочную деятельность [1]. Игра представляет собой определенный вид деятельности в условиях ситуаций, которые направлены на воссоздание и усвоение общественного опыта, в котором складывается и совершенствуется самоуправление поведением. Для проведения таких игр на уроках необходимо создание эмоционально-комфортной среды, иначе такая форма обучения будет малоэффективной. В учебном процессе мы используем, наряду с коммуникативными играми и играми – процессами, описанными выше, игры – ситуации, драматизации, имитации реальной деятельности, состязательные игры, примеры которых представлены в таблице 3.

Таблица 3. Технологии моделирующего обучения

	<i>Варианты технологий</i>	<i>Пример типовой ситуации на уроке</i>
1.	Игры с раздаточным материалом (кроссворд, чайнворды, ребусы, головоломки, криптограммы и т.д.)	<p><i>Цель:</i> развитие внимания, памяти, быстроты мышления, актуализация химических знаний и межпредметных связей.</p> <p><i>Тема:</i> «Простые вещества – неметаллы», 8-й класс</p> <p><i>Задание для учащихся:</i> разгадать в группах (или в парах) кроссворд по данной теме.</p> <p><i>Роль учителя:</i> контроль успешности выполнения задания и характера общения между собой участников группы (пары).</p>
2.	Подвижные игры	<p><i>Цель:</i> научить работать и взаимодействовать в группе.</p> <p><i>Тема:</i> «Химическое путешествие» (обобщение и систематизация знаний по теме «Химические реакции»), 8-й класс.</p> <p><i>Задание для учащихся:</i> согласно маршрутному листу, команда должна пройти все «станции» и выполнить предложенные задания по данной теме.</p> <p><i>Роль учителя и членов жюри:</i> контроль успешности прохождения этапов и характера общения между собой участников группы, подведение итогов игры.</p>
3.	Ролевые игры	<p><i>Цель:</i> создание условий для проявления творческих способностей, усиление личностных смыслов изучения химического материала.</p> <p><i>Тема:</i> «Азот и его соединения», обобщающий урок по теме, 9-й класс.</p> <p><i>Задание для учащихся:</i> группа должна составить небольшой рассказ (сказку) о свойствах азота и его соединений с помощью литературных приемов.</p> <p><i>Контрольное задание:</i> инсценировать полученную историю.</p> <p><i>Роль учителя:</i> помощь в выборе темы, распределении ролей, подготовке материала.</p>
4.	Деловые игры	<p><i>Цель:</i> развитие способности самостоятельно принимать и реализовывать решения, отстаивать свою точку зрения, работать в коллективе.</p> <p><i>Тема:</i> «Экологические проблемы г.Белая Калитва», 11-й класс.</p> <p><i>Имитационная модель:</i> заседание под председательством Главы Администрации города и района о сложившейся экологической ситуации в городе и путях ее изменения».</p>

		<p><i>Задание для учащихся:</i> выступление по данной проблеме в соответствии с выбранными ролями, участие в дискуссии по принятию решения, выработка постановления «Экология. Безопасность. Жизнь».</p> <p><i>Роль учителя:</i> помощь в распределении ролей, при подготовке и сборе материала, организация экскурсий на различные предприятия города.</p>
--	--	---

Согласно ФГОС-2, метапредметными результатами обучения в школе является овладение учащимися составляющими исследовательской и проектной деятельности.

Использование проблемно-исследовательских технологий в развивающем обучении отличает:

- процессуальная целевая ориентация (умения оценивать полученную информацию, видеть проблему, анализировать, ставить вопросы, выдвигать гипотезы, наблюдать, делать выводы, обобщать, классифицировать, систематизировать, проводить эксперименты, выявлять причинно-следственные связи, доказывать и защищать свои идеи и т.д.);
- творческая направленность процесса обучения;
- познавательная рефлексия над результатом и процессом познания;
- позиция педагога, который является «партнером по учебному исследованию»[2].

Основные цели проектной технологии заключены в следующем:

- знакомство учащихся с социально, научно и практически значимыми проблемами и со способами их решения;
- включение школьников в активную деятельность, в проживание реальных чувств и событий;
- стимулирование интереса к самостоятельному решению проблем;
- создание условий для развития интеллектуальных способностей;
- формирование ключевых умений и компетенций [2. С. 68-70].

Примеры использования технологий проблемно-исследовательского и проектного обучения представлены в таблице 4.

Таблица 4. Технологии проблемно-исследовательского и проектного обучения

	<i>Варианты технологий</i>	<i>Пример типовой ситуации</i>
1.	Технология проблемно-исследовательского обучения	<p><i>Тема:</i> «Анализ родниковой воды», 9-й класс.</p> <p><i>Задание для учащихся:</i> В течение учебного года, периодически, используя переносной комплект химических реактивов «НКВ-Рм», проводить анализ воды из родников нашего города и района: определять общую жесткость воды, уровень кислотности, наличие ионов аммония, железа, хлоридов. Следить за санитарным состоянием родников.</p>

		<p><i>Роль учителя:</i> помощь, контроль успешности выполнения задания и характера общения между собой участников исследовательской группы.</p> <p><i>Результат работы:</i> презентация-доклад о состоянии родников и качестве воды на школьных и городских экологических конференциях.</p>
2.	Технология проектного обучения	<p><i>Тема:</i> «Школа – наш зеленый дом» (экологический проект, проводимый совместно с учителями биологии), 9-11-й классы</p> <p><i>Цели проекта:</i> воспитание экологической культуры учащихся через вовлечение их в благоустройство территории школы, активизация экологической работы учащихся, воспитание ответственного отношения к природе, развитие экологической грамотности, привлечение школьников к практической природоохранной деятельности.</p> <p><i>Роль учителя:</i> ведение элективного курса «Изучение фитонцидных растений, их влияние на окружающую среду», проведение конкурса на лучший дизайн «зеленой горки», помощь в реализации всех этапов проекта.</p> <p><i>Задание для учащихся:</i> создание «зеленых горок» в классных комнатах, в рекреациях школы и на пришкольном участке (изготовление каменных конструкций, высадка на них растений), уход за растениями, выпуск газеты «Экологический вестник», просветительская работа среди школьников.</p> <p><i>Результат работы:</i> улучшение состояния воздуха в школьных помещениях, повышение качества эстетического оформления рекреаций школы, расширение уровня экологической культуры учащихся, стимулирование обеспокоенности школьников состоянием окружающей среды и личного участия в ее оздоровлении.</p>

Опыт показывает, что эффективное использование коммуникационных (коммуникативных) технологий в обучении химии способствует и формированию ключевых компетенций школьников, и качественному достижению результатов обучения.

Библиографический список

1. Гульчевская В.Г. Современные педагогические технологии. Модульное пособие для дистанционного обучения. Ростов н/Д.: Изд-во РО ИПК и ПРО, 2002.С. 37.

2. Гульчевская В.Г. Современные педагогические технологии в профильном и предпрофильном обучении: Учебно-методическое пособие для системы повышения квалификации работников образования. Ростов н/Д.: РО ИПК и ПРО, 2007. С.61-62.
3. Концепция модернизации российского образования на период до 2010 года. Правительство Российской Федерации. Распоряжение № 1756-р от 29.12.2001 г.
4. Концепция федеральных государственных образовательных стандартов общего образования: проект / Рос. акад. образования; под ред. А.М. Кондакова, А.А. Кузнецова. М.: Просвещение, 2009. 39с.
5. Постмодернизм: Энциклопедия. Мн.: Интерпрессервис; Книжный Дом, 2001. 1040 с. (Мир энциклопедий).
6. Примерные программы основного общего образования. Химия. М.: Просвещение, 2010. 48с. (Стандарты второго поколения).
7. Хуторской А.В. Ключевые компетенции и образовательные стандарты // Интернет-журнал «Эйдос», 2002, 23 апреля. <http://www.eidos.ru/journal/2002/0423.htm>. В надзаг: Центр дистанционного образования «Эйдос», e-mail: list@eidos.ru.

СЕКЦИЯ 2

СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ ИННОВАЦИОННЫХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ

С.В. Клягин
(РГГУ г. Москва, Россия)

Антропологические перспективы современных инновационных практик

Современные инновационные практики представляют собой модификации производственной деятельности человека, в которой проявляются следующие особенности: а) использование новых форматов и масштабов циклов переработки вещества, энергии и информации; б) ускорение темпов и повышение разнообразия производственных циклов; в) переход при включении человека в вещественно-энергетические потоки от природно-естественных подходов к целеориентированным моделям и проектам. В целом инновационные общественно-производственные процессы обуславливают качественный сдвиг в понимании и реализации человеческого фактора социально-природных и социокультурных процессов.

В показанном ракурсе становятся заметными изменения в содержании основных компонентов антропной составляющей вещественно-энергетического кругооборота. Прежде всего, происходит все более тонкая «инфильтрация» человеческих качеств в объекты, средства, результаты и последствия производственных взаимодействий. На основе достижений биотехнологии, современной медицины и фармакологии, за счет разработок в области генной инженерии постепенно становятся возможными глубокие модификации биологической органики человека. В свою очередь, социальные отношения, связи и структуры, которые формируются на основе изменившихся производственных реалий в возрастающей степени также включаются в «переработку», втягиваются в сферу производственных манипуляций. Наконец, информационно-коммуникативные технологии, интенсификация знаково-символического обмена в возрастающей степени превращают умственные и эмоционально-психические возможности человека в важнейший ресурс социально-производственной деятельности.

Указанные факторы «сдвига» в своей совокупности формируют содержательный и организационный контуры устойчивой системы действий по изменению, производству и, в сущностном аспекте, по целевому конструированию социально-природной реальности и человека, непосредственно и органично в эти процессы включенного.

Конструктивистский подход к реальности позволяет достаточно полно раскрыть потенциал «обработки» человека в системе производственной объектной реальности. В конструировании человека

особым образом используются базовые компоненты потенциала человека в социоприродных и технологических процессах. Во-первых, по аналогии с производственно-технологическими процессами на практике реализуются представления о возможности конструирования социально-производственной реальности [1, 2], то есть создания искусственной, социальной среды самореализации человека. Во-вторых, по мере погружения в сконструированный социум человек и основные сферы его жизнедеятельности в возрастающей степени становятся производственно-техническими социально-инженерными сущностями. Крайним выражением такой тенденции является технизация и кибернетизация жизни человека в обществе. В-третьих, за счет воздействия на витальный потенциал человека получают распространение практики коррекции (вживляемые протезы и органы, стимуляторы), а также биологического конструирования человека (попытки использования в медицине нанотехнологий, достижений геной инженерии) [3]. Примечательно, что отличительной особенностью конструирования человека как технологии социоприродной инклюзии является недостаточное использование духовно-смыслового компонента антропного потенциала. Человек востребуется здесь, прежде всего, как биосоциальный индивид.

Пределы развития идеологии и практик конструктивизма выражаются в том, что в этом подходе непрерывно обнаруживаются и проблематизируются границы изменения человека в условиях доминирования производственной реальности. Даже в рамках реализуемой здесь комбинаторики психосоматических индивидуальных параметров возникают вопросы о границах человеческой телесности и норме (само)сознания, об образцах и моделях человеческого совершенства, об этической приемлемости тех или иных воздействий на природу человека (например, в проблеме эвтанази) [4].

По мере дальнейшего распространения инновационных практик, по-видимому, неизбежен переход в процессе их реализации к моделям не интенсивного прагматического использования, но сохранения и всестороннего раскрытия потенциала человека. Такие модели могли бы основываться на интеграции гуманитарных, культуроцентристских и, что самое важное, духовно-смысловых аспектов воспроизводства человека. Ответ на антропологические вызовы конструктивизма и техницизма в инновационных практиках должен быть связан с выходом за рамки объектных подходов понимания человека, общества и социальной реальности в целом.

В философском плане человек - это сложная бытийная форма, избыточная и потенциальная относительно индивидуальной предметности. Человек есть особое место в бытии, область согласного присутствия, напряженная и встречающая открытость, где создается возможность возвышения человека: расширения, структурирования и выстраивания его бытийных

потенциалов. В этом смысле оперирование с предметностью человека есть всегда оперирование с границей понимания того, каков человек [5].

Предварительно могут быть намечены некоторые направления в реализации «сверхконструктивистской» модели конструирования человека. К ним относятся: проявление сдержанности и консерватизма в изменении налично осознаваемой предметной природы человека как открытой формы человеческого; повышение роли гуманитарной и культурной экспертизы в принятии, легитимации тех или иных решений в сфере социально-антропологических изменений; признание роли в жизни общества духовных ценностей и ценностей культуры, последовательный отказ от технократического подхода в инновационной деятельности.

Библиографический список

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Academia, 1995. 324 с.
2. Акофф Р. Акофф о менеджменте (теория систем, бюрократия, коррупция, образование). СПб: Питер, 2002. 448 с.
3. Цурр И. Усложненные понятия о жизни: «Полуживые» существа // Логос. 2006. №4. С. 148-157.
4. Hyde M. Perfection, Postmodern Culture, and the Biotechnology Debate // Spectra, NSA. 2007. .Vol.43, № 8. P.8
5. Хайдеггер М. Письмо о гуманизме // Время и бытие. М.: Республика, 1992. С. 212.

О.Л. Гнатюк
РГПУ им. А.И. Герцена
(Санкт-Петербург, Россия)

Символический интеракционизм как «практическая интерсубъективность»: сравнительный анализ теорий личностных коммуникаций Дж. Г. Мида и И.Гоффмана

Теории коммуникации, разработанные в XX в. в рамках философии, социологии, психологии, лингвистики, семиотики и др. наук, имеют большое эвристическое значение для понимания и объяснения сущности, глубинных процессов, механизмов, противоречивости процессов и многообразия практик социальной коммуникации, происходящих на разных уровнях, в разнообразных формах: массовой, внутри-и межличностной, групповой, межкультурной, корпоративных, вербальной, невербальной и др. коммуникаций.

Макросоциологические теории Т.Парсонса и Н.Лумана позволяют понять роль именно коммуникационных процессов, пронизывающих социальные процессы в экономике, политике, культуре, науке, связывающих воедино общественные подсистемы в макросоциальную систему при помощи обобщающих символических посредников, а также механизмы самовоспроизводства социальной системы именно благодаря социальной коммуникации. Теория коммуникативного действия

Ю.Хабермаса разъясняет суть дискурса, роль которого состоит в воспроизводстве публичной сферы, поддерживаемой институтами и акторами гражданского общества, включая интеллигенцию и др. группы заинтересованной общественности. В семиотических теориях Ч.С.Пирса и Ч.Морриса рассмотрены природа, структура, функции и типы знаков и знаковых систем, опосредующих передачу сообщений в коммуникационных процессах. Философские и персоналистические теории экзистенциальной коммуникации К.Ясперса, Э.Мунье и др. раскрывают трагизм одиночества человека в повседневных коммуникациях, в процессе неподлинного, формального общения [1, гл. 7]. П.Бурдье предложил понятие «социальный капитал» - социальные связи, которые могут выступать ресурсом получения выгод, и его вида – «символического капитала», связанного с авторитетом, репутацией [2], что является теоретической основой для современного понимания сущности нематериальных активов компании, «паблицитного капитала» в связях с общественностью и прежде всего - в корпоративном PR.

Одной из самых актуальных тем в социологии с середины XX в. остается тема межличностной коммуникации, интересубъективности и диалога, которая разрабатывалась, в том числе, – в рамках теории интеракционизма, символического интеракционизма – американскими социологами Ч. Х. Кули, Дж. Г. Мидом, Г. Блумером и др., и одной из версий символического интеракционизма – драматургической социологии (или теории управления впечатлениями) И. Гоффмана. В этих теориях рассматриваются социально-психологические глубинные механизмы межличностных коммуникаций, групповой жизни и социализации личности, феноменология общения и взаимодействий индивидов, формирующих общие значения вещей посредством интерпретации действий друг друга.

Так, Ч.Х.Кули, предшественник интеракционизма, в своей теории «зеркального Я» задал микросоциологическую парадигму рассмотрения неоднозначности «Я», которое структурируется не только из Я-самосознания (что я думаю о себе), но и отражает представления индивидуума об отношении к нему со стороны окружающих (что обо мне думают другие, «представление представлений»), корректируя тем самым самооценку личности: от чувства гордости - до чувства унижения. Интеракции (взаимодействия) людей опосредуются практиками символического обмена, символами – значимыми жестами, словом, телодвижениями, мимикой, знаниями, ценностями, переживаниями, эмоциями, ролями, а также внутренним диалогом между двумя структурами человеческой идентичности - «я» (the I) и «социального я» (the Me). По мнению Дж. Г. Мида, сознание индивида проявляется в том числе – в процессе выбора между возможными ответами на полученные стимулы не по схеме «стимул-реакция», как считали представители психологии бихевиоризма, а по «алгоритму» «стимул-

интерпретация-реакция», в связи с чем Дж. Г. Мид сначала называл свою теорию «социальный бихевиоризм». Появление новых смыслов и значений происходит, по Миду, в форме выстраивания т.н. перспектив, т.е. взаимосвязи, целесообразность которых подтверждает опыт действий людей в реальном мире. Согласование перспектив, т.е. интерсубъективность, делающее возможным совместную жизнедеятельность, достигается благодаря разуму [3, 132]. Таким образом, теория символического интеракционизма разрабатывалась в противовес как постулатам психоанализа о «трехчленной» структуре личности и о первенстве бессознательного, предопределяющего ее поведение, так и идеям бихевиоризма с его упрощенным объяснением поведения индивида как его реакции на стимул. В этой теории выражена попытка установить именно социальные, а не психологические детерминанты поведения. Вот почему эта теория иногда называется теорией **символического, или социального взаимодействия**. Дж.Г. Мид самоопределял свою концепцию как «социальный бихевиоризм»: особенность символической интеракции именно в том, что люди *интерпретируют* или *определяют* действия друг друга, а не реагируют на них.

По мнению Дж. Г. Мида, целостная структура человеческой идентичности, «личностного я» (the Self) состоит из: the I + the Me. The I – это импульсивное, свое я, это, элемент спонтанного и отчасти – бессознательного (эмоции, чувства, образы и представления о самом себе) в структуре личности. The Me – это «социальное я», сознательное, коллективное представление обо мне, которое появляется в процессе интеракций в группах. Именно в групповой жизни людей, где индивид учитывает предъявляемые ему социальные требования, происходит усвоение и «присвоение» (интериоризация) социальных ролей индивида, «выравнивание индивидуальных действий» и формируются общие значения [4]. Это и является сущностью рефлексивного диалога-разговора в пространстве «дискурсивного универсума», т.е. в «системе универсально значимых символов» [5]. Не случайно социолог Х.Йоас характеризует мидовскую модель диалогической коммуникации *«практической интерсубъективностью»*.

Согласно Дж.Г.Миду, социальные роли устанавливают границы поведения человека. Внутренний мир личности формируется в результате социализации. Таким образом, происхождение личностного эго, «Я» не сугубо «психологично», как утверждали теоретики психоанализа, а прежде всего *социально*: «личностное я» (the Self) является продуктом социума; внешний социальный контроль преобразуется в самоконтроль. Символические интеракции (взаимодействия) опосредованы *знаками, символами* – языком (словами) и «жестами». Символы рождаются в процессе взаимодействия между индивидами в социальной группе. Главный символический посредник – это язык, имеющий конвенциональную и социальную природу. Становление социального

индивида, по Дж.Г.Миду, опосредствуется языком. В социальной интеракции люди усваивают значение общих символов. Именно слова дают людям возможность формировать общие представления о ситуациях, общее видение объектов, делающие возможным систематические социальные взаимодействия. В то же время, люди интерпретируют значение символов, «примеряя» их на себя. Поэтому язык – это также средство выражения индивидуальности.

В теории символического интеракционизма Дж.Г.Мида *коммуникации* характеризуется как интеракции, опосредованные языком и символами, в процессе которых между людьми устанавливаются общие значения и правила взаимодействия: «формирование значений – это развивающийся коммуникативный процесс, в ходе которого индивид замечает предмет, оценивает его, придает ему значение и действует на основе этого значения» [4, 1]. Социально-коммуникативный подход к пониманию символов получил научное развитие именно в символическом интеракционизме. Значения изменяются в зависимости от типа социальных групп и ситуаций. Межличностная интеракция - символическое взаимодействие, в котором действия индивидов опосредованы системой общих значений. Символическое, т.е. социальное взаимодействие в группах – это первичный процесс, в ходе которого вырабатываются, поддерживаются и изменяются символические значения. Коммуникативное действие состоит из трех частей: 1) информация от одного коммуникатора; 2) ответная информация от другого коммуникатора; 3) рождение общего значения как результат, побуждающий к действию. Таким образом, взаимодействия являются источником возникновения социального (а не психологического) «я» в личности, и, далее, - общественных структур. Общество понимается как процесс и как множественность систем взаимодействия (в семье, группе, организации, в подсистемах экономики, культуры, политики), как символическая интеракция. Социальное пространство упорядочено и организовано через интеракции, социальные связи и социальные институты. Именно усвоение, перенимание и повторение социальных ролей в процессе символических интеракций между людьми создает общие символы, которые позволяют упорядочивать ценности.

Менее известны идеи Дж.Г.Мида как политического философа: о политическом диалоге, о противопоставлении насильственной власти и власти экспертной – легитимной и справедливой, основанной на «смысловом ресурсе языка», об исторической трансформации «власти уничтожения» во «власть созидания» и др. Эти идеи стали важным источником для концепции Ю.Хабермаса о «*делиберативной*», или диалогической партиципаторной демократии, реальной «полиархии» в гражданском обществе «общественной разумности», для современного коммунитаризма [6].

Одной из версий символического интеракционизма была *драматургическая социология*, или *теория «управления впечатлениями»*. В

социально-драматургическом подходе социальная жизнь рассматривается как реализация «драматургической» метафоры и анализируется в таких терминах, как «актер», «акт», «маска», «кулисы», «сцена». Драматургическое видение коммуникаций представляет собой способ создания значений при помощи театральных средств. Автором этого подхода является американский социальный психолог *Ирвинг (Эрвинг) Гоффман*, который анализировал повседневность как театральную метафору. В данной микросоциологической теории центральное место занимает исследование будничных, повседневных коммуникаций (интеракций). Это могут быть такие повседневные взаимодействия «лицом – к – лицу», как игра, беседа, приветствие, движение пешеходов, поведение в местах присутствия и др. Поведение индивидов в присутствии других (поведение на «сцене») устанавливается при наличии общего фокуса внимания [7]. По И.Гоффману, поведение людей по отношению друг к другу определяется значениями, которые они им придают. Люди сами создают ситуации, чтобы выразить символические значения, разыгрываемые для «зрительской аудитории» действия, с помощью которых они пытаются произвести на других хорошее впечатление, т.е. «управлять их впечатлениями». Социальные ситуации символически можно рассматривать как драматические спектакли в миниатюре, где человек ведет себя как актер на сцене; при этом человек одновременно выступает в качестве автора пьесы, режиссера, актера, зрителя и критика, проигрывая разные социальные роли. Интеракции людей – это презентация «я», своего «лица» в театре, на *сцене* и за *кулисами*. «Лицо - это образ самого себя, очерченный в рамках социально одобренных свойств, и признаваемый другими». Человек «делает» свое лицо; он может иметь «ложное лицо», «потерять лицо», т.е. выглядеть неприятным; он может спасти лицо, т.е. улучшить впечатление о себе. На сцене человек играет роль, которая поддерживает о нем нужное положительное впечатление; он «делает лицо», выражаемое внешним видом, эмоциями, речью, «*экспрессией, которую он сам выдает*». Чтобы распознать истинную суть интенций (намерений) человека, нужно заглянуть за кулисы, где он предстает в истинном свете, и где проявляется «ненамеренная», не театральная «*экспрессия, которая его выдает*». Чаще всего *его выдает* невербалика [8, 9, 10].

Следует отметить, что уже Дж.Г.Мид раздвинул рамки дискуссии о взаимоотношениях индивидуума с внешней материальной средой: материальные объекты могут трансформироваться в символическое «обобщенное другое», оказывающее воздействие на развитие личности. Эти его идеи развил И. Гоффман, который признавал, что каждый человек стремится произвести на окружающих наиболее благоприятное впечатление о себе, для чего могут быть использованы прежде всего искусственно созданные пространства и объекты – обстановка, аксессуары, здания, интерьеры и т.д. [11]. С именем И.Гоффмана связано важное для

структурирования событийных коммуникаций, PR-коммуникаций и рекламных коммуникаций понятие *фрейма* – некоего образца, типичного способа действия в рамках любого мероприятия, события (пресс-конференции, презентации, выставки), у которого есть определенный порядок организации. Технология организации драматического события включает следующие элементы: цель – ожидаемый результат; совершаемое действие – процессуальная фабула; сцена – физическая и /или социокультурная среда действия; акторы действия; используемые средства действий [12].

Библиографический список

1. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. М., 2010.
2. Бурдые П. Начала. М., 1994.
3. Кравченко Е.И. Научные воззрения Дж.Г.Мида в курсе исторической и теоретической социологии // Социологические исследования. 2010. №10.
4. Блумер Г. Общество как символическая интеракция // Современная зарубежная социальная психология. Тексты. М., 1984.
5. Mead G.H. Mind, Self and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist. Chicago, 1934.
6. Поцелуев С.П. Власть как диалог без власти? К актуальным аспектам политической философии Дж.Г.Мида // Политические исследования. 2010. № 1. С.70.
7. Николаев В.Г. Теории взаимодействия // Культурология. Энциклопедия. Т.2. / Ред. и автор проекта С.Я.Левит. М., 2007. С.668.
8. Гоффман И. Искусство представлять себя другим». М., 2000.
9. Гоффман И. О «работе лицом» // Межличностное общение. Хрестоматия / Сост. и общ. ред. Н.В.Казариновой, В.М.Погольши. СПб., 2001. С.133-135.
10. Гоффман Э. Представление себя другим // Современная зарубежная социальная психология. Тексты. М., 1984. С.189.
11. Смит Р., Бани В. Теория символического интеракционизма и архитектура // Социологические исследования. 2010. № 9. С.72.
12. Антонов С.Н. Социология рекламы. СПб., 2006. С.105.

А.М. Дорожкин
ННГУ им. Н.И. Лобачевского
(г. Нижний Новгород, Россия)

Является ли теория коммуникации инновационным развитием классической философии?

Мы полагаем, что полного ответа на поставленный вопрос получить сегодня невозможно, и, прежде всего, в силу того, что теория коммуникации ныне представляется в столь широком контексте, что допускает весьма вольные ее трактовки. Это не избавляет нас, однако от необходимости каждый раз вновь и вновь задаваться вопросом о родстве отдельных «вольных ответвлений» современной теории коммуникации с философией. Данный вопрос возникает, например, при определении специальности диссертационных работ, выполненных в области теории коммуникации и ее различных приложений. Чаще всего они

классифицируются диссертационными советами как работы, принадлежащие к специальностям «философская антропология» или «культурология». Реже такие работы попадают в разряд «социальная философия». Однако, зачастую, такая их классификация далеко не очевидна. Более того, существует мнение что и «чистая» теория коммуникации, в постмодернистском понимании уже практически полностью отрывается от классической философии, потому что ее принципы находятся в противоречии с принципами традиционной философии. С нашей точки зрения, это обстоятельство довольно ясно и ярко обозначено в многочисленных работах В.А. Кутырева, посвященных сущности постмодернизма. Что же тогда говорить о таких прикладных направлениях теории коммуникации как «Связи с общественностью» или «Реклама»?

Теория коммуникации составляет ныне основное звено так называемой неклассической философии, которая отличается от классической тем, что здесь речь идет о субъект – субъектном отношении; классическая же философия, в основном занята субъект – объектным отношением. Такая тривиальная трактовка различия этапов философии в целом, несомненно, дает возможность говорить об инновационном характере ее развития. При этом мы не хотели бы сейчас открывать дискуссию о том, каковы этические, эстетические, аксиологические, социологические и др. выводы и последствия философствования в этом инновационном направлении действительно являются необходимыми для человека ценностными ориентирами, а какие «ведут его в никуда». Допустим, что можно относиться к инновациям в духе техногенности, когда любая инновация, независимо от ее полезности, является ценностью просто в силу того, что она - инновация. Однако и тогда нужно признать, что неклассическая философия не столь уж инновационна, потому, что во – первых о возможности и даже необходимости рассматривать в рамках классической философии субъект – субъектные отношения, начиная с античности, говорили многие философы. Здесь достаточно упомянуть лишь Л.Фейрбаха. Напомним, что рассматривая причины веры в существование сверхъестественного, в качестве таковой Фейербах называл явления, которые не имели объяснения, то есть были непонятны человеку. При этом, для ранних этапов развития человека, Фейербах такими необъясненными явлениями считал стихийные явления природы – такие, например, как гром, молния, наводнение, землетрясения и т.п. Однако, для просвященного 19 века эти природные явления уже нашли естественные объяснения; вера же в бога не пропала. Фейербах полагает, что причиной этому является необъясненность, непонятность для человека не его отношений с природой, а отношений между людьми, то есть субъект – субъектные отношения, которые он и пытается сделать предметом своего анализа и в ходе такового вводит любовь, как основное базовое

отношение. Сегодня можно сколь угодно долго говорить об ошибках анализа Фейербахом сути субъект – субъектных отношений, но это не отменяет инновационного смысла заявлений Фейербаха. Во – вторых, нельзя не отметить и еще, по крайней мере, один аспект современной инновационной проблематики неклассической философии, представленной теорией коммуникации - это проблема диалога. Диалог в его различных проявлениях довольно широко и обстоятельно обсуждался в рамках классической философии. Были разработаны условия его проведения, различные механизмы или лучше сказать тактические приемы деятельности сторон, указывались цели его проведения и т.д. Инновационными в неклассической философии явились моменты связи диалога как субъект – субъектного отношения с рациональностью и расширение в понимании субъекта, когда под последним понимается уже не отдельный человек, а определенная группа людей. Это заставило приступить к весьма сложному рассмотрению сущности диалога, что определило значительную составляющую проблематики современной неклассической философии. Собственно, отмеченные обстоятельства и позволили подключить «связи с общественностью» к разряду неклассических философских дисциплин. Не впадая в «философские дебри» обсуждений сущности диалога, «связи с общественностью» поставили перед собой задачу обустроить прикладную часть теории коммуникации, даже в такой ее сомнительной – в плане принадлежности к классической философии, части, как «реклама». Однако, с формальной точки зрения, в силу высказанных выше соображений, «связи с общественностью» как определенная инновационная форма субъект – субъектных отношений попадает в разряд философских дисциплин. Более того, если вспомнить историю философии, то легко увидеть определенные приемы «работы с общественностью», выработанные в рамках софистических школ, а затем отшлифованных до идеала в схоластике. Не секрет, что правилами спора (запрещенными и разрешенными), выработанными в эти ранние периоды становления философии, пользуются соответствующие специалисты и по сей день. Это, в определенной мере снижает впечатление об инновационном характере приемов и PR – технологий, зато указывает на родственную связь этого направления с философией.

Разумеется, поиск факторов связи специальности «связи с общественностью» с философией, можно продолжить и небезуспешно, однако, нам представляется, что в глубинном своем понимании, философия, традиционно отказываясь от однозначных и конкретных определений и рекомендаций, должна быть все же отделена от этого нового направления исследований. С нашей точки зрения «связям с общественностью» в дальнейшем уготована судьба социологии и психологии – научным направлениям, дольше, нежели остальные научные дисциплины

просуществовавшими в лоне философии, но все же отделившимися от нее. Также как и в случае с социологией, где выделены теоретическая и прикладная ее компоненты, теория коммуникации и «связи с общественностью» составят картину различной отдаленности от философии. И скорее всего, теория коммуникации будет столь же приближена к социальной философии как и теоретическая социология, а «связи с общественностью» по отношению к философии будут аналогичны прикладной социологии. Нынешнее же состояние «включенности» теории коммуникации и тем более «связей с общественностью» в философию, даже если и неклассическую, представляется уже обременительным как для философии, так и для теории коммуникации, а в особенности – «связи с общественностью». Философия должна разрешиться от бремени. При этом мы не вкладываем никакого негативного смысла в это заявление. Бремя здесь - это не путы, связывающие философию; бремя – это готовый плод, родившийся в лоне философских исследований, но он уже готов к самостоятельной жизни.

**И.В. Комадорова,
И.С. Комадоров
Камская государственная
инженерно-экономическая
академия,
(г. Набережные Челны, Россия)**

***Диалектика взаимодействия этноса и культуры в условиях
полиэтничности***

В современных исследованиях, посвященных проблеме полиэтничности, сложилась ситуация, характеризующаяся преобладанием импровизации и фрагментарности, отсутствием сколько-нибудь цельных и последовательных теорий и идеологий. Это во многом объясняется тем, что лишённые идеологических оснований сдвиги глобального масштаба порождены сочетанием множества социальных, экономических, культурных, технологических и иных факторов, различные комбинации которых способны вызывать непредсказуемые ситуации. Поэтому неудивительно, что у формирующегося нового мирового порядка множество скрытых аспектов, чреватых непредсказуемыми последствиями. Эти последствия накладываются на целый комплекс факторов, которые в совокупности способны усиливать конфликтный потенциал как внутри отдельных обществ, так и между различными народами, странами, культурами, конфессиями и т.д. Постиндустриальная революция, урбанизация, информатизация, рост грамотности породили

специфическую культуру и массы люмпенов физического и умственного труда, оторванных от корней и земли, способных поддерживать любой миф, обещающий все блага мира.

В то же время динамика секуляризации породила тип человека, для которого главным мотивом деятельности, главным жизненным кредо стало удовлетворение собственных потребностей и желаний. Это самовлюбленный человек, который, как удачно отметил С.Даннелс, является продуктом развития свободы, не корректируемой ответственностью [1]. Он отрицает все, что ограничивает утверждение личности, восстает против институтов, процессов социализации, обязательств, т.е. против всего того, что составляет саму ткань любого общества. Он осуждает общество, считая его ответственным за все ошибки, пороки, духовную нищету и пр. Он не признает ни дисциплины, ни авторитета отца, семьи и традиций, ни самоограничений. Для него идеальным является гедонистическое общество, где все поставлено на службу удовлетворения потребностей, на службу наслаждений. По справедливому замечанию М.Шелера, «образ жизни, ориентированный только на наслаждение, представляет собой явно старческое явление, как в индивидуальной жизни, так и в жизни народов».

Считая установку современных исследователей от марксистов до экзистенциалистов, согласно которой человек есть существо, живущее в необратимом историческом времени, упрощенной, М.Элиаде утверждал, что человек живет еще и вне исторического времени, а именно, в своей мечте, своем воображении и т.д. Иначе говоря, человек, общество, государство и соответственно межгосударственные отношения, и мировое сообщество в целом имеют мировоззренческое измерение. Именно это измерение и определяет содержание господствующей в определенный исторический период парадигмы. Еще Ф.Ницше предупреждал, что XX столетие станет веком борьбы различных сил за мировое господство, осуществляемой именем философских принципов. Предупреждение Ницше оказалось пророческим с той лишь разницей, что все многообразие и сложность мировоззренческого начала были заменены идеологическим измерением, идеологические принципы взяли верх над философскими.

Современная этика впервые в своей истории столкнулась с проблемами, от решения которых зависит судьба общественных и культурных структур, лежащих в ее основе. Все сложные задачи, стоящие перед современной этикой, можно поделить на две группы: на вопросы этики в узком значении этого слова, а также на вопросы, связанные с борьбой и конкуренцией великих традиций и этических систем.

Решение проблем первого типа зависит от способа, которым западная этика будет вести диалог с другими этическими системами. В целом историю этического диалога можно разделить на три периода: период этноцентризма, период культурного релятивизма, а также период «умеренного культурного

универсализма» [2]. Для культурного универсализма характерно утверждение, что нет смысла делить культуры на лучшие и худшие, тем не менее существуют определенные моральные нормы, которые должны быть обязательными для всех людей, независимо от какой бы то ни было культурной или религиозной обусловленности. Следовательно, этот культурный универсализм является этическим универсализмом, тем более, что он не утверждает, что все люди во всех культурах признают определенные общие нормы нравственности, но в свою очередь, постулирует, что такие нормы должны быть признаны всеми. Примером кодификации этих универсальных моральных норм является Декларация прав человека, признающая за каждым человеком право на жизнь, свободу и безопасность, исходя из самой человеческой жизни.

Сегодня необходимо отдавать себе отчет в том, что с точки зрения этики, мы уже давно имеем дело с чем-то, что имеет признаки глобализации в небольшом локальном масштабе. Эта глобализация идеи ценностей, а не экономики, как принято ныне считать, особенно четко видна в этике, в которой давно борются друг с другом великие этические традиции, причем данная борьба никогда не проходила в мирном существовании, всегда приобретала форму более или менее открытого конфликта. Понимание глобальных процессов, происходящих в современном мире, необходимо не столько для того, чтобы к этим процессам подключиться, сколько для определения собственных горизонтов, перспектив и страхов. Большинство авторов, поднимающих данную проблему имеют в виду процессы, происходящие в мировой экономике, но то же самое можно сказать об изменениях, происходящих в нравственности.

Что есть современный полиэтничный регион? Регион, где в условиях толерантности сосуществуют различные этносы и культуры? Это идеальное утверждение. Но не надо забывать тот факт, что современная полиэтничная ситуация характеризуется еще и наличием международного бизнеса. Полиэтничность значительно расширяет свои границы. Необходимо констатировать тот факт, что проблема взаимодействия различных этносов и культур, влияющая на успех международного бизнеса, базируется на политике и идеологии.

Политика теснейшим образом связана с идеологией. Идеологию можно определить как некий строительный проект или эскиз, на основе которого конструируются структуры и функции власти в том или ином обществе. Все идеологии, независимо от их содержания, касаются проблем авторитета, власти, властных отношений и т.д. Идеология ориентирована на непосредственные политические реалии и действия, на политический процесс и исходит из соображений привлечения наивозможно большей поддержки. Поэтому, естественно, она носит ярко выраженный тенденциозный характер.

Сегодня приходится констатировать тот факт, что не существует

фирмы, имеющей международные контакты, которой удалось бы избежать неверных суждений, иллюзий и ошибок при взаимодействии с клиентами и поставщиками. Большая часть публикаций о международном менеджменте изобилует предостережениями о культурных различиях и даже культуры как таковой, являющихся ужасными причинами гибели корпораций. Так, Холл заявляет, что «культурные различия скорее могут превратить в руины партнерство, чем принести экономическую пользу» [3]. Американские специалисты по кросс-культурному консалтингу злобеще замечают, что культурные различия могут даже убить деловые отношения.

В свою очередь, вопросы взаимодействия этноса и культур достаточно интересно и продуктивно рассматривались в рамках культурной антропологии, одним из самых ярких представителей которой является Лесли А. Уайт. С точки зрения этого американского исследователя, динамика культуры напрямую зависит от поведения этносов, от характера их деятельности, результаты которой объективируются в традиции [6].

Американский мыслитель отмечает, что к важнейшим «векторам», определяющим культурную реализацию этноса, относятся хозяйственная деятельность, характер социальной организации, особенности духовной жизни. При этом Л. Уайт последовательно выступает против идеалистической трактовки этноса как субстанции, наделенной «душой», «моральностью», «переживанием жизни». В частности, он отмечает, что мораль присуща лишь отдельно взятым людям, составляющим общество, только у них есть этика. Прочие «образования», по Л. Уайту, не обладают моралью. Нациям и народам абсолютно неправомерно приписывается та или иная моральная доминанта. Чаще всего своя нация изображается высокоморальной, нация противостоящая – аморальной. Приписывание нации этического поведения зиждется на двух посылках: 1) на перенесении на нацию мотивов и ценностей, присущих людям; 2) на представлении о том, что в нации выражаются более высокие, благородные и чистые помыслы людей. Но человек и нация – совершенно разные системы, состоящие из разных элементов и по-разному функционирующие. Нации состоят из культурных элементов, институтов, идеологий, орудий и средств производства, - отмечает Л. Уайт. Нации хищны и беспощадны, арена международных отношений представляет собой джунгли, где царят хитрость, вероломство, обман и грубая сила. И все разговоры о «моральности» призваны здесь лишь скрывать подлинные цели [7].

Л. Уайт особо отмечает, что стереотип «моральной» оценки любого этноса связан с процессом его символической репрезентации вовне: каждая нация, каждый народ имеет убеждение о собственном благородстве, справедливости, непогрешимости, которые они стараются навязать другим народам и нациям. При жестком навязывании своих представлений другим этносам наблюдается «агрессивная деформация». В этом случае «свое» замещается «чужим». Этнос утрачивает свое культурное ядро, он деформируется и угасает.

Поэтому одной из существенных черт этноса как культурной подсистемы

Л.Уайт считает его способность к сплоченности и укреплению системы в целом, способность к мобилизации всех своих ресурсов в определенных ситуациях культурного и цивилизационного давления извне.

Л.Уайт особо отмечает, что в ряду различных этнокультурных систем, являющихся субъектами культурной динамики (племя, род, группа, народ, нация), нация выделяется низким уровнем консолидации и низким уровнем сознания. Ее поведение характеризуется лишь простыми рефлексами и тропизмами. При этом ученый особо отмечает, что по отношению к этнокультурным системам неправомерно употреблять психологические термины («умно», «глупо»), как и этические («хорошо», «плохо»), так как разумное или неразумное поведение свойственно лишь биологическим организмам. Но из-за неразработанности культурологических категорий невольно приходится пользоваться терминологией других наук.

Понятно, почему споры и дискуссии по данному вопросу в наши дни не только не прекратились, но и приобрели новый импульс. Они концентрируются вокруг вопросов о том, что такое национализм и национальная идея, когда они возникли, какую роль (положительную или отрицательную) сыграли в общественно-историческом процессе, какова их роль в современном и грядущем мире, что первично — нация или государство, как они соотносятся друг к другу и т.д.

В сериях статей об ограничениях в бизнесе, опубликованных десять лет назад в *Harvard Business Review*, одна из статей просто называлась «Кросс-культурная трясина». В другом издании Фрост сравнил конфликт культур с землетрясением. «Точно так же, как участки земной коры, существующие по отдельности, никак не влияют друг на друга, пока они, столкнувшись, не приведут к землетрясению, представители различных культурных групп могут совместно трудиться в полной гармонии, пока не случатся стычки, заметьте - такое столкновение может существенно сказаться на работе организации» [4].

Столь же патетичны и американские авторы (H.N. Seelye and A. Seelye-James, 1995): «Культурно обусловленные разногласия возникают, когда представители различных культур вступают в контакт. Иногда непонимание наступает еще до попытки представиться, когда вы еще даже рта не успели открыть. Столкновение на почве различия культур может вызвать вселенскую усталость или даже шок или депрессию... Каковы жалкие симптомы культурного шока? Насколько он заразен? Смертелен ли он?». Мнение о том, что «культура» может разрушить международный бизнес, конечно, не ново. Неожиданно и тревожно заявление авторов, вроде упомянутых выше американцев, пишущих о конфликте культур с таким патологическим неистовством [5].

Тем не менее в этих предостережениях есть доля истины. Проблема заключается лишь в недопустимом ее преувеличении. Если правильно не

работать с культурными различиями, это может привести к недопустимым проблемам в социуме.

Поднимая проблему глобализации взаимодействия этноса и культуры в условиях полиэтничности, мы стараемся подчеркнуть, что эта идея отнюдь не равнозначна попытке уподобить людей механизмам, автоматам, все действия которых заранее запрограммированы не ими выбранными и не зависящими от их воли потребностями. «Предписанность» последних отнюдь не лишает людей присущей им «воли свободы», которая проявляется в способности «ранжировать» свои потребности в соответствии со сложившейся шкалой ценностных предпочтений.

Тем более нелепыми оказываются поиски объективной потребностной иерархии, в которой деление на «главные» и «неглавные», «первичные» и «вторичные», «определяющие» и «определяемые» потребности дано независимо от желаний и предпочтений людей. О какой объективной иерархии может идти речь, если каждый человек субстанционально свободен в выборе своих жизненных приоритетов, способен сознательно выстраивать образ своей жизни?

И все же подобные суждения не отменяют идею устойчивых, объективных зависимостей в системе человеческих потребностей. Ее выручает тот факт, что объектом ее приложения является не только индивидуальное, но и коллективное поведение людей. Это обстоятельство позволяет нам выявить объективную связь между потребностями как некий статистический закон и социокультурные факторы, которые могут вполне описывать массовые проявления.

Ни один из жизненных выборов человека не может рассматриваться как гносеологически истинный или ложный. Но это не означает, что такие выборы не могут рассматриваться как целесообразные относительно задач сохранения и развития общества как организационной формы совместной деятельности людей.

Чтобы лучше выявить понимание взаимосвязи глобализации этического сознания, все увеличивающейся роли потребностей человека и их фундаментальных основ в становлении современного профессионализма, необходимо рассмотреть различия между пониманием и установившимся порядком, шаблоном. Шаблон – бог любой социальной системы; это седьмое небо бизнеса, существенное условие успешной работы любого производственного предприятия, идеал каждого государственного чиновника. Социальная машина должна работать как часы. Если шаблон совершенен, понимание оказывается излишним, если не считать кратковременных усилий ума, без которых вряд ли можно обойтись в необычных ситуациях, таких как засуха или эпидемия гриппа. Сама работающая система есть продукт разума. Но когда устанавливается адекватный шаблонный порядок, разуму больше делать нечего, а действие системы поддерживается совокупностью условных рефлексов. От человека

в таких случаях требуется только достаточная восприимчивость к обучению. Немудрено понять, что общественная жизнь основана на шаблоне. Общество требует стабильности, само предвидение опирается на стабильность, а стабильность – продукт шаблона.

Проблема заключается в том, что для современных социальных систем характерно нестабильное развитие, соответственно мы должны готовить человека к встрече с новыми условиями его существования. Но нельзя подготовиться к тому, чего не знаешь. Нам нужно такое понимание нынешних обстоятельств, которое позволило бы нам как-то освоить и те новшества, которые способны оказать определенное влияние на ближайшее будущее. Но в таком случае, нас уже не может удовлетворить доктрина, согласно которой общество живет по шаблону, отказ от которого грозит ему гибельными последствиями. Мы должны понять причину шаблонного общественного бытия, причины, коренящиеся в человеческой природе, и в то же время мы должны правильно оценить все новое, что уже оказывает влияние на результаты общественной деятельности, в сравнении с привычными шаблонами. Таким образом, мы сможем предвидеть, что в ближайшем будущем останется неизменным, а что изменится.

Деловой Дух прежде всего должен обладать достаточной силой, позволяющей подчинить деловую сторону жизни определенным шаблонам, но в то же время контролировать действие этих шаблонов, при необходимости создавать их заново, понимать их внутреннюю структуру и внешние цели. Эта сила обеспечивает любой успех. Но здесь нельзя обойтись без этического осмысления сложнейшего потока, несущего все разнообразие человеческих обществ; например, это осмысление должно относиться к многообразным потребностям, включая и серьезные цели, и легкомысленные развлечения. Крайне важно развить инстинкт понимания определяющих черт текущих социальных явлений.

Таким образом, в качестве субстрата культуры в условиях полиэтничности может выступать не только социум или этнос в целом, но и отдельные организации (деловая культура) и профессиональные сообщества (профессиональная культура) и т.д. Такие уровни существования культуры не отрицают факта преемственности общекультурных ценностей, хотя и модернизируют их в определенной степени. Циклы депрессий производства, сотрясающие мир, служат нам предупреждением о том, что деловые отношения во все большей мере поражены болезнью недалководности. Нам не следует впадать в ошибку, отделяя в анализе деловой мир от всего человеческого сообщества. Мир бизнеса – только основная часть этого сообщества, которое и подлежит нашему анализу. Поведение всего сообщества находится под определяющим влиянием делового духа. Великое сообщество – это такое сообщество, в котором его деловые люди понимают высокое назначение своей деятельности. Низкое поведение следует за низкими мыслями; после

недолгого разгула вседозволенности низкое поведение приводит к падению уровня жизни. Возвышенность сообщества с качественной стороны является первым условием процветания, жизнеспособности, постоянного и преобладающего доверия.

Библиографический список

1. Гаджиев К.С. Введение в геополитику: Учеб. для студентов вузов. М.: Логос, 1998. С.67
2. Сломский В. Глобализация как этическая проблема философии. Рига.:БМА, 2006. С.137.
3. Hall, W. Managing cultures; Making strategic relationships work. Chichester, UK; John Wiley and Sons. 1995. С.154
4. Frost, A.R. Negotiating culture in a global environment. Journal of management communication 4 (4). 2000. С.367
5. Холден, Найджел Дж. Кросс-культурный менеджмент. Концепция когнитивного менеджмента. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. С.17
6. Комадорова И.В. Культура как социальный феномен в символической антропологии Л.А. Уайта. М.: Издательство МГУ, 2001.С.46
7. Комадорова И.В. Американская культурная антропология о факторах социокультурной динамики. М.: Academia, 2005. С.89

Т.В.Радаев, М.Б.Ротанова
НИУ ВШЭ; НГЛУ им. Н.А.
Добролюбова
(г. Нижний Новгород, Россия)

Парадигмы образования и корпоративное обучение

Современное знание оказалось под двойным гнетом — рынка и новых технологий. Пакет информации, где наряду с симуляционными компонентами имеются знаниевые, становится обыкновенным товаром. Причем, товаром повседневного спроса. С другой стороны, несмотря на существование «роскошного сегмента», потребительский рынок становится все более массовым. «Знание производится и будет производиться для того, чтобы быть проданным, оно потребляется и будет потребляться, чтобы обрести стоимость в новом продукте, и в обоих этих случаях, чтобы быть обмененным. Оно перестает быть самоцелью и теряет свою потребительскую стоимость». Науки, претендовавшие когда-то на царский трон, повернулись лицом к потребителю со средними доходами, массовыми потребностями и скромными способностями. И вместо того, чтобы сеять разумное, доброе и вечное, они стремятся разбрасывать камни обыденного, актуального, плодоносного и меркантильного знания.

Вплоть до энергетического кризиса 70-х годов XX века и появления гибкого информационного социума количество производителей рецептурно оформленного знания было значительно меньше числа потребителей. Предложение хронически отставало от спроса. Потребители

конкурировали между собой, борясь за места в вузах. Впрочем, производился относительно «дорогой» продукт (в силу его сложности, дефицитности или отсутствия спроса).

В последние десятилетия ситуация резко изменилась. На рынке знаний, которым придавался соответствующий товарный вид рецептов и мнений-моделей, предложение стало значительно опережать спрос. Возникла и начала возрастать конкуренция между производителями. Серьезно увеличилась армия профессиональных ученых. Одновременно с этим произошло явное смещение их спектра к «серому цвету». Увеличение объемов знаний оказалось обратно пропорциональным «цене» за единицу продукции (проявилась так называемая «экономия на масштабах»). Иными словами, произошел «сдвиг власти» (Тоффлер А) в сторону тех университетских центров, которые отличаются крупным марочным капиталом. Под марочным капиталом мы понимаем стоимость дополнительных денежных потоков, возникающих благодаря узнаваемости торговой марки компании. Компании с сильными торговыми марками оцениваются биржей, как правило, вчетверо дороже стоимости их активов. Однако продукт, который предлагается в ведущих университетах и научных центрах, по своему содержанию и значению мало чем отличается от аналогичных продуктов провинциальных производителей знаний.

По внутреннему дизайну современные знания стали напоминать правовые прецеденты из системы *common law*: они относятся к конкретной ситуации и представлены в «кейсовой» форме. Но по содержанию знаниевый продукт остался той же аккумуляцией прошлого опыта и не имеет вектора в будущее. Господствующие университетские системы, обеспечивающие процесс продаж, скорее служат тому, что превращают знания в *отходы*. Жизненный цикл продукта оказался настолько кратким, что проданная информация обесценивается в считанные месяцы.

Вместе с факторами рынка и новыми виртуальными технологиями следует учитывать оппозиционное влияние на развитие современной системы образования консервативных элементов, хотя основная (но не единственная) тенденция высшего образования связана с переходом от традиционных форм обучения к формам образования в режиме автопоэзиса.

Однако речь идет всего лишь о тенденции, поскольку традиционные формы занимают пока лидирующие позиции и «без боя» эти позиции не сдают. Технологии строятся в соответствии с принципом конвейера. Образование носит массовый характер и удовлетворяет требованиям экономической целесообразности. Континентальная Европа остается форпостом конвейерного принципа обучения. Программы основаны на примате «предметоцентризма». В этой идеологии есть плюсы, связанные с реализацией принципа фундаментализации: акценты делаются на систематизации знаний, общих теориях, картинах мира и т.п. Логический строй дисциплин становится весьма удобной матрицей, по которой строятся

любые более поздние сведения. Иными словами, при фундаментальном (университетском) характере образования формируется базовый *стиль мышления*. Этот стиль является наиболее устойчивым компонентом знания и именно он позволяет ориентироваться человеку в мире.

Вместе с тем многие компоненты непосредственно не переводятся на язык практики и нуждаются в инструментальных опорах. Однако именно инструментальные знания чаще всего отсутствуют на конвейерной ленте. Излюбленными формами традиционного обучения являются безликие лекции, семинары (основанные на методе повторения), практические занятия, домашняя подготовка. И все это вместе «подкрепляется» мелом и тряпкой.

Главный негативный итог связан с избыточным количеством ненужной информации. Знания накапливаются и забываются, практических навыков почти нет. Полученное знание предстает как *сумма* разнородных сведений, где конечный результат далек от состояния органического целого. Обучение является затратным с точки зрения временных издержек. С другой стороны, доминирует работа памяти, которая сковывает деятельность продуктивного творческого мышления. Фундаментальные основания определяются постулатами, аксиомами, догмами. Еще один недостаток конвейерного обучения состоит в передаче вчерашнего опыта. Если иметь в виду, что объем знаний в прикладных отраслях удваивается каждые 2—4 года, то полученные сведения обладают слабым зарядом эффективности. Проще говоря, вместо информированного человека получается «информационно перегруженный индивид».

Другая парадигма обучения пришла с североамериканского континента. Ее называют «либерально-рационалистической». При данном типе больше личной свободы (обучающегося), меньше просветительства. Иногда этот тип называют «проектным». Правда, знания, которые проектируются на базе той или иной конкретной ситуации (деятельности фирмы, например), тоже «отдают желтизной и нафталином». Серьезным преимуществом этой парадигмы является *интенсивность*. Предметы изучаются в «сжатом» справочно-телеграфном стиле. Основное внимание уделяется практическому внедрению и тренингу. Поэтому преобладают case studies и деловые игры. Игровой компонент интенсифицирует процесс освоения информации и активизирует мышление в соответствии с формулой:

$$КПД = \text{объем информации} + \frac{\text{метод обучения}}{\text{единица времени}} .$$

Негативными последствиями «игровой» формы обучения являются крайний релятивизм (все относительно конкретного объекта) и издержки ситуативного подхода. Так или иначе, но фрагментарность становится атрибутом стиля мышления.

Третья парадигма связана с обучением в режиме автопоэзиса. Эта форма встречается редко, поскольку требует непосредственного участия

обучающегося в жизнедеятельности реальной организации. Принцип автопоэзиса был сформулирован в 80-е годы XX в. в теории социальной энтропии и кибернетике «второго порядка». Здесь вместо понятия «гомеостазис» используется представление об «автопоэзисе». Если гомеостазис — это аналог порядка, стабильности и устойчивости, то автопоэзис — аналог упорядоченного хаоса, нестабильности и спонтанности.

Следует отличать «цели организации» от «целей для организации». Добросовестный менеджер, разрабатывая цели для организации, часто преследует эти цели, не считаясь со случайными отклонениями (мутациями). Новейшие управленческие гипотезы призывают использовать случайные отклонения организации от намеченного курса в пользу отклонений (спонтанного развития организации). Причем, отклонения могут значительно сместить траекторию развития в сторону от первоначально намеченного курса (например, фирма, решившая производить продукт N в результате мутации начала заниматься страхованием автомобилей). Иными словами, менеджеры компании не должны быть командирами и вождями, они должны быть катализаторами организации. В отношении к процессу обучения автопоэзис означает разработку и выбор решений злободневных проблем на основе их диагностики. Здесь нет готовых рецептов. Поиск осуществляется посредством создания творческих коллективов («фабрик мысли», «виртуальных организаций» и т.п.). С другой стороны, потребители знаний сами становятся производителями. Вернее, возникает один класс «производителей-потребителей». Наука как профессия прекращает свое существование. Но именно в этом качестве она производит ценный и востребованный продукт. Оставаясь же «в застенках» европейской или американской технологий, то есть будучи профессиональной деятельностью, она порождает информационный коллапс — систему «безработных» знаний, которые, подобно «черной дыре», втягивают в себя огромные экономические ресурсы.

Если бы не было проблем, то не было и автопоэтической формы организации образовательного пространства. Проблемы — это результат становления, развития или функционирования системы. Они отражают некий «сбой», у которого, разумеется, есть причины и условия. А раз так, то поиск истины (из-за чего произошел «сбой») и эффективного решения перемещается в структуру вопросов.

С другой стороны, образование в условиях новой экономики не следует воспринимать как простую передачу информации. Более того, ряд авторов сейчас утверждают, что «знания versus информации». Это особенно важно для бизнес-образования, где речь идет о людях взрослых, ответственных, опытных. У этих людей вполне достаточно знаний, меньше умений и недостаточное количество «навыков», которые они хотят приобрести в новой сфере деятельности.

Корпоративное обучение как раз направлено на формирование навыков продуктивной деятельности и конкурирует с традиционными формами получения образования (сюда относятся полное и дополнительное образование). Если университеты пока еще в большей степени ориентированы на репродукцию знаний, то корпорации вкладывают значительное количество средств на формирование практических навыков путем организации тренингов.

Корпоративное обучение в широком смысле слова есть целенаправленный процесс изменения поведения работников путем передачи им необходимых знаний, формирования навыков и установок для преодоления разрыва между имеющимися способностями и мотивацией работников, с одной стороны, и предъявляемыми к ним требованиями и потребностями организации — с другой. Корпоративное обучение — постоянный процесс изменений в системе знаний, навыков, верований, установок, мотивов работников или их поведения в целом.

Компания «Motorola, Inc.» ежегодно тратит на подготовку персонала около 45 млн. долларов, что вдвое больше, чем в среднем тратят на эти цели другие американские корпорации. Инвестиции в развитие человеческих ресурсов («человеческого капитала») руководители этой компании считают более прибыльными, чем инвестиции в новую технику, капитальное строительство, оборудование, технологию. По данным специалистов компании, каждый доллар, вложенный, к примеру, в подготовку работников по таким направлениям как технологии решения организационных и технических проблем и методы статистического контроля качества выпускаемой продукции, приносит компании 30 долларов чистой прибыли. Вот почему здесь подготовкой кадров только на постоянной основе занято более 800 человек. Кроме этого, 200 человек регулярно привлекаются со стороны. К ним надо добавить 360 работников компании, выступающих в качестве экспертов-консультантов по отдельным вопросам. С помощью спутниковых программ Национального технологического университета компания реализует для своих работников программы подготовки магистров по электротехнике. «Моторола» занимается также профессиональной подготовкой рабочих для фирм, являющихся ключевыми поставщиками компании.

Моторола — лишь частный пример общей тенденции развития западных корпораций в конце XX—начале XXI вв.. Исследования, проведенные на 300 промышленных предприятиях, расположенных на среднем западе США, выявили абсолютно новый феномен: на ближайшие 5 лет главным приоритетом этих компаний по определению их руководителей станет подготовка персонала и его мотивация. Таким образом, этот вопрос, занимавший еще недавно одно из последних мест в «табели приоритетов», стал рассматриваться высшими управленцами как наиболее важный. Руководители стали понимать, что новая технология

работает только тогда, когда люди, использующие ее, будут достаточно подготовлены для этого. По последним данным, американские компании с числом работающих более 100 человек, тратят на подготовку своего персонала около 52 миллиардов долларов ежегодно. Причем, 70,5% этой суммы идет на заработную плату людей, осуществляющих обучение, и, только менее 30% — на материалы и услуги, компьютерное обеспечение и т.д. Другими словами, обучение персонала в этой стране стало большим и доходным бизнесом.

Растущее число западных корпораций осуществляют стратегию развития, используя в качестве модели подготовки и развития управленческих кадров и персонала концепцию «обучающейся организации». Ими накоплен солидный практический опыт, который при условии объективного и критического осмысления, адекватной оценки его адаптации к современным российским реалиям и конкретным условиям деятельности предприятий может быть успешно использован для осуществления необходимых изменений в системе корпоративного обучения.

В современной теории управления идея «обучающейся организации» стала серьезным дополнением и развитием концепции открытых организационных систем, лежащей в основе системного подхода в менеджменте и управлении корпоративным знанием. Обучающаяся организация — это организация, способная и готовая производить, приобретать и распространять знания, а также использовать их для внесения необходимых изменений в свою деятельность.

Концепция «обучающейся организации» исходит из того, что открытые организационные системы обладают, подобно человеку, способностью к обучению, мышлению и развитию своего интеллектуального потенциала. Подобно людям они приспосабливаются к меняющимся условиям внешней среды, используя при этом механизмы обратной связи. Так же, как люди и высокоорганизованные животные, организации учатся на собственном опыте. Они осуществляют сложный процесс мышления: воспринимают реальность, интерпретируют и объясняют ее, принимают решения.

Наиболее важными и распространенными формами организационного обучения являются деятельность организации по развитию человеческих ресурсов, идентификация, принятие и реализация организационных целей, стратегическое и другие виды планирования, внедрение новых технологий (в том числе управленческих), а также различные формы управленческого консультирования. Важно подчеркнуть, что организационное обучение не сводится к индивидуальному обучению членов организации или обучению ее отдельных подразделений. Об организационном обучении в строгом смысле этого слова речь может идти только в том случае, если развитие знаний, умений, навыков и опыта членов организации реально, практически трансформируется в новые формы, направления и методы деятельности организации в целом. Другими словами, индивидуальное обучение является необходимой, но само по

себе еще недостаточной предпосылкой формирования «обучающейся организации». Чтобы приобрести этот «статус», полученные членами организации знания, навыки и опыт должны материализоваться в стратегии и политике организации, ее практической деятельности.

В процессе организационного обучения, так же как и в процессе обычного обучения человека, можно выделить три основные стадии: стадию когнитивную (познание новых идей и информации); стадию актуализации (формирования новых способностей); стадию реализации (использования знаний и навыков в практической деятельности). Все эти стадии взаимосвязаны и необходимы для преодоления «извечного» противоречия между теорией и практикой. Для успешного преобразования новых идей в практическую деятельность организации ей надо обладать несколькими ключевыми способностями. К ним, в первую очередь, можно отнести следующие:

1) способности решения организационных проблем. Это предполагает умение организации своевременно выявлять несоответствия между действительным и желаемым состоянием дел, идентифицировать проблему, правильно определять причины, ее породившие, корректно ставить цели и задачи, находить адекватные средства их реализации;

2) способности осуществления организационных экспериментов. Это требует от организации умения проверять жизнеспособность задуманных инноваций на ограниченном организационном пространстве в целях определения их сильных и слабых сторон, а также выявления наиболее вероятных последствий этих нововведений для организации в целом;

3) способности обучения на собственном организационном опыте и истории организации. Знание и критическое осмысление подъемов и спадов, побед и поражений организации в конкурентной борьбе, четкое представление об их причинах и движущих силах помогает организации учиться на собственной истории, избегая ошибок, которые были совершены на предшествующих этапах ее развития, и использовать накопленный ею опыт решения тех или иных организационных проблем. Распространение и использование положительного опыта различными подразделениями организации и новыми работниками, анализ и учет предложений и критических замечаний менеджеров и персонала, изучение общественного мнения членов организации, внимательная работа с отчетностью — все это составные части единого процесса обучения организации на собственном опыте;

4) способности обучения на опыте других организаций и других людей. Это требует от организации создания четко действующей системы изучения конкурентов — компаний, занимающихся производством аналогичных товаров или услуг и распространяющих их на одном и том же рынке. Опыт конкурентов, как положительный, так и отрицательный, — это хорошее средство организационного обучения, помогающее организации избегать ошибок, уже совершенных другими, и оптимизировать свой путь к реализации поставленных целей. Не менее важна такая форма изучения «чужого» опыта, как анализ

мнения потребителей (степень удовлетворенности продукцией или услугами компании, возможных претензий и нареканий по поводу их качества, предложений о совершенствовании качества товаров или услуг, об их обновлении или снятии с производства и т.д.). Широко распространенной формой обучения на «чужом» опыте является изучение последних достижений науки и техники в сферах, близких к деятельности организации, исследование динамики рынков сбыта продукции или услуг предприятия, изучение тенденции общеэкономического, социального и политического развития региона или страны в целом для компетентного принятия стратегических решений;

5) способности трансформации приобретенных знаний в систему значимых для организации навыков, умений и опыта ее управленческих кадров и персонала в целом;

б) способности реализации новых знаний, умений и опыта в практической деятельности организации, в ее стратегии и политике. Такое преодоление «противоположности теории и практики» имеет ключевое значение для конструирования организации в качестве обучающейся в строгом смысле этого слова. На самом деле, все вышеназванные характеристики обучающейся организации теряют смысл при отсутствии у нее этой последней способности, служащей, образно говоря, мостом между знанием, умением и практической деятельностью.

Таким образом, концепция «обучающейся организации» теоретически предвосхитила новые потребности и тенденции информационного общества. Она сформулировала новое видение организационного знания и механизмов его генерации, тиражирования, хранения и трансформации в организационную практику. Она интенсифицировала процесс интеллектуализации организационной жизни и поставила в повестку дня современной теории менеджмента проблему управления организационным знанием.

Накопленный опыт позволяет сделать несколько основополагающих выводов.

1. Направление и содержание корпоративного обучения должны быть тесно связаны с потребностями организации, ее стратегическими целями, а также с потребностями и интересами ее работников. Рассогласование организационных и партикулярных потребностей и интересов приводит к неэффективному использованию организационных и человеческих ресурсов.

2. Основное внимание руководства должно быть направлено на внутрифирменное обучение, то есть подготовку и развитие персонала внутри организации. Именно это условие позволяет максимально полно сориентировать обучение на решение насущных, практических, конкретных проблем организации.

3. При решении конкретных проблем сегодняшнего дня организации следует также проявлять заботу и о подготовке управленческих кадров и персонала для успешного решения проблем, которые с наибольшей вероятностью возникнут в будущем. Упреждающее обучение связано с

освоением организацией новых концепций и нового опыта управления и предпринимательства, современных достижений науки и техники, а также новых технологий, связанных с основными направлениями ее деятельности.

4. Решающее слово в выборе форм и методов обучения должно, в конечном счете, принадлежать самим работникам. Насильственное навязывание администрацией содержания и форм корпоративного обучения, жесткость образовательной схемы или ее традиционализм часто, как свидетельствует опыт, сводит на «нет» предпринимаемые усилия.

5. Обучение в организации должно быть построено и осуществляться на основе системного подхода, то есть оно должно быть целостным и непрерывным процессом, а не простой арифметической суммой внутренне несвязанных и содержательно неоднородных программ подготовки и переподготовки кадров.

6. Система организационного обучения должна располагать хорошо продуманным и постоянно действующим механизмом мотивации и стимулирования работников. Это требует разработки адекватной системы поощрения и продвижения по служебной лестнице работников, успешно проходящих внутрифирменное обучение и активно использующих приобретенные знания в своей практической деятельности.

7. Обучение должно строиться таким образом, чтобы создавать для работников возможность «пожизненной занятости», то есть давать им знания и навыки, выходящие за пределы их непосредственных должностных обязанностей и создающие условия для безболезненной (в случае необходимости) ротации видов трудовой деятельности.

8. Процесс индивидуального обучения (в тех случаях, когда он целесообразен и необходим) должен быть построен таким образом, чтобы обеспечить эффект мультипликации, то есть тиражирования результатов индивидуального обучения для заинтересованных в них звеньев организации в целом. Другими словами, необходимо предпринять усилия для того, чтобы результаты индивидуального обучения за счет организации не были бы «приватизированы» одним человеком, а стали достоянием других работников в той мере, в какой это возможно в каждом отдельном случае.

9. Доминантной формой организационного обучения является обучение в группах, которому отдается предпочтение над другими формами обучения, так как оно более эффективно и дает возможность оптимизации достижения синергетического эффекта, прямого выхода на осуществление необходимых организационных изменений.

10. Активная, иницирующая роль в осуществлении обучения должна принадлежать высшим руководителям организации (они должны стать «лидерами в обучении»), которые призваны выступать агентами адаптации и тиражирования новых идей, знаний и информации, опыта в ее подразделениях. Именно им принадлежит планирующая, организующая, координирующая и контролирующая функции при осуществлении этой

работы. Только они способны тесно связать в процессе обучения текущие проблемы организации с перспективами ее деятельности и наиболее эффективно использовать результаты корпоративного обучения для осуществления необходимых перемен в ее деятельности.

11. Основную ответственность за подготовку и развитие персонала должны нести менеджеры среднего звена, люди, которые в силу своего должностного положения лучше знакомы с несоответствиями между задачами подразделений и мерой их решения, между требованиями, предъявляемыми к отдельным работникам и коллективам, и их способностью и готовностью соответствовать этим требованиям.

Обучающаяся организация обладает перед обычной важными преимуществами. Она своевременно реагирует на возникающие проблемы во внутренней и внешней среде, обладает способностью адекватно анализировать организационные проблемы и породившие их причины, прогнозировать ситуацию, осуществлять необходимые изменения организационной стратегии и политики. Применима она и в ситуации антикризисного управления, и может быть успешно использована на предприятиях, осуществляющих процессы реструктурирования. Организационное обучение — это, разумеется, не панацея, не чудодейственный эликсир от всех болезней организации. Это лишь исключительно благоприятная возможность выживания и развития деловой организации в динамично изменяющейся конкурентной среде.

Как свидетельствует опыт компаний, взявших на вооружение концепцию «обучающейся организации», эта концепция особенно хорошо работает в средних и малых фирмах. Она дает позитивный эффект как в деловых организациях, осуществляющих стратегию роста, так и в тех, которые реализуют стратегию выживания. Таким образом, концепция «обучающейся организации» создает новую теоретическую основу, на которой базируются современные подходы в области управления знаниями, которые отличаются от традиционных рядом существенных особенностей.

Во-первых, эти подходы характеризуются своей *конкретностью*.

Это значит, что в процессе корпоративного обучения работники занимаются не изучением общих управленческих предметов, которые с той или иной долей вероятности могут в то или иное время понадобиться им, а обучаются лишь тому, что им необходимо для профессионального выполнения своих функций в конкретной организации и в конкретное время. Вот почему разработка планов такого обучения всегда начинается с идентификации и диагностики проблем организации, в которой будет проходить обучение кадров, с анализа ее стратегии и политики и выявления степени несоответствия между целями и задачами организации и уровнем подготовленности ее управленческих кадров.

Во-вторых, эти подходы отличаются своим *активно-деятельностным аспектом*. Минимизация объема пассивного восприятия информации

позволяет сформировать необходимую менеджеру систему знаний, навыков и умений на основе управленческого консультирования, участия менеджера в планировании карьеры подчиненных, в принятии управленческих решений, в разработке стратегии и политики своей организации.

В-третьих, подходы к подготовке и переподготовке управленцев характеризуются своей *ориентированностью на конечный результат обучения*, на преодоление разрыва между знаниями, способностями менеджера и их реализацией в его практической деятельности. Вот почему программы обучения такого типа акцентируют внимание обучаемых на конкретных организационных и управленческих изменениях, которые должны быть инициированы ими в рамках конкретного срока обучения и реализованы на практике при его завершении.

В-четвертых, эти подходы базируются на *принципе самоуправления*. Это значит, что программы обучения инициируются на добровольной основе самими организациями и реализуются в самих организациях. Организации самостоятельно осуществляют управление программой обучения, сами реализуют бюджетирование и контроллинг, организуют учебный процесс, определяют его содержание и формы, исходя при этом из собственных потребностей и возможностей. Преподаватели выполняют роль внешних экспертов и консультантов, и оказывают организациям необходимое содействие в реализации учебных и консалтинговых задач.

В-пятых, корпоративное обучение характеризуется *системным подходом*, что позволяет организациям осуществить переход от эпизодических, фрагментарных, содержательно не связанных друг с другом, действий в области подготовки и развития персонала на современную основу, позволяющую создавать, воспроизводить и максимально полно реализовывать управленческий и кадровый потенциал предприятия.

И в заключении хотелось бы подчеркнуть, что становление организаций нового типа неизбежно должно привести к существенным изменениям в системе образования и профессиональной подготовки кадров в общеобразовательных школах, колледжах, университетах и т.д., которые в новых условиях призваны сосредоточить особое внимание на формировании потребностей и навыков обучаемых в самообразовании.

Терентьева И.Н.
ДПИ (филиал) НГТУ
им. Р.Е.Алексеева,
(г. Дзержинск, Россия)

Визуальная сегментация городского пространства

Пространство – важнейший факт российской истории и интереснейшая категория многих областей знания – стало предметом

особого направления в социологии. Мы полагаем, что, во-первых, это определено состоянием проблем социальной реальности, которую стремиться описать и диагностировать социология; во-вторых, тема пространства объединяет ряд перспективных тенденций в развитии социологии; в-третьих, именно исследование пространств позволяет определить направления актуальных исследований и разработки социальных технологий.

Исследования городов – частный случай социологического исследования пространств как в теоретическом, так и в прикладном аспекте. Город интересен именно как наглядная демонстрация взаимодействия реальных пространств и их визуальных представлений. Как же взаимосвязаны реальное пространство города, пространство образованное социальным взаимодействием, и визуальная его репрезентация?

Если обратиться к семиотической трактовке города как текста, то пространство реальной городской практики – фактическое содержание, а визуальные конструкции – «рассказ», представление этих фактов. Не случайно метафора прочтения города так распространена в разных областях знания. Способы создания текстов-представлений-текстов города и текстов о городе- чрезвычайно многообразны. Архитектура в историческом развитии города и реклама в ее попытках таргетирования и поиска все новых и новых носителей рекламных сообщений – вот наиболее распространенные, противоположные по способам, но единые по коммуникативной природе способы визуализации городской жизни, способы текстового, знакового удвоения практики. Но возможны и другие оппозиции в визуальном, текстовом, знаковом представлении города. Известный практически каждому способ визуализации и освоения городского пространства – карта. Это может быть административный план застройки, а может – художественно оформленный путеводитель. В обоих случаях визуальное средство «открывает» реальный мир или даже предшествует его преобразованию. Безличной схеме (если это, конечно, не имиджевый путеводитель по туристическому объекту) противостоит эмоциональное переживание пространства города в текстах писем. Фактом литературы стали письма Б.Л.Пастернака. В одном из них (от 23 июля 1910, адресованном О.Фрейденберг) он вспоминает о событии расставания близких людей – и одновременно об улице, которая «переживает на проводах больших дорог, где кончается город, глубокое потрясение, где она взволнованная машет клубами пыли горизонту на зеленой привязи», «начинает сентиментальничать одноэтажным и деревянным»; улицы кружат, как воспоминания, «становятся крайностью, вывесками, вперившимися в лужайки с жестянками консервов, вывесками, спускающимися с окраины в огородную природу навстречу небу, как Иоанну Крестителю»...

Визуальное возникает вслед за рационализацией (карта), это результат целенаправленного структурирования пространства, его

преобразования в функциональную систему. Но визуальный объект или образ возникают и вслед за эмоционально-образным, глубоко личностным переживанием пространства (текст письма). Что же позволяет вообще сопоставлять эти тексты, даже в качестве оппозиции? В них – визуальные результаты осмысления пространства, и именно смысл предшествует как созданию, так и эмоциональному освоению (письмо) пространства города.

Есть и еще одно объединяющее начало в этих текстах: вместе они дают практически полный перечень оппозиционных сегментов реального городского пространства. Назовем некоторые из них: рациональное/спонтанное (рациональный план и хаотичное, самочинное строительство); природное/цивилизационное (сами города возникают как очаги противостояния природе, которая, тем не менее, остается жизненно необходимым компонентом городской среды); приватное/публичное (города – колыбель публичных пространств, место взращивания общих дел и обсуждения общих интересов. Нынешняя динамика приватного и публичного лишь оттеняет историческое их взаиморасположение!); центр/периферия (эти сегменты различны по функциям и визуально решаются в соответствии с этими функциями); свое/чужое (эти сегменты – результат разнонаправленного освоения пространства акторами разных статусов); культурное/цивилизационное (противостояние культуры и порожденной ею же технологии, стержня цивилизации, проходит теперь через все срезы городского пространства); своеобычное/инокультурное (городское пространство активно включено в глобальные процессы, и визуальная маркировка в этом случае подобна маркировке товаров, ориентирующих потребление особого рода).

Особо отметим: тексты, обращенные к читателю письма, к администратору или путешественнику как пользователю карты, напоминают, что город – сложно организованное коммуникативное пространство, внутри которого смыслы порождаются и существуют.

Как в случае с виртуальным пространством виртуальное начинает определять реальное, так и в случае с городским пространством, визуальное становится не только копией, представлением, текстом, следующим за событием (практикой): оно активно вмешивается в городскую жизнь и провоцирует направления ее развития. Визуальные маркеры выполняют не только инструментальную роль в обозначении пространства, они формируют относительно самостоятельное визуальное пространство, они становятся не только средствами представления, но и средствами диагностики проблем и вслед за этим – элементами социальных технологий решения этих проблем.

**А. М. Глазырина
Т. Л. Михайлова
НГТУ им. Р.Е. Алексева
(г. Нижний Новгород, Россия)**

Гендерный подход в контексте модернизации российской системы образования: аргументы «за» и «против»

Образование играет огромную роль в жизни индивида и общества. Процесс передачи социального опыта и культурного наследия происходит через его механизмы, благодаря образованию в жизни индивида происходят социализация и инкультурация. Однако пристальное внимание отечественных и зарубежных ученых к проблемам образования, прежде всего, связано с эволюцией мировоззрения человечества. Глобальные социокультурные перемены в мире, так называемые цивилизационные сдвиги, все резче обнаруживают несоответствие между сложившейся системой образования и формирующимися общественными потребностями.

На сегодняшний день в качестве основы модернизации российского общества, в том числе сферы образования, выступает принцип гендерного подхода. Определим данный термин в контексте заданной темы. Гендерные исследования возникают как многосоставная или междисциплинарная отрасль знания, занимающаяся проблемами истории, лингвистики, политологии, социологии, философии и т.д. Сюда включаются практически все вопросы взаимодействия мужчин и женщин как на уровне «большого» общества, так и в семье, в личной жизни. Таким образом, смысл понятия "гендер" заключается, прежде всего, в идее социального моделирования или конструирования пола (в отличие от биологического пола, который задается генетически). Социальный пол конструируется социальной практикой. Общество формирует систему норм поведения, предписывающую выполнение определенных ролей в зависимости от биологического пола индивида. Соответственно, возникает жесткий ряд представлений о том, что есть "мужское" и что есть "женское" в данном обществе [2].

Сторонники гендерного подхода популяризируют идею «гендерного равенства», которое предполагает преодоление существующей асимметрии и равномерное распределение между женщинами и мужчинами правовых и социальных возможностей. Для достижения полной демократии, учитывающей права всех граждан, сформулирован перечень необходимых мер. В сфере образования эти меры предполагают возможное введение отдельного обучения девушек и юношей, привлечение к образовательному процессу не только педагогов-женщин, но и мужчин для преодоления существующего дисбаланса и сложившегося в течение десятилетий «женского» стиля преподавания, разрушение привычных гендерных стереотипов «домохозяйки» для женщины и «кормильца» – спонсора жизни для мужчины, деконструкцию традиционных культурных

ограничений развития потенциала личности в зависимости от пола, создание условий для максимальной самореализации мальчиков и девочек, юношей и девушек в процессе педагогического взаимодействия, формирование равных гендерных ролей.

Реализация данных мер, предполагающих внедрение категории «гендер» в педагогический процесс, имеет принципиальное значение и объективно обусловлена существующими гендерными стереотипами в процессе социализации. Организация самого учреждения, включая гендерные отношения на работе, гендерную стратификацию учительской профессии, содержание предметов и стиль преподавания, – эти три измерения скрытого учебного плана поддерживают гендерное неравенство, отдавая преимущество мужскому, доминантному и недооценивая женское, нетипичное. Остановимся на каждом из этих аспектов более подробно.

В настоящее время можно утверждать, что содержание среднего образования не может считаться гендерно сбалансированным. Получая в руки первые учебники, дети сталкиваются с тем, что женщины в них репрезентуются в первую очередь как матери и хозяйки, мужчины как люди, работающие вне дома и реализующие себя в профессиональной сфере. Большинство предлагаемых текстов и иллюстраций воспроизводят патриархальные представления о семье и о тех социальных ролях, которые традиционно призваны играть мужчины и женщины.

Важным моментом является гендерное просвещение учителей — формирование у них представлений, основанных на гендерном равенстве, ознакомление с принципами, методиками гендерной педагогики и т.д. Социологические наблюдения свидетельствуют, что учителя (в большинстве своем женщины) во многом способствуют формированию у детей стереотипов, воспроизводящих представления о мужчине как о защитнике, воине, а о женщине как слабой, нуждающейся в защите. Учителя зачастую негативно относятся к девочкам, демонстрирующим независимый, аналитический склад мышления, самостоятельность поступков, то есть то, что в поведении мальчиков не только прощается, но и приветствуется. От мальчиков ожидают уверенности в себе, оригинальности решений, творческого подхода к делу, от девочек – исполнительности, готовности выполнять чужую волю и делать рутинную работу. Все это не может не сказываться на мотивации молодых людей при выборе будущей специальности.

Отсюда вытекают гендерные диспропорции в выборе профиля образования и соответственно будущей профессии. Это объясняется сохранением стандартных алгоритмов социализации, согласно которым женщина в профессиональной сфере должна воспроизводить традиционные гендерные роли. Такого рода предпочтения заметны уже в родительском воспитании. Так наиболее очевидны диспропорции в получении педагогического образования. Заметим также, что женщины

составляют и большинство тех, кто получает образование по праву, экономике, связям с общественностью. При этом очевидно преобладание мужчин в получении образования в области техники и технологий, а также архитектуры и строительства. Заметим, что это не только традиционно «мужские» специальности, но и те, которые считаются наиболее перспективными с точки зрения будущего трудоустройства и уровня заработка. Таким образом, можно констатировать факт, что при достаточно высоком образовательном уровне и мужчин, и женщин (девушки составляют 57 % всех студентов, а юноши - 43 %.) [4] есть еще необходимость создания действительно равного доступа к получению образования по всем специальностям и на всех ступенях. Так среди аспирантов женщины составляют 49,3%, однако, среди докторантов становится более заметным преобладание мужчин: их 54% [4].

При этом необходимо учитывать, что гендерное образование представляет собой не просто систему предметов, определяющих новую дисциплину, но, прежде всего, – это новая философия образования, меняющая традиционные патриархальные представления о социальных ролях женщин и мужчин. Гендерная педагогика создает другой взгляд на мир, на свою собственную роль в обществе, на отношения с другими людьми, с представителями другого пола, что приводит к серьезным изменениям в мировоззрении, к формированию более активной гражданской позиции, в конечном счете – к изменению общественного сознания. Только воспитание, основанное на равноправии полов, способно сформировать эгалитарное сознание у будущих граждан, поскольку в школе формируются многие представления о профессиональном самоопределении, жизненной стратегии, доступе к ресурсам и власти, имеющие в основе социополовую ориентацию. Открытому демократическому обществу необходимы такие качества, как толерантность, критическое мышление, независимость. Поэтому развитие гендерного образования в школе позволит сформировать представление о том, что пол не является основанием для дискриминации по какому-либо критерию или показателю, что он дает возможность женщине и мужчине пользоваться правами человека во всей полноте этого понятия, свободно выбирать пути и формы самореализации на уровне своей неповторимой индивидуальности.

Однако, несмотря на все перечисленные выше аргументы в пользу гендерного аспекта модернизации российской системы образования, возникает объективный вопрос: каковы перспективы наделения женщин дополнительными правами в разных сферах жизнедеятельности общества? Не обусловят ли такие перемены в современной России сознательный отказ женщины от семьи и материнства, поскольку полное включение женщины в социальные процессы предполагает и другую степень ее самоотдачи?

Женщинам, сочетающим труд с рождением детей, в рыночной

экономике будет гораздо сложнее конкурировать с мужчинами за рабочие места. Работодатели не хотят обременять себя выполнением льгот для женщин-матерей, установленных Трудовым кодексом. В результате чего закономерно вырастет доля неполных семей, детское сиротство, женское одиночество и семейное неблагополучие.

Кроме того, анализ современных российских газет показывает, что в популярных СМИ мужчина часто предстает как «крутой мачо», не знающий сомнения и слабости, он склонен к полигамии и часто агрессивен. Мужчина – супруг или заботливый отец практически не присутствует в СМИ. Женщина в СМИ – это либо сексуальный объект, либо счастливая домохозяйка – подруга мужчины, либо бизнес-леди, которая сознательно отказывается от создания семьи. Такие современные образы фемининности и маскулинности преобладают, в том числе и в гендерно-ориентированных изданиях, в избытке появившихся на медиарынке в последние годы. Таким образом, СМИ играют значительную роль в популяризации гендерных ролей, которые, по мнению социологов, гарантируют серьезные противоречия в отношениях современных мужчин и женщин. Но что еще опасней – общество не представляет реальной ситуации в сфере гендерных отношений, не знает действительно актуальных проблем и «подводных камней» популяризации гендерного образования.

Другой контраргумент заключается в том, что гендерное образование содержит идеи, которые носят характер провокации: это идея плюрализма пола/гендера; мысль об отказе от понятий «правильный» или «неправильный» выбор гендерной/половой идентичности, когда последняя должна являться личностным выбором каждого. Целью такого гендерного образования является обучение мальчиков и девочек сомнению в половом/гендерном самосознании; привитие навыков критического анализа гендерных стереотипов как на уровне теоретического (мифология, религия, идеология, философия), так и на уровне обыденного мышления; экспериментирование со своими гендерными/половыми идентичностями и т.п. В этом случае главной становится мысль о социальной детерминированности полоролевых моделей поведения, а не их естественно-природной заданности. Гендерное образование, как ни парадоксально это звучит, при такой установке становится образованием или бесполом или надполовым, так как говорить об образовании «настоящих мужчин» и «настоящих женщин», с точки зрения феминизма, это сексизм и половая сегрегация[4].

В целом, по нашему мнению, гендерное образование, как и любое другое, не должно быть ни релятивным, ни догматичным; оно должно содержать опыт предков, опыт национальной культуры, но и не избегать новаций информационного общества, которые, в свою очередь, также необходимо просеивать через «культурное сито».

Среди первоочередных задач модернизации существующей системы

образования на основе гендерного принципа можно отметить: необходимость преодоления недостатка специальной литературы по женским/ феминистским/гендерным исследованиям и специальных образовательных программ. Образование, свободное от гендерных стереотипов, начинается в первую очередь с подготовки специалистов, свободных от таких стереотипов, поэтому важно более четко понимать гендерные проблемы и их роль, апробировать методики преподавания гендерных курсов для студентов не только гуманитарных, но и технических специальностей.

При формировании школьных и вузовских программ, ориентированных на достижение гендерного равенства, следует учитывать гендерные особенности.

Библиографический список

1. Балабанова Е. С. Домашний труд как символ гендера и власти // Социологические исследования. 2005. № 6. С. 109–120.
2. Введение в гендерные исследования : Учеб. пособие / Под общ. ред. И. В. Костиковой ; МГУ. 2-е изд.. М. : Аспект Пресс, 2005. С.155
3. Дадаева Т. М. Кто выносит мусор, или Парадоксы гендерного разделения труда // Социологические исследования. 2005. № 6. С. 120-126.
4. Колобов О. А. Образование в гражданском обществе: концептуальные подходы и технологии. Нижний Новгород, 2008. С.328
5. Михайлова Т. Л. Женское молчание как бинарная оппозиция мужскому властному дискурсу// Женщина в российском обществе. 2008. № 4 (49). С. 62-77.
6. Фомичева, И.Д. Социология СМИ / И.Д.Фомичева. М., 2007. 412 с.

М.В. Федорова
НГЛУ им. Н.А. Добролюбова
(г. Нижний Новгород, Россия)

Актуальность и инновационность философской антропологии академизма в условиях кризиса современной философии

В поле философской традиции существует масса незаслуженно забытых, нереализованных проектов, известных лишь узкому кругу специалистов и ставших достоянием истории. Пожалуй, ярким примером таких забытых и невостребованных в настоящее время проектов может считаться русская академическая философия, которую даже современники оценивали далеко неоднозначно, а философы современности (за редким исключением) и вовсе не знают. В то же время у таких проектов, как представляется, есть скрытая потенция к реализации, и они могут быть востребованы в недалеком будущем. И проблема здесь не только в апелляции к историко-философскому опыту, помогающему реконструировать генезис мысли, но и, пользуясь языком Хайдеггера, в возможности обращения к самому «истоку традиции».

Проблема трактовки концепта «традиция» в контексте философской

мысли современности решается далеко неоднозначно. Однако, одним из наиболее перспективных в современной философии направлений рефлексии над дефиницией «традиция» представляется взгляд, когда философско-мировоззренческие традиции можно полагать как «сферу метафизического» [17], реализуемую в совокупности течений, направлений, школ и позволяющую обнаружить принципиальные основания того или иного конкретного социума в их исторической и социальной ипостасях [16]. Именно такой подход к пониманию дефиниции «традиция» позволяет рассматривать явления в целостности, выявляя их глубинные, сущностные основы. Необходимость обращения к истоку традиции возникает вследствие требования её обновления, радикального преобразования, обусловленного наличием существования в поле традиции кризисных явлений.

Рассуждая, в частности, о состоянии современной философской мысли, можно полагать, что она переживает состояние кризиса, определенное как постмодернистским дискурсом, так и проблемой его переосмысления после «заката» постмодерна. «Постмодернистская чувствительность», проявляющаяся в ощущении мира как хаоса, мира, где отсутствуют какие-либо критерии ценностей и смысловой ориентации, во многом определила ломку старых форм мировоззрения. Разрушительная сила интенций постмодернизма была настолько велика, что даже стали поговаривать о смерти или конце культуры, что подразумевало также конец религии и философии.

Назревшая необходимость объективно оценить постмодерн и преодолеть его негативное влияние, сопряженная с фактом становления нового информационно-коммуникативного пространства, обусловила перспективность разработки ряда философских направлений. К ним, например, можно отнести философию коммуникации и персонализм, который в XXI веке, когда по выражению Ф. Гиренка «тяжба между онтологией и антропологией закончилась победой антропологии» [2] получает свое новое развитие и звучание. Современный персонализм вбирает в себя много концепций, основанных на целой сети понятий личности, контекст употребления которых варьируется в зависимости от того, «идет ли речь о проблемах персональной идентичности, единства сознания, субъекта, Я, индивидуума, самосознания, ответственности, свободы, собственности, субъективных прав или божественных ипостасей» [11]. Так, в контексте связи языка и социального опыта с проблематикой персонализма, возникает тесная взаимосвязь персоналистических идей с философией коммуникации.

Сосредоточенность современной философии на разработке указанных выше направлений, казалось бы, делает невостребованным обращение к таким проблемам как поиск метафизического основания и попытка нового обоснования метафизики после разрушения её образа,

предпринятого в постмодернистском дискурсе.

Однако осознание необходимости частичной реабилитации метафизики начинается сразу же после критической оценки наследия постмодерна. Как представляется, это характерно, прежде всего, для русской философии, которая всегда отличалась трансцендентализмом. Отсюда в современной русской философской мысли появляются, например, попытки обосновать трансцендентальный характер ценностей (Г.Тулчинский), утверждается положение, что метафизика есть следствие природной склонности к ней человека, некоего *homo metaphysicus* (С.Л. Катречко), обосновывается необходимость возврата к традиции, чтобы преодолеть ситуацию культурного разрыва и разработать для России «конкурентноспособный культурологический типаж» (А.И. Селиванов) и прочее [12; 16; 5; 15].

Обнаружение слабости в логике деконструктивистского метода, который, не ставя пределов разрушению, дал толчок для собственного разрушения; выявление в термине *Déconstruction* созидательного «сop», некоего неструктурируемого остатка, «следа», дополнения, могущего быть основой для конструирования новой реальности, позволило также оформиться моделям «малых метафизик», основанных не на критериях истинности и объективности, а на критериях частности и интересности (М.Эпштейн, Ф. Гиренок, М.Руднев) [21; 22; 2; 3; 14].

Современные варианты обоснования метафизики, в сущности, являются проектами «неклассической метафизики», по выражению И.И. Евлампиева, или, как её называет П.П. Гайденко, «постметафизической философии» [4;1].Они представляют новый взгляд на проблему метафизического, разрушающий идею «метафизики субстанции» и признающий метафизичность процесса. Оперировав такими категориями, как «движение», «раскрытие», «потенция», «реализация», «изменение» и т.д., объединяемые, в конечном итоге, в понятии «жизнь», данные проекты обоснования метафизики можно считать «метафизикой процесса».

Основными характеристиками «метафизики процесса» становятся: приоритет внутреннего опыта, опыта сознания по сравнению с опытом внешним; абсолютизация значения индивидуального бытия человека, через раскрытие потенций и творческую энергию которого происходит восхождение к Абсолюту; наделение Абсолюта новыми чертами, главная из которых это возможность реализации Абсолюта в человеке.

Именно такой способ обоснования метафизики – метафизика процесса – позволяет аккумулировать идейные достижения персоналистической философии и философии коммуникации в единое смысловое пространство, базирующееся на признании некоего универсального основания. Так, открытие в человеке метафизического ресурса, поиск в рамках персонального бытия ценностных оснований позволяет обнаружить метафизические свойства между связями,

возникающими в процессе, как социальной коммуникации, так и субъектно-предметной коммуникации. Как пишет В.Е. Кемеров, именно в процессе взаимодействия между собой люди и вещи «выходят из себя», то есть происходит разворачивание индивидуального бытия «присоединение к нему каких-то средств, сочетание его с действиями других субъектов». Вещи также перестают быть тождественными своим физическим контурам, они открывают индивиду заложенные в них качества и формы, «служат человеку средством движения его сил, направляют энергетику его способностей» [6].

Проекты в рамках «метафизики процесса» становятся особо значимыми и актуальными в современную эпоху всеобщей информатизации и глобализации, так как могут выступать теоретическим фундаментом для обоснования идей коэволюции и человеческой коммуникации.

И именно поэтому, осознавая кризисное положение современной философской мысли, особенно важным становится обращение к истории философии с целью обнаружения того концептуального пространства, которое может выступить неким идейным истоком традиции - в узком понимании традиции метафизики процесса - и способствовать её обновлению. Как представляется, нереализованные, отчасти забытые, ставшие достоянием лишь историков философии, проекты обоснования метафизики, предложенные в XIX веке философами-академистами П.Д. Юркевичем и В.И. Несмеловым, содержат огромный потенциал как по части оригинальности предложенных ими систем (которые до сих пор до конца не изучены), так и по части логико-аргументационного аппарата философских рассуждений.

Несмотря на разницу в способах обоснования метафизики, и Юркевич, и Несмелов исходят из общей установки, определенной стилем духовно-академического философствования – раскрыть метафизические основы бытия через человеческую сущность. Потому предметом их философского осмысления становится человек и его внутренний опыт. А их метафизические проекты с полным правом можно назвать «метафизикой человека».

Понимание человеческой природы у Юркевича и Несмелова различно. Если Юркевич отрицает метафизический дуализм человеческого существа, исходя из «метафизики сердца», то Несмелов тезис о метафизическом дуализме делает основой всей своей «метафизики жизни» и отказывает сердцу в признании его значения для становления внутреннего бытия человека. Это определяет и различие в определении метафизического основания - у Юркевича таким основанием является человеческое сердце, а у Несмелова – бытие сосредоточено вокруг человеческого сознания (точнее вокруг личностного самосознания) [9; 28].

Юркевич и Несмелов придают огромное значение внутреннему опыту человека, выраженного в диалектике человеческого духа. Так Несмелов центральное место в своей антропологии отводит концепции постепенного

формирования личности в процессе развития сознательной деятельности.[9] Этот путь был намечен еще Юркевичем, который под влиянием теории самосознания Бенеке формулирует ряд положений, окончательно оформленных в системе Несмелова. К таким положениям можно отнести идею Юркевича о поэтапном формировании человеческого самосознания, отличного от эмпирического самосознания животного. Тезис об «откровении самосознания» [25;23] в философии Юркевича близок к психологическому доказательству бытия Божия, предложенного Несмеловым. Но, если Юркевич в положении об «откровении самосознания» опирается на признание «идеи», присущей человеческому духу, то Несмелов сосредотачивается исключительно на феномене личностного самосознания в его поэтапном развитии. [9, С. 310] Здесь также необходимо отметить, что Юркевичу, чья система отличается крайней противоречивостью и некоторой незаконченностью, не удалось разграничить и определить статус человеческого духа и сознания. Первым, кто это сумел сделать в истории русской философской мысли, был Несмелов.

Отыскивая метафизическое основание при помощи доказательства безусловной сущности в человеческой природе, Юркевич и Несмелов вынуждены были осмысливать круг проблем, таких как вопрос о природе и механизме нравственной деятельности человека, его свободе и смысле жизни, вопрос о соотношении веры и разума, вопрос о возможности общечеловеческой коммуникации и т. д.

Юркевич доказывал изначальную, априорную нравственность человеческого существа, определенную природой его сердца (его открытостью Богу, его метафизичностью). Но, благодаря своей свободе, человек может пойти против этой природы и совершать безнравственные поступки. Несмелов решает эту проблему в ином ключе – человек способен к нравственной деятельности только тогда, когда осознает себя свободным и начинает разумно ставить своей воле нравственный мотив. У Юркевича человек нравственен изначально, изначально богоподобен, то есть он есть *homo metaphisicus* [24; 25]. У Несмелова – человек должен стремиться стать нравственным, должен стремиться к богоподобию [10].

Гносеологическая проблематика, чрезвычайно актуальная в русской философии XIX века, и особенно в философии академической, у Юркевича и Несмелова неразрывно связана с их антропологическими представлениями. Так Юркевич, отрицая метафизический дуализма природы человека, утверждает дуализм гносеологический - противоречие между внешним и внутренним опытом. Преодоление этого дуализма возможно на признании гносеологической значимости сердечных истин. Сердце – это «метафизическая реальность», практический элемент человеческого духа, которому присуща идея любой вещи, что делает возможным истинное познание сущности вещей и окружающего мира. Также осуществляется и процесс начального трансцендирования, выхода за

пределы человеческого бытия, но полностью он может быть осуществлен только в условиях единого человеческого коллектива (у Юркевича «христианского союза» [26; 27]), то есть в условиях общечеловеческой коммуникации. Несмелов, акцентируя значимость метафизического дуализма, говорит о невозможности объективного знания о мире. Познание эмпирического мира всегда будет осуществляться в форме символов через представления, которые творит сознание. Непосредственно, фактом своей личности, человек может познать только Бога. Это знание уже осуществлено в нем природой личностного самосознания. Соответственно трансценденция возможна только в границах индивидуального опыта [7; 9].

Таким образом, Юркевич и Несмелов, в контексте отечественной и западноевропейской философии, создают системы метафизики и предлагают два способа ее обоснования – «метафизика сердца» и «метафизика жизни», которые характеризует направленность на человеческую сущность. Эти два способа объединяет стремление объяснить окружающий мир и доказать наличие метафизического основания, исходя только из особенностей человеческой природы и его жизни – так теория общественной активности Юркевича, это, своего рода, проект «метафизики жизни», решенный в плоскости человеческой коммуникации. Несмелов, по сути, развивает идеи Юркевича, переосмысливая их с новых позиций, что было обусловлено изменившейся исторической обстановкой, диктующей новые требования к антропологии (прежде всего, требование осмыслить понятие личность, ее особенности и положение в наличном мире), а также формированием новых философских и психологических концепций (в частности теории Вундта). Юркевич, учение которого является истоком русской идеалистической метафизики, чьей вершиной стал Соловьев, определил и развитие антропологической мысли. Несмелов, отталкиваясь от некоторых положений Юркевича, направил развитие русской философии в иное русло – в русло экзистенциализма и персонализма, сохраняя при этом, подобно Юркевичу, основные черты академической философии.

При анализе кратко изложенных выше проектов обоснования метафизики, вполне логично напрашивается вопрос об их правомерности и востребованности в современную эпоху «после-постмодерна», когда само понятие «метафизика», к тому же трактуемое с явно выраженной позицией теизма, воспринимается крайне неоднозначно. Однако, как представляется, было бы некоторым преувеличением полагать данные проекты просто некими анахронизмами и не замечать их скрытого потенциала.

Потенция описанных выше философских систем заключается в их персоналистской ориентации, что чрезвычайно актуально для философии нашего времени.

Так как, и об этом говорилось выше, Юркевич и Несмелов стоят у истоков одного из вариантов персонализма, возникающего на русской

почве, и воплощенных в философских конструкциях Н.А. Бердяева, Н.О. Лосского, С.Л. Франка и др.

Идейным каркасом трактовки личности в этом варианте персонализма выступает теория теизма, понимающая личность человека, как отражение Абсолютной Личности. Огромное влияние на формирование русского теизма оказала святоотеческая традиция.

В святоотеческой антропологии IV в. существовало определенное разномыслие: одна линия представлений о человеческой сущности шла от Оригена и Григория Нисского, который основывался во многом на оригеновском учении («каппадокийская линия»), другая от Макария Египетского («макарьевская линия»).

Линия в восточной патристике, которую можно условно обозначить как «каппадокийскую», нашла свое продолжение в философской антропологии В. И. Несмелова. Несмелов был одним из первых русских философов, попытавшимся дать идейную оценку наследию Григория Нисского. И многое из этого наследия стало своеобразным фундаментом, на котором мыслитель построил собственную философскую систему – например вопрос о соотношении веры и знания, на основании решения которого Несмелов отыскивает содержание духовной жизни в самосознании человека. Таким образом, Несмелов в чем-то опирается на учение Григория Нисского, который, вслед за Оригеном, настаивал на вневременном, первоначальном, не связанном ни с каким телесным органом существовании ума, понимая под умом центр духовной, а не рассудочной жизни человека [8]. Для Несмелова, сознание – это универсальная форма выражения духа, не имеющая связи с каким-либо телесными органами [9]. И в процессе развития сознания – с становлением самосознания – человек начинает полагать себя личностью. Это личностное сознание свидетельствует о присутствии в человеке безусловного бытия.

Другая линия – «макарьевская» - берет свое начало в корпусе сочинений, приписываемых Макарию (среди возможных авторов текстов называют Симеона Месопотамского), в котором сердце выступает духовным центром человеческого бытия: «ум и все помышления души находятся в сердце как в своем органе» [13].

Несомненно, что концепция «сердечной философии», выстраиваемая Юркевичем, берет свое начало в трудах греческих патристов, опирающихся на «Макарьевский корпус» - Исаак Сирийский, Григорий Палама, а затем получила свое развитие в исихастской традиции.

Можно найти много параллелей между трактовкой статуса сердца и значения внутреннего опыта в философии Юркевича и исихастским пониманием опыта и представлением о «внутреннем». Процесс «сведения ума в сердце», как одна из ступеней исихастской практики, нашел выражение в философии Юркевича в виде идеи о теоретическом и практическом элементах человеческого духа, заключенных в голове и

сердце человека и идеи. Смысл Иисусовой молитвы, «пожирающей сердце», и сердца, которое после соединения с молитвой начинает само осуществлять молитву днем и ночью, в философии Юркевича открылся через признание сердца «проводником человека к Богу», «скрижалю, на которой записан нравственный закон» и «места рождения дел человеческих». Таким образом, становится очевидным, что в русской философской мысли святоотеческая или византийская традиция получает свое новое – философское – истолкование. Несмотря на то, что Юркевич и Несмелов обращаются к двум разным направлениям в святоотеческой традиции, они оба приходят к единому, основополагающему выводу не просто о наличии в человеке безусловной сущности, но и признании значимости внутреннего опыта, метафизичности процесса раскрытия человеческого духа. Их проекты метафизики, безусловно, метафизики процесса, обосновывают возможность осуществления акта трансценденции, в ходе которой осуществляется и процесс самопознания, и постижение мира вещей, и (что характерно для Юркевича) создается основа для общечеловеческой коммуникации. Эти персоналистически ориентированные модели метафизики, предполагающие новые отношения в системе «Я-Абсолют», могут стать основой для преодоления тезиса постмодернизма о разрушении метафизики. Так, в этой связи представляется значимой попытка А.Чернякова обосновать идею персонального бытия, как метафизического основания, на принципе дополнения святоотеческой мысли (и, соответственно, формировавшейся на её основе русской религиозной философии, прежде всего философии академической) идеей Dasein Хайдеггера [20]. Оригинальность данного хода заключается в том, что автор пытается преодолеть наследие постмодернизма, обращаясь к тому же истоку (Хайдеггер), что и сами постмодернисты, только переосмысливая его другим ключе. Таким образом, исключается сама необходимость анализа постмодернистских интуиций. Возможность такого, казалось бы, парадоксального синтеза хайдеггирианской мысли и традиции восточной патристики достигается за счет ряда факторов. Прежде всего, особого понимания Dasein, которое «есть всякий раз своя возможность, хотя при этом неверно, что оно «обладает» этой возможностью как чем-то наличным», то есть феномен Dasein имеет процессуальный статус, он предусматривает раскрытие возможности: «мы в самом деле набрасываем свою жизнь в направлении наших возможностей» [20]. То есть свой онтологический статус Dasein получает в процессе самораскрытия. Применяя метод деструкции, Хайдеггер, прежде всего, преодолевает метафизику в её западноевропейском варианте, том, который складывается на основании линии Аристотель-Фома Аквинский. Западноевропейский вариант существования (экзистенции) связан со способностью «быть субъектом привходящих определений», в его основе лежит трактовка материи как

принципа индивидуальностей. В этом отношении, понятие ипостась, культивируемое в восточной патристике резко отличается от западноевропейского понимания сущности человеческого бытия. Ипостась трактуется как исток энергий, «вечно движущих сил умной души» [20]. На этом основании будет строиться и практика исихастской традиции, которую С.С. Хоружий делает основанием своей энергийной антропологии и энергийной онтологии. Этот дискурс энергии предполагает особое видение трансцендирования, как некоего духовного процесса личного (ипостасного) бытия-общения [19]. Таким образом, С.С. Хоружий предлагает свой вариант обоснования метафизики, являющийся непосредственно проектом общей метафизики процесса. И именно такое становление персонального бытия, как уже отмечалось выше, предполагается в философских построениях Юркевича и Несмелова.

Соединения теории Dasein (вбирающей в себя идею становления, обнаружения возможностей), с концепцией раскрытия ипостаси, идеей синергии и «диалоговой молитвы», позволяет сформировать особенный вид персонализма, который есть очередной вариант обоснования метафизики как метафизики процесса (диалог как элемент языковых игр как элемент деконструкции приобретает метафизический смысл трансцендирования себя, выход за пределы человеческого бытия). Таким образом, очевидна связь между философскими построениями Юркевича, Несмелова и теми моделями «метафизик процесса», к которым обращается современная русская философия. В то же время данную связь не стоит полагать преемственностью или прямым наследованием философских идей академистов, она объясняется скорее общей направленностью и спецификой оригинальной русской философской традиции. Однако именно академическая мысль может считаться неким истоком данной традиции, заложившей её основы и характерные черты. К сожалению, оригинальные философские проекты Юркевича и Несмелова, оказавшие определяющее влияние на развитие русской философии, изучены в недостаточной степени (личный архив Юркевича только начинает разрабатываться). Но, как представляется, они являются как раз теми проектами, которые имеют большой потенциал к дальнейшему развитию и могут выступить неким идейным основанием нового образа метафизики и антропологии в условиях быстроменяющегося мира и кризиса философии.

Библиографический список

1. Гайденко П.П. Постметафизическая философия как философия процесса // Вопросы философии. 2005. № 3. С.7
2. «Офилософить» нельзя только учебники по философии. Интервью с Федором Ивановичем Гиренком // Русский журнал. 2008. 17 марта.
3. Гиренко Ф. Философия – это наше уже-сознание // http://www.alexnilogov.narod.ru/sofr_rus_fil/girenok_filosofiya-eto-nashe-uje-soznanie.html
4. Евлампиев И.И. Неклассическая метафизика или конец метафизики? Европейская философия на распутье? // Вопросы философии. - 2003.- № 5.

5. Катречко С.Л. Как возможна метафизика? // Вопросы философии. - 2005. - № 9.
6. Кемеров В.Е. Метафизика – динамика (к вопросу об эволюции метафизики) // Вопросы философии. 1998. № 8. С.61-67
7. Несмелов В. И. Вопрос о смысле жизни в учении новозаветного Откровения. // Казань, 1913.
8. Несмелов В. И. Догматическая система св. Григория Нисского. СПб., 2000. С.10-11, С.82.
9. Несмелов В. И. Наука о человеке. Т. 1. Опыт психологической истории и критики основных вопросов жизни // Русская религиозная антропология. Антология. / Сост., общ. ред., предисл. и прим Н. К. Гаврюшин. М., 1997. Т. 1. С.203
10. Несмелов В. И. Наука о человеке. Т. 2. Метафизика жизни и христианское откровение// Русская религиозная антропология. Антология. / Сост., общ. ред., предисл. и прим Н. К. Гаврюшина. М., 1997. Т. 2.
11. Персональность – тема и проблема современной мысли / Предисловие редакторов // Персональность. Язык философии в русско-немецком диалоге / Под ред. Н.С. Плотникова и А. Хаардта. М.: Модест Колеров, 2007.
12. Перспективы метафизики: классическая и неклассическая метафизика на рубеже веков / Под. ред. Г.Л. Тульчинского, М.С. Уварова. СПб.: Алетейя, 2000.
13. Преподобный Макарий Египетский. Духовные слова и послания. Собрание типа I (Vatic. Graec. 694) / Предисловие, перевод, комментарии, указатели, А.Г. Дунаев. - М.: Индрик, 2002. С.490.
14. Руднев В. Метафизика футбола//www.ruthenia.ru/logos/number/1999_08/1999_8_06.htm - 29к
15. Селиванов А.И. Метафизика в культурологическом измерении// Вопросы философии. 2006. № 3.
16. Тульчинский Г. Тело свободы // Эпштейн М. Философия тела. Тело свободы. СПб.: Алетейя. 2006.
17. Федоров А.А. Европейская мистическая традиция и русская философская мысль (последняя треть XVIII – первая треть XIX века) Нижний Новгород: Нижегородский гуманитарный центр, 2001.
18. Хайдеггер М. Что такое метафизика?//Время и бытие: Статьи и выступления: Пер. с нем. М.: Республика, 1993.
19. Хоружий С. С. Заметки к энергичной антропологии. «Духовная практика» и «отвержение чувств»: два концепта в сравнительной перспективе// Вопросы философии. 1999. № 3. С.66.
20. Черняков А. Хайдеггер и персонализм русского богословия // Персональность. Язык философии в русско-немецком диалоге. М., 2007. С.139-149. С.145
21. Эпштейн М. Знак пробела: О будущем гуманитарных наук. М.: Новое литературное обозрение, 2004.
22. Эпштейн. М. Философия возможного. Модальности в мышлении и культуре. СПб.: Алетейя, 2001.
23. Юркевич П. Д. Идея //Философские произведения. М.: Издательство «Правда», 1990. С.12.
24. Юркевич П. Д. Из науки о человеческом духе //Философские произведения. М.: Издательство «Правда», 1990.
25. Юркевич П. Д. Из Психологии. Характеристика внутреннего опыта// Институт рукописи НБУ. КДА. 352 Л. (Муз. 818 а).

26. Юркевич П. Д. Метафизика.// Институт рукописи НБУ. КДА. 352 Л. (Муз. 818 а).

27. Юркевич П. Д. Мир с ближними как условие христианского общежития // П. Д. Юркевич / Философские произведения. М.: Издательство «Правда», 1990.

28. Юркевич П. Д. Сердце и его значение в духовной жизни человека по учению слова Божия // Философские произведения. М.: Издательство «Правда», 1990.

И.М.Сафиуллина
НФ НОУ ВПО «Академия
управления «ГИСБИ»
(г. Набережные Челны, Россия)

***Проблема эффективности профессиональной коммуникации
в компаниях с международным участием***

Все чаще коммуникацию рассматривают как важный фактор, влияющий на формирование, существование и изменение организаций. Возрастает значимость качественных подходов к анализу внутриорганизационных коммуникаций (интерпретационный, символического, антропологического и семиотического подходов). Изучение особенностей коммуникаций в конкретной организации позволяет выявить недостатки в коммуникационных сетях организации, причины снижения эффективности взаимодействия сотрудников, находящихся на разных иерархических уровнях и, тем самым, определить возможные пути разрешения трудностей, выработать стратегию изменений. При этом под эффективным взаимодействием нами понимается способность сотрудника адекватно понять поставленную перед ним задачу, быстро и качественно выполнить ее в соответствии со стандартами и требованиями, предъявляемыми к его профессиональной деятельности.

Современные экономические условия в Российской Федерации и задачи, поставленные правительством, включающие широкое внедрение инновационных методов в экономику и промышленность, создают благоприятные возможности для заимствования и тиражирования зарубежных технологий, опыта построения и ведения бизнеса. Количество компаний с международным участием неуклонно растет, а вместе с этим растет и потребность в обучении персонала компаний навыкам межкультурной коммуникации. Неизбежно сотрудники международных компаний используют английский язык для коммуникации друг с другом. Наличие культурных барьеров становится более очевидным в условиях повседневного профессионального взаимодействия сотрудников компании. Сложными и непривычными становятся культурные схемы профессиональной деятельности, которые создают и придают смысл социальной практике сотрудников совместного предприятия. Различия в культурных схемах проявляются во всем: в отношении к трудовой дисциплине, соблюдению правил техники безопасности и сроков на выполнение работы, в стандартах

поведения сотрудников, формах и методах внутренних и внешних коммуникаций. Опыт сотрудничества с высокотехнологичной многонациональной химической корпорацией, где ежедневно работают россияне и представители более шести европейских стран одновременно, показал, что межкультурная коммуникативная компетентность российских сотрудников, включающая знание английского языка в сфере профессиональной коммуникации, культурных традиций и правил поведения коллег из других стран, а также понимание внутренних регламентов организации-работодателя, не только значительно облегчает процесс взаимодействия, но и повышает эффективность выполнения производственных задач. Такие сотрудники проявляют способность принимать решения и действовать в различных организационных условиях; они же, как правило, достаточно социализированы в своей культуре, но все же готовы принимать новшества, преобразуя существующие ресурсы под задачи своей профессиональной деятельности. Знание языка межкультурной коммуникации обеспечивает сотрудников компании смыслами, то же оно делает по отношению к социальным и культурным структурам. Понимая, что организация и есть «структура», в которой отражается действительность, мы можем проанализировать, как последняя проявляется в действиях сотрудников и влияет на их эффективность.

В последнее время все чаще обсуждаются вопросы, связанные с проектом инновационного развития России на ближайшие десять лет «Россия-2020». Более того, когда проект инновационной стратегии был обнародован, то большой резонанс в обществе и СМИ вызвало предложение обучать чиновников английскому языку и, особенно, посылать их за рубеж для приобретения дополнительного опыта.

По мнению заместителя главы Минэкономразвития Олега Фомичева, «качество человеческого капитала, качество научного сектора, точнее сектора производства знаний - это все компоненты которые напрямую влияют на уровень инноваций в стране». Не вызывает сомнения тот факт, что госслужащие страны, имеющие многочисленные международные контакты, должны владеть языком, который признан основным средством коммуникации на международном уровне. Однако следует все же принять во внимание, что реальной разработкой и внедрением новых инновационных технологий в стране заняты люди далекие от коридоров власти, решающие ежедневные профессиональные задачи и нуждающиеся не только в знаниях разговорного английского языка, но, что происходит чаще всего, в определенном корпусе профессиональных и социокультурных знаний на английском языке.

Разумеется, цели и желания сотрудников многообразны и формируются под влиянием культурного контекста. Они могут варьироваться от желания разрешить какой-либо технический вопрос до попытки произвести впечатление на руководителя (в данном контексте –

иностранца) и укрепить сплоченность в коллективе. Язык является связующим звеном между «структурой» организации и ее деятельностью. По мнению Кристины Вессон, он как двуликий Янус включает лингвистические практики и лингвистические идеологии. При этом лицо практики обращено к людям, а лицо идеологии обращено к организации.

Сотрудники, работающие в международной компании, вынуждены основываться на определенном репертуаре лингвистических практик, которые помогают им добиваться своих целей, реализуя задачи организации. Коммуникативные практики объективно организуют их действия в некую стратегию притом, что они не являются результатом осознанного стратегического намерения. Хабермас обращает внимание на то, что источником стереотипизации повседневной практики, которая структурирует повседневный опыт и взаимодействие людей, является «коммуникативное действие». Эффективным коммуникативное действие может являться только в случае ориентации на понимание партнера, вместо ориентации на личный успех.

В тоже время следует признать, что экономические и административные структуры координируют свою действенность не столько с помощью рационального использования языка как основного средства коммуникации, сколько, главным образом, такими средствами как деньги и власть. Согласно Хабермасу, в таких структурах деньги и власть играют роль дискурсивной коммуникации, но не в случае анализа международных компаний.

В компаниях с международным участием выявляется ряд серьезных изменений в отношении к языку как средству внутриорганизационной коммуникации. Прежде всего, язык в международной компании – это средство объединения всех сотрудников в единое целое, инструмент, позволяющий построить единое коммуникативное пространство взаимодействия представителей разных стран и культур. Язык становится необходимой социальной практикой, а знание английского языка считается серьезным конкурентным преимуществом при приеме на работу, за которое работодатель готов платить. Знание иностранного (английского) языка больше не считают иерархической привилегией руководителей, которая связана с организацией работы, указаниями, докладами, оценкой, решениями, переговорами и отчетностью, а скорее профессиональным средством квалифицированного труда.

Так, например, в международной химической компании DSM Nutritional Products, являющейся ведущим мировым производителем витаминов, биохимических и химических соединений для кормовой, пищевой, фармацевтической и косметической отраслей промышленности, английский язык является официальным языком деловой коммуникации для сотрудников компаний не только в Европе, где расположены заводы корпорации, но и в России. Несложно представить себе, что найти

специалистов (биохимиков, фармацевтов, ветеринаров и т.д.), владеющих английским языком на уровне достаточном для коммуникации со своими иностранными коллегами по профессиональным вопросам, задача достаточно сложная. Поэтому при приеме на работу перед кандидатами была поставлена задача, выучить английский язык до уровня, позволяющего выполнять профессиональные функции совместно с иностранными коллегами. Знание языка межкультурного взаимодействия позволяет вступить в межкультурную коммуникацию, но еще не означает наступления полного взаимопонимания, что является необходимым условием успешной профессиональной коммуникации.

Любой вид коммуникативного процесса предполагает использование информационно знаковых систем, понимаемых (доступных пониманию) субъектами коммуникации. Причем понимание является обязательным структурным компонентом процесса сообщения информации и ее восприятия. В случае межкультурной (межэтнической) коммуникации участникам приходится иметь дело с двумя разными знаковыми системами, коими являются этноязыки, используемые в качестве средства общения. Тем не менее, для нас важно отметить, что чаще всего под межкультурной коммуникацией понимают общение, осуществляемое в условиях столь значительных культурно обусловленных различиях в коммуникативной компетенции его участников, что эти различия существенно влияют на удачу или неудачу коммуникативного события. Под коммуникативной компетенцией при этом понимается знание используемых при коммуникации символических систем и правил их функционирования, а также принципов коммуникативного взаимодействия. Главной причиной непонимания при межкультурном общении, как указывает А.И. Басова, является не столько различие языков, сколько различие национальных сознаний и ценностных норм коммуникантов; при этом диалог культур представляет собой не столько общение разных сознаний, сколько общение образов разных культур в рамках одного сознания. Одно и то же слово у разных народов может обозначать совершенно разные явления.

С точки зрения психологов, культуроносным является каждое слово, участвующее в процессе межкультурного общения, поскольку восприятие коммуникантами обозначенного этим словом объекта основывается на разных ассоциациях. Многочисленные исследования культуроносного значения лексических единиц методом контрастивного анализа социокультурных полей, проводимые лингвокультурологами и психолингвистами, среди которых Н.В. Уфимцева, Воробьев В.В., Веденина Л.Г. и др., обнаруживают серьезные различия ассоциаций у носителей разных культур и доказывают эту точку зрения. Слово вызывает у человека определенное впечатление, сформированное в его сознании при помощи языка.

В случае с международными компаниями проблема состоит еще и в

существенной разнице в уровне образования и корпусе профессиональных знаний, имеющихся у коммуникантов. Роль языка как фактора повышающего эффективность работы сотрудников возрастает благодаря его операционной ценности. Уже выявлены тенденции к изменению баланса между прямым физическим управлением (орудиями, объектами, материалами), которое преобладало в промышленном веке, в пользу символического управления. Язык и слова, тексты и диаграммы, схемы и экраны – это часть символических ресурсов, используемых в управлении.

Во-вторых, координация и коммуникация, знания и обучение являются ключевыми факторами конкурентоспособности. Международные компании должны быть «интеллектуальными», в основе которых лежит диалог, посредничество, перевод. Сотрудники таких компаний используют коммуникацию для того, чтобы добиться эффективности. Инновационные технологии невозможно распространить без поддержки. По мнению Анни Борзей, «...для новых «коммуникативных компетенций» необходимы разделенные знания, опыт и экспертиза в менеджменте проектов, «пересекающаяся», координирующая платформа в конкурентном инжиниринге, в концептуальной и исследовательской деятельности в процедурах качества». Во всех этих ситуациях необходимы слова для большого количества мыслительных операций. Языковая деятельность является ключевой для процессов управления знаниями и организационного обучения, без которых невозможна деятельность совместных предприятий. Весь процесс внутриорганизационных коммуникаций строится с использованием языка межкультурного взаимодействия. Язык и коммуникация являются ключевыми в мотивировании персонала, при найме на работу, для усиления координации и создания смысла в объединении сотрудников.

Наконец, третье важное изменение связано с функциональными возможностями языка и коммуникации выступать в качестве орудия производства. Философия менеджмента любой организации предполагает системный поиск новых форм, техник и новых инструментов рационализации. Компании с международным участием нуждаются в сотрудниках способных к таким видам интеллектуальной деятельности как интерпретация, понимание, обучение, смыслопроизводство и рефлексия. Но ведь именно язык лежит в самом основании человеческих способностей; в данном случае необходимо осуществлять эти виды деятельности на иностранном языке, что порождает проблему повышения качества «человеческого капитала». Язык может быть ценным средством создания инициативы, творчества, инноваций и участия, и, тем самым, повышения производительности и эффективности труда. В то же время он предлагает универсальное средство улучшения стандартизации, кодификации, интенсификации и формализации, что способствует структурированию, контролю и координации в международных компаниях.

Итак, суммируя, можно сделать следующие выводы. Язык в компаниях с международным участием является ключевым средством объединения людей в единую команду коллег, нацеленных на реализацию задач, стоящих перед компанией. Сознательно или нет, если в обучение сотрудников языку инвестировать средства как в фактор повышения производительности их труда, если внутриорганизационную коммуникацию тщательно контролировать и оттачивать как инструмент, то они в значительной степени добавляют организациям эффективности, производительности и реактивности. Язык структурирует деятельность компании, предлагая сотрудникам инструмент, обеспечивающий их сотрудничество. Он может одновременно высвободить потенциал и усиливать социальный контроль, создавать инновации и стандартизировать, способствовать обсуждению и творческой вовлеченности сотрудников. Если сотрудники и руководители вовлечены в совместную языковую деятельность, то ее необходимо изучать для разработки продуктивных моделей коммуникации.

В.С. Тормошева
(Владимирский филиал НГЛУ
им. Н.А. Добролюбова,
Евразийский лингвистический
университет,
(г. Владимир, Россия)

***Влияние глобализации и международной коммуникации
на культурные процессы современной цивилизации***

Одной из особенно актуальных тем в современной социальной философии является тема глобализации. В рамках этой темы активно обсуждаются вопросы о причинах, сущности, начале глобализации, о её субъектах, направленности, об особенностях развития глобального мира, о взаимодействии культур, о структуре глобального мира, об управлении мировым сообществом и построении нового мирового порядка, а также о негативных явлениях, порождаемых глобализацией. Причём единство мнений по различным аспектам глобализации отсутствует, что свидетельствует не только о новизне этого явления, но и о недостаточной изученности этой темы и настоятельной необходимости её исследования.

Глобализация современная унаследовала от глобализации исторической постоянное стремление Запада доминировать над остальным миром. Что касается лидера глобализации, то, по мнению обозревателя журнала «Ле монд дипломатик» Игнасио Рамоне, «США (первые производители новых технологий и резиденция крупнейших компаний) бросили весь свой вес на чашу дерегулирования ради достижения того,

чтобы как можно больше стран открыли свои границы для «свободного потока информации», т.е. для гигантов американской индустрии средств массовой коммуникации и развлечения» [1].

Мануэль Кастельс (Manuel Castells), рассматривая процесс глобализации, отмечает ряд тенденций[2]: *диффузию информационных технологий; коммуникационную революцию*, способствующую распространению информации о важнейших событиях; *появление новой урбанистической формы - мегагорода*, где концентрируется информационная и политическая власть, и объединяются информационные сети. Мультимедийный мир с возрастающей скоростью населяется двумя отдельными группами людей - интерактивными и интериспользуемыми, то есть теми, кто способен выбирать варианты коммуникаций, и теми, кому навязывают ограниченное количество предварительно сформированных вариантов.

В.Б. Кувалдин пишет о возникновении такого феномена как *мегаобщество*, что является следствием влияния глобализации на общественную жизнь. Этому способствовало[3]:

- изменение условий, характера и масштаба человеческой деятельности на социетальном уровне, расширение её горизонтов от национально-государственных до планетарных;
- появление глобального измерения в тех областях деятельности, которые, оставаясь традиционными, отныне разворачиваются в глобальном контексте;
- асимметричная взаимозависимость между развитыми и развивающимися странами.

Вслед за британским исследователем политической коммуникации Дареном Дж. Лиллекером (Darren G. Lilleker) выделим такую характеристику процесса глобализации как *макдональдизация* [4], под которой понимается адаптация общества и, соответственно, коммуникации к организационной модели распространённой во всём мире сети ресторанов быстрого обслуживания. Макдональдизация коммуникации подразумевает, что: 1) доставка коммуникации стала более эффективной, причём больше внимания сосредоточено на получателе; 2) количество стало важнее качества, что проявляется в постоянных повторениях и напоминаниях коротких фраз из речи, например, политика с целью доставить ключевые сообщения; 3) стандарты и технологии, используемые в кампаниях, стали предсказуемыми; 4) контроль централизован, поэтому подразделения на местах используют единое информационно-коммуникационное сопровождение программ.

Следует выделять как положительные, так и отрицательные последствия процессов глобализации.

Исследователь В.Н. Мангасарян перечисляет «позитивные направления» [5]: расширяющиеся возможности использования достижений человечества, формирования планетарного Интернет-

пространства, взаимодействие ведущих субъектов мировой политики, расширение и активизация международного сотрудничества, движение к сплочению или тесному взаимодействию мировых человеческих сообществ во всех их аспектах(политическом, технологическом, научном, информационном, культурном и др.), углубление всемирных торгово-экономических связей, расширение международных связей между людьми, формирование планетарного рынка идей, труда, услуг, образования.

Важнейшим средством создания и устойчивого укрепления общепланетарного сообщества будет служить дальнейшее возрастание мирового человеческого потенциала во всех трёх его измерениях [6]:

- росте образованности, профессиональной компетентности населения, в особенности среди женщин;
- дальнейшем увеличении средней продолжительности жизни и повышении роли женщины в семье;
- росте среднедушевого национального дохода всех слоёв населения, включая беднейшие.

Сторонник глобальной экономики К. Омаэ (К. Ohmae) доказывал, что глобализация это хорошо, потому что это хорошо для экономики, а где хорошо экономике, там хорошо и всем остальным. Поскольку государства с их стремлением контролировать все области человеческой деятельности вредны экономике, то информационные потоки, порождённые глобализацией и размывающие установленные государствами барьеры, это тоже хорошо [7].

Л.Н. Клепацкий справедливо отмечает, что преимущества глобализации реализуются на интеграционном и региональном уровнях. Интеграция позволяет смягчить негативные аспекты глобализации, способствуя созданию кооперативных механизмов управления, снижая издержки глобализации для национальных государств. Следовательно, интеграционные объединения выполняют определённые защитные функции. Межрегиональные связи также следует рассматривать в контексте формирования способов регулирования процессов глобализации [8].

К основным негативным последствиям глобализации следует отнести обострение экологических проблем как следствие быстро возрастающей техногенной нагрузки на окружающую природную среду. Загрязнение среды, истощение биологического разнообразия, снижение качества здоровья населения эксплицирует пределы мировой экономики. Негативные экологические тенденции существенно сказываются на социально-экономическом благополучии, политической стабильности целых регионов, способствуют обнищанию социально незащищённых слоёв населения и обостряют обстановку в странах, находящихся на грани гуманитарной катастрофы. Как указывает В.Н. Мангасарян, причины экологической деградации глобальных общественных благ очевидны: технократическая ориентация технологического и экономического развития, неэффективность и узость рыночных механизмов, экологическое и правовое невежество [9].

По мнению крупнейшего немецкого социолога, одного из теоретиков современной парадигмы «общества риска», Ульриха Бека (Ulrich Beck), глобализация связана с рисками, которые постоянно и легитимно производятся во всех сферах общественной системы постиндустриальной цивилизации. Глобальные риски всегда обременены социальными рисками. При этом, первый Модерн полагает У. Бек, связан с «богатством и властью», второй Модерн - с «риском и беспомощностью» [10].

Современные процессы, происходящие в обществе, свидетельствуют о том, что общество риска уже не локально, оно полноправно становится глобальным. Риски производят неравенство на интернациональном, глобальном уровне, неравномерно распределяясь в соответствии с уровнем благосостояния и развития различных стран и регионов: рисков чаще и больше встречается в менее развитых странах, там чаще случаются технологические катастрофы. Более развитые страны могут даже получать экономическую выгоду от глобального увеличения рисков, перенося рискованное производство за пределы своих границ, разрабатывая технические новинки, минимизирующие риски.

Э.А. Араб-Оглы указывает на противоречивый характер урбанизации, который выражается во влиянии «отсталой периферии и перенаселённых беднотой пригородов на социальное положение мегаполиса». Движущей силой этого процесса становится охватывающее широкие массы населения разочарование в возможности быстрого перехода через границу, отделяющую обеспеченность от обездоленности. Это обстоятельство питает многие ретроградные, в том числе религиозно-фундаменталистские настроения, направленные против «богатых стран», против вовлечения «третьего мира» в процесс глобализации [11], П.Н. Хмылёв пишет о таких негативных явлениях, порождаемых глобализацией, как усиление неконтролируемой миграции, национализм, хаос, международный терроризм, антиглобалистские выступления [12]

З.Е. Рябыкина актуализирует проблему безопасности личности и общества в новых социальных условиях, в которых проявляются всё большее усложнения вычислительной техники, электромагнитное облучение, компьютерные вирусы, манипулирование общественным сознанием, изоляционные тенденции в поведении людей, попытки заменить реальный мир виртуальным [13]

С.Г. Тер-Минасова указывает на небывалую остроту вопросов, связанных с культурой. Учёный связывает это не столько с созидательными мотивами интереса к другим культурам и стремлением обогатить свою культуру опытом и оригинальностью других, сколько с *конфликтом культур*. В последние годы социальные, политические и экономические потрясения мирового масштаба привели к небывалой миграции народов, их переселению, расселению, столкновению, смешению и в результате - к конфликту культур [14].

А.А. Васильева пишет об опасности утраты способности культурного саморазвития: «К сожалению, «наиболее реалистическая перспектива мира» часто понимается как культурная унификация на западноевропейский или американский манер. Но если эта, навязываемая человечеству глобализационная модель будет реализована, мир станет одномерным, одноцветным. Ведь сама европейская культура чужда всякой унитарности. Она стала великой культурой только потому, что обладала способностью к диалогу. Она не только терпела культурное «инакомыслие», конфликты, но только ими и жила» [15]. справедливо подчёркивается, «диалог при этом выступает в качестве снятия противоречий, продвижения проблемы на новый уровень развития» [16].

Исследователь Е.П. Савруцкая раскрывает противоречивый характер глобализации. Противоречия развития современной цивилизации и вызванные ими изменения наиболее болезненно коснулись коммуникативной сферы современной социальной реальности. К противоречиям, оказавшим наибольшее влияние на коренные изменения в области коммуникативного взаимодействия между людьми, Е.П. Савруцкая относит следующие [17]:

- противоречие между миром «старой» традиционной культуры, формирующей замкнутое коммуникативное пространство этносов, и новой, крайне подвижной «мозаичной» культурой, преодолевающей национальную замкнутость и создающей открытое коммуникативное пространство;

- противоречие между глобализацией и интеграцией общественных процессов, с одной стороны, а с другой, - индивидуализацией личности, тенденциями демассификации общества;

- противоречие между усилением тенденций глобализации и сопротивлением этому процессу со стороны национально-государственных образований, а также со стороны общественности этих стран, выступающей за социальный и культурный суверенитет своих народов;

- противоречие между американизацией всех сфер общественной жизни и стремлением народов сохранить свои историко-культурные традиции и духовность как основание этнической идентификации;

- противоречие между потенциальными возможностями новой информационно-коммуникативной техники и СМИ в накоплении и распространении знаний и реальным положением дел с традиционными формами гуманитарного общения, повсеместно вытесняемыми из повседневной жизни современных людей, в особенности молодых поколений.

Если традиционные аграрные цивилизации в организации своего коммуникативного пространства исходили из необходимости сохранения и трансляции социокультурного опыта по использованию социальных механизмов и целенаправленно формируемых с их помощью образов действительности, то глобализация разрушает традиционные механизмы связи между людьми. Е.П. Савруцкая пишет о перевороте в сознании

современного человека и считает самым сложным в этом процессе то, что произошёл разрыв поколений. И это не только результат компьютеризации, повлиявшей на мировосприятие современного человека, создающей новый тип мышления. Происходит изменение информационного пространства под влиянием сформировавшейся глобальной информационной системы, в связи с чем налицо существенные сдвиги в ценностных ориентациях, мировоззренческих установках, мотивации поведения человека [17].

Особенностью современного мира является то, что цивилизационные процессы и стремительное развитие информационных технологий постоянно опережают происходящую культурную ассимиляцию. Традиционные ценности постоянно отстают от процессов образования смыслов. Наиболее устойчивыми, по мнению Я.В. Тищенко, оказываются те регионально-культурные и национальные сообщества, которые способны свои гуманистические ценности оптимально соотносить с инновацией: учитывать не только *внешний опыт цивилизации*, но и *внутренний опыт культуры* [19] Исследователь полагает, что цивилизация ориентирована технологически-проективно, а культура - ценностно-содержательно.

Е.П. Савруцкая вскрывает проблему разрушения либо вытеснения на периферию организации свободного времени и шоу-бизнеса большей части традиционных, веками накапливаемых элементов социального опыта по формированию устойчивых образов действительности. Учёный видит решение проблемы в разработке новых механизмов информационно-коммуникативного воздействия на массовое сознание населения территориальных образований с учётом его историко-культурного своеобразия, что является одной из важнейших задач управления общественными процессами [20].

На наш взгляд, серьёзный потенциал в разработке таких механизмов имеет *международная коммуникация*, характер которой изменился с элитарного (на протяжении веков она была делом правящей элиты) на глобальный в эпоху информационного общества. Всё большее количество людей вовлечено в международную коммуникацию, являющуюся, по мнению И.В. Алёшиной, фактором общественного прогресса [21]. Как указывает В.Б. Кашкин, происходит это на различных уровнях как в виде официальной (традиционно), так и в виде народной (в последнее время) дипломатии [22].

Созидательный потенциал международной коммуникации проявляется в том, что она самым непосредственным образом связана с публичными отношениями - деятельностью, направленной на гармонизацию общественных отношений. Так, специалист международного уровня в сфере публичных отношений Жан-Пьер Бодуан (Jean-Pierre Beaudoin) отмечает, что международная коммуникация выступает частью институциональной (корпоративной) коммуникации; коммуникации товаров, торговых марок и услуг; коммуникации с органами государственной власти; финансовой

коммуникации и кризисной коммуникации [23]. Документ «Области деятельности консультанта в сфере публич рилейшнз», выработанный во Франции Синдикатом консалтинговых компаний в сфере публич рилейшнз и Системой профессиональной службы квалификации консультантов в области менеджмента, предписывает организациям включать международную коммуникацию в теоретическую разработку и практическую реализацию коммуникационной политики [23].

По мере того как мир становится всё более культурно усложнённым и плюралистическим, важность исследований, связанных с эффективностью глобализационных процессов и международной коммуникации, будет расти.

Библиографический список

1. Русаков А.Ю. Современные информационные коммуникации в процессах глобализации // *Философия человека и процессы глобализации: Сборник научных статей*. СПб.: Изд-во РХГА, 2006. 464 с. С. 285-287. С. 286.
2. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000.
3. Кувалдин В.Б. Глобализация: рождение мегаобщества // *Мир и Россия на пороге XXI века: Вторые Горчаковские чтения*. МГИМО МИД России (23-24 мая 2000 г.) М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2001. 576 с. С. 70-75. С. 71.
4. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Пер. с англ. С.И. Остнек Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2010. 300 с. С. 48.
5. Мангасарян В.Н. Социоэкологические аспекты глобализации и перспективы человека // *Философия человека и процессы глобализации: Сборник научных статей*. СПб.: Изд-во РХГА, 2006. 464 с. С. 123-127. С. 123.
6. Араб-Оглы Э.А. Дискретность и неравномерность становления общепланетарной цивилизации // *Мир и Россия на пороге XXI века: Вторые Горчаковские чтения*. МГИМО МИД России (23-24 мая 2000 г.) М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2001. 576 с. С. 305-309. С. 309.
7. Ohmae, K. *The Borderless World: Power and strategy in the Interlinked Economy*. N.Y.: Harper & Row, 1990; Ohmae, K. *The End of the nation-state. The Rise of Regional Economies*. L.: Harper Collins Publishers, 1995.
8. Клепацкий Л.Н. Проблемы эволюции международных отношений в контексте глобализации // *Мир и Россия на пороге XXI века: Вторые Горчаковские чтения*. МГИМО МИД России (23-24 мая 2000 г.) М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2001. 576 с. С. 76-87. С. 80.
9. Мангасарян В.Н. Указ. соч. С. 124.
10. Цит. по: Гнатюк О.Л. *Основы теории коммуникации: Учебное пособие*. СПб.: ООО «Книжный Дом», 2008. 192 с. С. 50.
11. Араб-Оглы Э.А. Указ. соч. С. 307.
12. Хмылёв П.Н. Глобализация как социально-философская проблема // *Глобализация в социально-философском измерении. Сборник материалов конференции*. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2003. С. 5-22.
13. Рябыкина З.Е. Становление теории информационного общества // *Философия человека и процессы глобализации: Сборник научных статей*. СПб.: Изд-во РХГА, 2006. 464 с. С. 300-310.
14. Тер-Минасова С.Г. *Язык и межкультурная коммуникация: (Учеб. пособие)*. М.: Слово / Slovo, 2000. 264 с. С. 18-25.
15. Васильева А.А. Социокультурное измерение глобализации и современная

Россия // Глобализация в социально-философском измерении. Сборник материалов конференции. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2003. С. 32-36. С. 34.

16. Фадеева Т.М. Единая Европа: наследие и судьба // Вопросы философии. 1992, № 4. С. 109.

17. Савруцкая Е.П. Культура межэтнической коммуникации: традиции и современность // Культура и проблемы межэтнической коммуникации. Роль НКО в оптимизации межэтнических отношений: Материалы IV Международной научно-практической конференции по региональной культуре (21-23 мая 2002 г.) Нижний Новгород: НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2002. 324 с. С. 15-19. С. 16.

18. Савруцкая Е.П. Традиции и инновации в формировании и продвижении имиджа региона // Актуальные проблемы формирования имиджа Нижегородского региона: Материалы IX Международной научно-практической конференции «Человек в системе коммуникации». Нижний Новгород. 16 октября 2008 г. / Под ред. проф. Е.П. Савруцкой. Нижний Новгород: НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2009. 244 с. С. 15-22. С. 16, 19-20.

19. Тищенко Я.В. Стратегии глобализации и социодинамика культуры // Философия человека и процессы глобализации: Сборник научных статей. СПб.: Изд-во РХГА, 2006. 464 с. С. 84-88. С. 85.

20. Савруцкая Е.П. Историко-культурные корни региона // Имидж государства и региона в современном информационном пространстве: Матер. симпозиума 23-24 марта 2009 г. / Отв. ред. А.Д. Кривоносов. СПб: Роза мира, 2010. 428 с. С. 85-87. С. 85.

21. Алёшина И.В. Постиндустриальное общество и международные деловые коммуникации. www.kennan.yar.ru/materials/profi/part2/aleshina.htm.

22. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. 175 с.

23. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство: Пер. с фр. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2001. 233 с. (Серия «Современные консалтинговые технологии»). С. 163-176.

СЕКЦИЯ 3

АНТРОПОЛОГИЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

О.Л. Краева
НГЛУ им. Н.А.Добролюбова
(г. Нижний Новгород, Россия)

Гуманистическое измерение инноваций в сфере коммуникации

Инновации в современных коммуникациях обозначили целый ряд проблем гуманистического плана. От характера и скорости решения этих проблем будут зависеть судьбы этих инноваций, определяющих, как мы это видим уже сейчас, судьбы людей и развитие цивилизации. Взгляд на инновации, информационные и иные, с точки зрения их гуманистического измерения важен потому, что тогда в них выявляется главное – их гуманистический потенциал, составляющий основу их ценности и социальной значимости, культурных характеристик.

Обзор всех коммуникационных инноваций для краткой публикации - дело невозможное, поскольку под силу уже лишь солидным фолиантам на эту тему да многообразной периодике, которая тоже является приметой активного инновационного процесса, происходящего в коммуникациях, который постоянно преподносит что-то новое, требующее изучения, освоения, осмысления. Если же представить ситуацию в общих чертах, то можно согласиться со следующей характеристикой современных коммуникаций: «Новые информационные технологии изменили характер информационного взаимодействия. Использование компьютерных сетей, Интернета приводит к тому, что относительно замкнутые профессиональные сообщества становятся открытыми, основанными на новых формах сетевых коммуникаций. Интернет-сообщества (сетевые сообщества) представляют собой самоорганизующиеся сообщества людей, общающихся по определенной тематике и использующих новые информационно-коммуникационные технологии в качестве основного средства коммуникации. Коммуникационной средой интернет-сообществ служит сетевое информационное пространство как часть глобального информационного пространства, ограниченная рамками коммуникационных сетей, а информационные порталы и сайты служат для этих сообществ виртуальными коммуникационными площадками... Глобальная информационная структура развивается как общемировая сеть массового обслуживания населения планеты на основе интеграции глобальных и региональных информационно-телекоммуникационных систем, а также систем цифрового телевидения и радиовещания, спутниковых систем и подвижной связи»[1].

Динамика инноваций в сфере коммуникации в современном обществе

такова, что, как это не парадоксально, опережает темпы социальных трансформаций: общество не успевает привести социальную реальность в соответствие с теми новыми возможностями, которые постоянно генерирует реальность виртуальная. Взять, например, управление муниципальным хозяйством или любой хозяйственной деятельностью. Современные информационные технологии в этой области располагают широким спектром инноваций и способны проектировать бесперебойную систему хозяйственной деятельности по жизнеобеспечению граждан. На деле граждане в своей обыденной жизни и руководство муниципалитетов сталкиваются с ворохом проблем, в которых не могут разобраться, и привлекают для их решения методы вчерашнего дня и дедовские способы. К сожалению, отмеченное противоречие характерно в той или иной мере практически для всех сфер жизни общества. Оно находит свое отражение и в человеке и его потенциале: отмечаемое рядом авторов отставание уровня развития потенциала человека от уровня современной техники и технологии, включая инновации в сфере коммуникации. Очевидно, что на гуманистических аспектах происходящих процессов это сказывается негативно, и перед обществом и его конкретными представителями стоит задача преодоления этого отставания.

Другая сторона проблемы гуманистического измерения коммуникационных инноваций состоит в том, что изменения в обществе и жизни человека под их влиянием, конечно же, осуществляются, но чаще латентно, а на поверхность реальной жизни выходят в довольно неожиданных формах, часто имеющих глобальный характер, как позитивный, так и негативный в отношении человека, оказывающегося в перманентном состоянии перемен, да еще и имеющих скачкообразный характер. Данная тенденция влечет целый спектр проблем гуманитарного свойства, требующих своего скорейшего решения, например: проблема адаптации к происходящим изменениям, психологической устойчивости, проблема человека как субъекта исторического творчества и ряд других.

Обозначенная проблема связана с тем, что в условиях информационного общества повышается роль виртуальной реальности, а, соответственно, и духовной сферы в целом в детерминации социальных процессов, социализации и поведения личности. В результате ключевые явления, определяющие реалии социума, развиваются прежде латентно в духовном метасоциальном пространстве, что сказывается на противоречивости не только самих общественных процессов, как об этом говорилось выше, но и развитию самой духовной сферы и духовного потенциала личности. В условиях информационного общества это проявляется, прежде всего, в перевесе информационной составляющей духовной жизни как общества, так и человека по сравнению, например, с мотивационной. В результате мы имеем в качестве очень серьезных проблем немотивированное поведение, релятивизм и неопределенность ценностей, стихийность и бесконтрольность социализации и тенденции

редукции духовного потенциала личности.

Главным образом эти процессы характерны для молодежной среды, но обнаруживают себя и в других возрастных группах. Корень их состоит в том, что накопившие большой опыт и традиции формы целенаправленной социализации личности уступают сегодня свое место спонтанной и стихийной социализации, которую несут с собой современные массовые коммуникации и их новые технологические инновации. Мало того, что они способствовали появлению так называемого массового человека, сетевого человека, манипулируемого человека, немотивированного поведения, размытости и релятивизма ценностей, что по определению представляет собой ограничения в развитии человека, они привели к процессам стихийной, образно говоря, вихревой социализации, имеющим непредсказуемый характер, также как и личность, ею произведенная. Виртуальная реальность словно бы втягивает в себя человека, требуя от него особого внимания и большого количества времени, нагружая его разнообразной информацией, по-своему формируя его в тех направлениях и противоречиях, о которых было сказано выше, и вновь вбрасывая его в социальную реальность, от которой он часто бывает отчужден и смотрит на нее удивленными глазами. Две реальности постоянно сталкиваются в его жизни, противоречиво переплетаясь. Не нужно доказывать, что все это влечет и некоторые негативные последствия, не способствующие нарастанию в обществе гуманизма и духовности. В результате получается, что средства массовой коммуникации, призванные служить развитию человека, мягко говоря, не справляются с этой задачей и даже наоборот выстраивают ограничения и барьеры в его развитии.

Все это не может не сказаться на некоторых глубоко укорененных антропологических характеристиках человека, на закономерностях функционирования и развития его потенциала, которые, как показывают современные исследования, нарушаются современными коммуникационными технологиями, приводя к трансформациям, смещениям в потенциале человека, имеющим серьезные последствия антропологического характера. В этом же ряду находится угроза автономии личности, тайне ее автокоммуникации и межличностным коммуникациям, которая исходит от современных информационно-коммуникационных технологий и уже становится реальностью сегодняшнего дня. Обыденная жизнь человека буквально напичкана подсматривающими и подслушивающими устройствами, которые по сути дела таят в себе угрозу частной жизни граждан, поскольку способны сделать ее достоянием широкой общественности, то же самое касается и баз данных о гражданах, их имуществе, сбережениях и т.п., нередко попадающих в руки преступников, как это показывает практика. Получается, что мы сегодня располагаем технологиями в сфере информации, которые способны вторгаться и открывать для широкого обозрения те стороны жизни

человека, которые прежде были скрыты, и это защищалось и продолжает защищаться законом, отвечая гуманистическим принципам демократических конституций. Следовало бы задуматься, а к чему это приведет, не будет ли ситуация близка к гуманитарной катастрофе, поскольку личность в таких условиях может и не сформироваться, и мы можем очутиться в сообществе родового типа, и с демократией можно будет распрощаться, потому что укоренится самый настоящий тоталитаризм, перекинувшийся из виртуальной реальности в социальную. И как быть тогда с тем, что человеческий потенциал, демократия, развитие на этом пути рассматриваются сегодня как факторы социально-экономического прогресса? Вопросов, к сожалению, больше, чем ответов, совершенно очевидно, что это одно из самых узких мест происходящих информационных и коммуникационных трансформаций.

Проблемы гуманистического измерения инноваций в обществе знаний, как называют современное общество, не остаются сегодня без внимания ученых, практиков, широкой общественности. «Хотя глобальное информационное общество формируется локально и в разных странах этот процесс идет с различной интенсивностью и особенностями, движение к информационному обществу – это общая тенденция, как для развитых, так и для развивающихся стран. Каждая страна разрабатывает концепцию вхождения в информационное общество, исходя из собственных конкретных условий (развитости телекоммуникационной инфраструктуры, информационной индустрии, законодательной базы и т.д.). Стратегии сотрудничества международных организаций в области информатизации ориентированы в целом на построение общих информационных пространств для разных сфер человеческой деятельности и на интеграцию в глобальное информационное пространство. Основными компонентами информационного пространства служат информационные ресурсы, средства информационного взаимодействия и информационная инфраструктура.»[1]

Как видим, большое влияние на развитие инноваций в сфере коммуникаций и повышение их гуманистического значения для жизни общества оказывают международные организации. Сегодня насчитываются десятки таких организаций, прямо или косвенно ориентированных на задачи развития информационного общества и информационных технологий и их применение для решения гуманитарных проблем жизни общества. Они, конечно, составляют очень серьезный потенциал развития современной цивилизации по пути коммуникационных инноваций и коммуникационных трансформаций. Это подтверждается такими, например, оценками их деятельности в специальной литературе: «Процесс формирования глобального информационного общества координируется в рамках деятельности многих международных организаций и неформальных партнерств. Деятельность этих организаций опирается на взаимодействие представителей сообществ разных стран, вместе образующих международное сообщество. Усилиями

международных организаций и неформальных партнерств создаются стратегии и программы совместных действий разных государств по построению общества знаний. Всем сторонам, заинтересованным в развитии информационного общества, предстоит сыграть важную роль в подготовке и выполнении этих программ, прежде всего через партнерские отношения»[1].

Таким образом, мировым сообществом с учетом новых возможностей информационных технологий в их воздействии на социальную действительность разработаны соответствующие проекты и программы развития на международном и государственном уровнях. Они также показательны в плане того, какой гуманистический потенциал содержат в себе инновации в сфере коммуникаций и происходящие социальные трансформации. Из них видно, какие цели и задачи ставит общество знаний на пути постановки достижений в коммуникационной сфере на службу человеку, на службу развитию общества по пути прогресса и гуманизма, каких принципов придерживается в решении современных проблем развития информационного общества. Базовыми документами, задающими стратегию построения информационного общества, являются итоговые документы Всемирной встречи на высшем уровне по вопросам информационного общества (Женева, 2003 г. – Тунис, 2005 г.). Сама концепция информационного общества, которая сформулирована в этих документах, содержит в себе глубокий гуманистический смысл: *«Общая концепция информационного общества ориентирует международное сообщество на использование потенциала информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) для достижения согласованных целей развития»*[1].

В них также обозначены следующие ключевые принципы создания открытого для всех информационного общества: содействие применению ИКТ в целях развития; развитие информационной и коммуникационной инфраструктуры; расширение доступа к информационным и коммуникационным инфраструктурам и технологиям, к информации и знаниям; наращивание потенциала информационного взаимодействия; повышение доверия и безопасности при использовании ИКТ; создание на всех уровнях благоприятной информационной среды; разработка приложений ИКТ и расширение сферы их применения; содействие культурному разнообразию и уважение его; признание роли средств массовой информации; акцентирование внимания на этических аспектах информационного общества; поощрение международного и регионального сотрудничества. Эти принципы определяют направления деятельности международного сообщества и являются основой для разработки международных и национальных программ социально-экономического развития, связанных с построением информационного общества [2]. Они согласуются с программными целями развития информационного общества на глобальном уровне, принимаемыми ООН и ЮНЕСКО, и,

прежде всего, с так называемыми Целями тысячелетия, определенными в «Декларации тысячелетия Организации Объединенных Наций» (резолюция Генеральной Ассамблеи ООН от 8 сентября 2000 года).

Цели тысячелетия содержат четкие гуманистические ориентиры: решить проблему крайней нищеты и голода; обеспечить всеобщее начальное образование; способствовать обеспечению равенства между мужчинами и женщинами и расширению прав и возможностей женщин; сократить коэффициент детской смертности; улучшить охрану материнства; бороться с ВИЧ/СПИДом, малярией и другими заболеваниями; обеспечить экологическую устойчивость; сформировать глобальное партнерство в целях развития. Завершающий данный перечень пункт считается стержневым и опорным, способным привести к достижению поставленных мировым сообществом гуманистических целей, и связан с задачами развития информационного общества и информационно-коммуникационных технологий. «Формирование глобального партнерства в целях развития является ключевым направлением деятельности международного сообщества, определяющим средства решения всех остальных Целей развития тысячелетия. Среди задач по достижению этой цели – в сотрудничестве с частным сектором принять меры к тому, чтобы все люди могли пользоваться благами новых технологий, особенно информационно-коммуникационных технологий, доступ к которым является катализатором развития» [1]. Таким образом, знакомство с документами, определяющими стратегию развития современного общества, позволяет сделать вывод, что международное сообщество очень высоко оценивает гуманистический потенциал и значимость для развития цивилизации современных коммуникаций и инноваций в этой области, формулируя в соответствии с этим конкретные задачи глобального и регионального характера. Этот вывод подкрепляет знакомство с программами ЮНЕСКО по развитию. «Стремясь консолидировать усилия международного сообщества в достижении Целей развития тысячелетия в области образования, науки и культуры, ЮНЕСКО разрабатывает стратегические руководства и стратегические программы, составляющие основу национальных программ развития» [1]. К ним можно отнести программы «Образование для всех», «Информация для всех», «Декларация об использовании знаний», Всемирный доклад «К обществам знания», имеющие стратегическое значение для для инновационных трансформаций в обществе знаний, с учетом использования высоких гуманистических возможностей новых информационно-коммуникационных технологий. В этих программах и рассмотренных выше международных документах учтена, на наш взгляд главная, особенность нарастающих в современном обществе информационно-коммуникационных преобразований, содержащая новые возможности его гуманизации. Имеется в виду то свойство знаний и информации, что передаваясь от человека к человеку они способны обогащать одного, не обедняя другого. Соответственно, нарастание роли знаний и информации в обществе по этой

логике должно усиливать данную тенденцию и открывать новые возможности для гуманизации жизни общества. Представляется, что именно с учетом данной особенности и тенденции выстраивают стратегию гуманизации общества на основе новых информационных технологий вышеперечисленные международные документы.

При реализации этих планов нужно видеть, однако, что на деле знания и информация в условиях рыночных отношений тоже становятся товаром, превращаясь в услуги, предоставляемые сферой образования, науки, коммуникаций. Эти отношения регулируются областью информационного права, авторским правом, другими нормативно-правовыми актами, предусматривающими соответствующие нормативные регуляторы в отношении интеллектуальной собственности. Получается, таким образом, что не столь однозначно особенность знаний и информации обогащать человечество, превращается в ведущий гуманистический принцип современности и распространяется на каждого человека. На этом пути возникают барьеры, связанные, прежде всего, с характером общественного устройства и тем, что люди, а в условиях глобального мира, и страны по своему социальному положению не равны. А это означает, что и их доступ к информационным ресурсам в условиях рынка не имеет равного характера. Вновь мы сталкиваемся с противоречием информационного общества, когда знания и информация по природе своей призваны обогащать всех людей, доступны им не в равной мере. И то, что международные документы ставят своей стратегической целью распространение знаний и образования для всех людей планеты конечно же важный шаг к гуманизации в информационной сфере, но он, видимо, вызван и кризисностью, имеющей место в этой области, связанной с особенностями устройства современного общества и тем вниманием, которое уделяют различные государства мира социокультурной сфере.

В связи с вышеизложенным и в развитие темы, вынесенной в заглавие, следует подчеркнуть перспективность для гуманистического измерения инновационных трансформаций современных коммуникаций по меньшей мере двух важнейших тенденций развития цивилизации, имеющих глобальный характер. Имеется в виду, во-первых, признание того значения, которое свойственно в современных условиях человеческому потенциалу в процессах социально-экономического развития общества, и, во-вторых, признание роли демократического устройства общества для его гуманистического измерения и прогресса. Отмеченные тенденции по природе своей едины с движением общества по пути общества знаний, и, благодаря этому, способны служить реализации гуманистических ориентиров информационной цивилизации.

Именно они, широко распространяя по всему миру задачи развития человеческого потенциала и социокультурных преобразований и принципы демократического устройства общества, развития гражданских инициатив, демократических прав и свобод, как приоритетные задачи и принципы,

усиливают гуманистическую направленность изменений в информационном обществе. То главное свойство знаний и информации, о котором говорилось выше, свойство обогащать и развивать человеческий потенциал на равных правах у всех людей, по природе своей антропологично и демократично. Человеческая природа, сама являющаяся постоянно трансформирующейся социальностью, тянется к знаниям и информации, впитывает их, требуя для себя равного со всеми другими права на доступ к этому важнейшему ресурсу социализации личности. В этом и в отмеченном нами главном свойстве знаний и информации находятся истоки их демократичности, размышления и рассуждения о которой приводят даже к мысли о тождестве демократии и информации, или, если сформулировать ее в стиле Гегеля, – демократичности информации и информативности демократии. И справедливо будет отметить, что эта идея выводит размышления о гуманистическом измерении информационного общества на новый виток, связанный с политическим устройством общества, а, значит, и конкретизацией гуманистических задач и путей их осуществления. Это как раз то, чего не хватает современным проектам и программам развития, ориентирующимся в качестве точки опоры на коммуникационные трансформации. Происходящие в сфере коммуникаций изменения и перспективы, которые мы с этим связываем начинают приобретать более конкретные и реальные очертания, если рассматриваются в контексте сложившейся формы общественного устройства, межкультурных коммуникаций и гуманистических приоритетов, а также имеющихся у общества экономических ресурсов развития. И если уж переводить разговор в плоскость рекомендаций, то проекты и программы развития информационного общества как на глобальном, так и на региональном уровнях должны учитывать его противоречивость, о которой шла речь выше, и намечать именно гуманистические пути разрешения этих противоречий.

Иными словами и в более обобщенной форме, чтобы быть эффективными, проекты и программы развития информационного общества должны в обязательном порядке учитывать гуманистическое измерение его инноваций. Выявление и развертывание этого измерения представляет собой сложную задачу, сопряженную с целым рядом трудностей, связанных с неоднозначностью и противоречивостью отношений человека с современными коммуникациями, не говоря уже о тех инновациях, которыми сопровождается их функционирование и развитие, и о влиянии самих коммуникаций на изменения в жизни человека и общества. Однако, в целях большей действенности проектов и программ, а также в целях развития самих коммуникационных инноваций в интересах человека и цивилизации, все эти вопросы должны быть постоянно в центре внимания ученых и практиков и определять стратегию развития информационной цивилизации.

Следует отметить также, что сама разработка таких стратегий и программ международного и национального развития долгосрочного и

среднесрочного характера имеет большое гуманистическое значение уже хотя бы потому, что упорядочивает процессы в информационной сфере, адаптируя их для человека, определяя гуманистические доминанты, обозначая перспективу развития на этом пути.

Библиографический список

1. Хомерики О.Г. Образование, наука, культура в глобальном информационном пространстве. М.: Издательство «Перспектива», 2008.С. 4-9; С.122-130
2. План действий. Итоговый документ Всемирной встречи на высшем уровне по вопросам информационного общества: Женева, 12 декабря 2003 года; Тунисская программа для информационного общества. Итоговый документ Всемирной встречи на высшем уровне по вопросам информационного общества: 16-18 ноября 2005 года.

В.О. Волкова
НГТУ им. Р.Е. Алексеева
(Нижний Новгород, Россия)

Состояние человека как ресурс коммуникативных компетенций в образовательной деятельности

Категория «состояние» является малоизученной в гуманитарной науке в силу неопределенности подхода к спецификации вначале «состояния» как термина, а затем «состояния» как понятия. Эта категория не попадает ни в одну ячейку классификации по причине всеобщности параметров, заключенных в ее первичной онтологической конструкции. Она репрезентируется феноменально как категория целостная и потому не поддается делению на признаки, последовательности и систематизации. Состояние – категория чуждая линейному мышлению. Особенную критериальность состояния демонстрируют в образовательной деятельности, где любое воздействие на ученика ассимилируется исходным позиционным аттрактором – образ (человека, личности, гражданина и т.д.).

Такое же положение дел складывается с представлениями о «компетенции», не имеющей прямого перевода с любого иностранного на русский язык. Стало быть, необходимо рассмотреть ее феноменальную структуру, исходя из соответствующей современной культуре мышления ситуации. Ситуация эта особенно показательна с позиции методологии.

Состояние человека, попадающего в коммуникацию (информационную, межличностную, профессиональную), подобно рыбе, угодившей в сеть. Потоки информации – визуальной, слуховой и т.д. – оглушительны для тела, не имеющего равновеликой скорости ее обработки. К тому же эта обработка должна идти одновременно по встречным реактивным каналам, перекрывающим друг друга впечатляемостью и значимостью информации.

Философия как наука о всеобщих законах мышления имеет преимущества перед всеми другими гуманитарными науками.

Философское исследование имманентно рассчитано на внутреннюю объективность, исторически связываемую с диалектикой. Это означает, что любое, именованное или не именованное явление жизни, имеет право на существование вне зависимости от того, воплощается оно в понятиях или нет. Мы можем констатировать его появление в своем сознании и даем ему обозначение «ноумен». Мы обнаружим его строптивость при накладывании на него венца характеристик и понимаем, что характеристики растворяются в разных версиях понимания одного и того же, да еще и иноязычного по способу восприятия в российском априоризме термина. Понимание не совершается – термин оказывается «чужим», не отвечающим элементарности привития понимания. Диалектика в абсолютности своего изъяснения предоставляет в наше распоряжение условия обнаружения значения того или иного термина посредством его же инобытия, т.е. контактного значения, накрываемого пространством явления жизни, которое мы пытаемся понять, а затем уже и определить.

Компетенция обладает своим инобытием, не имеющим прямого определения. Если мы будем сопоставлять с ее наличием любые аналоговые модели «мышления», «знания», «рефлексии», «способности», то скоро станет ясно, что ни одна из них не укладывается в рамку инобытийного совпадения даже приблизительным образом. Мышление функционирует как психический процесс и потому несет в себе несоответствие компетенции в своей организации. Мыслящий человек не обязан быть компетентным, а компетентный человек не может не использовать свое мышление. Следовательно, компетенция включает аппарат мышления, но в особом действии. Причем мышление устанавливается в особой позиции преобразования действия в самокомпенсации человеком своего достоинства как специалиста. Компетентный человек не задумывается о своем мышлении, особенно в условиях коммуникативного взаимодействия, слепо доверяя ему.

Знание существует в действительности передачи информации, ее усвоения, рефлексия занимается обработкой получаемого материала и эксплицирует его в знаниях и незнаниях, пониманиях и непониманиях.

Способность кажется наиболее подходящей аналоговой моделью для определения компетенции. Но способность сама есть психическая многофункциональная реальность, фокусирующая и репрезентирующая в коммуникации варианты своей реализации.

Таким образом, известные и неоднократно воспроизводимые наукой теоретические конструкции мышления, знания, рефлексии и способности не могут соответствовать представлениям о коммуникативной компетенции.

Коммуникативная компетенция это целостное образование, не разложимое на части – знания, способности, действия рефлексии. Она опирается на состояние как потенциальный ресурс воспроизведения своей собственной референции. Это состояние атематично, т.е. его невозможно

свести к теме и описать в качестве текста. Особенностью этого рода компетенции является включенность в общение интенциональностью – направленностью своей собственной завершенности. Человек благодаря этому состоянию осуществляет себя в общении целостностью, которой только его оппонент может придать, предположить наличие и значение какого-либо содержания или конкретной характеристики. Компетенция в коммуникации сродни маске актера-трагика. Это особый род существования человека, которому необходимо осваивать методы самопознания и понимания своих состояний при выходе в любую мизансцену коммуникации.

Е.В. Касьянова
Санкт-Петербургский
государственный
университет сервиса и экономики
(г. Санкт-Петербург, Россия)

Философско-мировоззренческое обоснование вербальной коммуникации внутри молодежных субкультур XXI века

Можно ли считать философскими тексты, значимые для молодежных субкультур: романы К. Кизи, Д. Керуака, У.С. Берроуза, поэзию А. Гинзберга, работы социологов Ч. Рейча «Зеленеющая Америка» и Т. Розака «Социология контркультуры», опального калифорнийского профессора Т. Лири о психоделии, а также тексты песен, созданные рок-поэтами? Мы можем говорить об идеологии, определяющей коммуникативную среду молодежных субкультур, знании о том, чем руководствоваться на практике, какими традициями, обычаями. Но можно ли говорить о философско-мировоззренческих основаниях вербальных коммуникаций, осуществляемых внутри молодежных субкультур? В некоторые периоды своего существования философия сближается с искусством, и если есть какие-либо философские обобщения, то в литературе, созданной молодежными субкультурами. Какое значение имеет вербальная коммуникация для молодежных субкультур? Вербальная коммуникация в молодежных субкультурах бывает как устной: сленг, «телеги» (истории-притчи, передающиеся из уст в уста представителями молодежных субкультур), городской фольклор, так и письменной: проза, поэзия, сказки, письменная коммуникация в глобальной сети Интернет. Некоторые проявления молодежных субкультур не зафиксированы вербально, оставаясь проявлениями духовной жизни, характеризующимися как несказанность: жесты, мимика, танец, экстаз, которые также наделены смыслами, как и феномены жизни человека, отраженные в вербальной коммуникации.

О сложности, многозначности того или иного культурного явления можно

судить по вербальной коммуникации, которую оно порождает. Общественный прогресс выражается в развитии языка, считали мыслители эпохи Просвещения. При этом язык рассматривался как изменяющаяся система, развивающаяся от нескольких жестов и криков до формирования искусственного инструмента, предназначенного для коммуникации идей. Просветители полагали, что языки отражают историческое и культурное развитие наций, уровень цивилизации, достигнутый в данный исторический период.

Молодежными субкультурами были созданы тексты, в основе которых спонтанное, образное, ассоциативное мышление, сравнимые с результатами вербализации народной смеховой культуры западноевропейского Средневековья. Молодежные субкультуры продуцируют альтернативу рационалистической парадигме новоевропейской культуры. Изучая вербальную коммуникацию внутри молодежных субкультур, можно увидеть её связь с их мировоззренческой основой – онтологией, ценностями, смыслами, образами, гештальтом, душой. Коммуникативные структуры обусловлены конвенциями, традициями, нормами и правилами, существующими в субкультуре.

Вербальную коммуникацию внутри молодежных субкультур можно считать результатом чувственного познания, которое, по Гегелю, является самым бедным и несовершенным типом знания. Чувственное познание было «реабилитировано» философами XX в., пришедшими к мысли о том, что образно-мифологическое мышление способствует накоплению уникального познавательного опыта, который невозможно получить в результате рационально-логического познания действительности. Молодежная субкультура хиппи нацелена на поиск Откровения, основывается на состояниях экстаза, принимает все возможные формы познавательного опыта. Один из лидеров хиппи Джон Леннон в поисках «альтернативного» знания пришел к увлечению восточными эзотерическими практиками, в частности, учением индийского гуру Махариши. Как и многие другие индийские религиозно-мистические практики, учение Махариши допускало реинкарнацию. Джон Леннон пытался проследить цепочку перерождений, которым подверглась его сущность, и ответить на вопрос, кем он был до того, как стал Джоном Ленноном, в итоге выяснив, что до своего рождения был не человеком, а животным. Под влиянием этого открытия была написана песня Джона Леннона «Я морж». Так религиозно-мистические открытия и получают своё выражение в рок-поэзии.

Некоторые тексты рок-культуры и создавались с целью добиться в результате их озвучивания измененных состояний сознания у слушателей. Такие тексты нельзя воспринимать только как тексты; они подобны «вещам в себе» - мыслящим, чувствующим вещам, которые нельзя разнимать на части, подвергая анализу, так как такие операции с «вещами в себе» приводят к тому, что их жизненная сила пропадает. Подлинное

существование текст, созданный рок-культурой, обретает в результате диалога, коммуникации между создателем, исполнителем произведения и слушателем. Процесс коммуникации убедительно описал Гегель, который, раскрывая социальную и интерактивную природу субъективности и языка, подчеркивает, что реальное самопризнание может быть достигнуто только через взаимодействие обоих участников коммуникации, а не путем попытки достичь своей цели за счет другого. Языковое выражение и слова обретают свое подлинное значение только в процессе вербальной коммуникации в особенных ситуациях, ориентированных на диалектическое соотношение универсального, особенного и индивидуального. Именно в языке воплощается общезначимое содержание самосознания и происходит развитие и образование субъективности, а также её трансцендирование в сферу интересубъективности. Язык, по Гегелю, уже не есть просто инструмент мышления, а средство воплощения интересубъективности, особая коммуникативная «среда» духовной и социально-культурной реальности[1]. Имеют значения те уникальные обстоятельства, в которых происходит вербальная коммуникация. Важен не только текст, созданный рок-поэтом, но и те «временные автономные зоны», которые возникают при озвучивании данного текста. Саму по себе рок-поэзию трудно анализировать, ибо всё многообразие её смыслов постигается только в контексте ситуации, может возникнуть только один раз и быть утерянным при повторном воспроизведении текста. Среда вербальной коммуникации отражает структуру мира, который послужил поводом для её возникновения.

Миссия вербальной коммуникации – в том, чтобы «выстраивать» мир. Л. Витгенштейн понял, что пределы мыслимого и, следовательно, самого мира определяется языком, его логической формой. В этом состоит известный афоризм «Логико-философского трактата»: «Границы моего языка означают границы моего мира»[2]. Поэтому так важен философский анализ вербальной коммуникации внутри молодежных субкультур, в результате которого проясняется их сущность. Хотя в логической форме предложения и отражается существующая структура мира и его сущность, однако, она не может быть выражена. Критика языка и является, согласно Витгенштейну, тем инструментом, который поможет раскрыть «невысказанную сущность мира» [2]. Мир, отраженный в языке, Витгенштейн называет «мой мир», «жизнь», «микрокосм». Витгенштейн отмечает: «Нас берет в плен картина. И мы не можем выйти за её пределы, ибо она заключена в нашем языке, и тот как бы нещадно повторяет её нам»[2. С. 128]. В «Логико-философском трактате» язык перестает быть простым инструментом отражения действительности рефлектирующим мыслящим субъектом, как в классической парадигме, приобретая трансцендентальный статус, выступая как необходимое условие конституирования мира и его границ, как «всеобщая среда»,

обеспечивающая саму возможность познания и осмысления мира. Каждая субкультура создает свой «микрокосм» вербальной коммуникации, и молодежные субкультуры – не исключение. Можно только наметить сложную задачу проникновения в этот микрокосм, которое под силу философу. Но какую методологию использовать при этом проникновении? Интерсубъективную коммуникацию нельзя свести к процессу кодирования, технической передачи и декодирования сообщений об объективном «положении дел». Язык диалектически опосредован коммуникативностью человеческой речи и взаимопонимания.

Грамматика, которой мы овладеваем, подчеркивает Н. Хомский, позволяет «порождать» и принимать новые предложения в данных ситуациях и порождать неоднозначность языкового употребления[3]. Развивая мысль Н. Хомского, можно прийти к выводу о том, что вербальная коммуникация молодежных субкультур, специфику которой определяют сленг, спонтанность, нонконформизм, способствует появлению новой реальности, не существовавшей до того, как первый акт коммуникации произошел. О создании нового феномена культуры, автономной зоны, появляющейся в процессе коммуникации, пишет и Витгенштейн: языковые игры, непосредственно инкорпорированные в человеческую деятельность, репрезентируют «формы жизни»[2]. О преобразующем влиянии языка на окружающую действительность писал и Рикер[4].

Отражение молодежных субкультур в языке – это в некоторой степени отдаление от них, от жизни самой функцией знака. Обозначая жизнь, мы удаляемся от неё в процессе интерпретации её многообразными способами, и поэтому употребление языка само становится проблематичным.

Поскольку в свете контркультурного (соматически ориентированного) натурализма специфически духовное (идеальное) измерение человеческого существования рассматривается как нечто ложное, извращенное, искажающее человеческую сущность, постольку и от искусства требуется, чтобы, став "формой самой реальности", оно покончило бы со всякой духовностью, истребило бы ее в себе. Отсюда "девербализация" искусства, сопровождающаяся третированием слова как рудимента "извращенно-идеологического" привнесения в художественную стихию, которое имеет своим результатом либо полное изгнание слова из художественных произведений, либо разложение слова и использование его в неспецифической функции прямого физиологического раздражителя[5].

Джон Локк считал, что причина несовершенства языка состоит в «невидимости», ненаблюдаемости идеи для всех, за исключением говорящего, и поэтому никто, кроме него, не может знать, что означает произнесенное им слово. Связь между словами говорящего и его идеями известна только ему, и она ненаблюдаема ни для кого другого. Поскольку значение слов определяется индивидуумом произвольно, в ментальном одиночестве, то языковое общение становится весьма несовершенным

способом сделать свои идеи известными для других людей[6].

Возможны искажения при подборе слов, и между смыслом, вкладываемым рок-поэтом в подобранные слова, и смыслом, возникающим в сознаниях слушателей, есть различия. Если понять вложенный рок-поэтом в произведение смысл полностью невозможно, то и нет нужды разгадывать смысл слов, а важно настроение, которое создает рок-поэзия, или то состояние, в которое она ввергает слушателя благодаря звуковым аллитерациям, а также вибрацией, возникающей в результате вербализации текста.

Может быть, молодежные субкультуры реализовали концепцию «универсального языка», которой придерживались просветители, а затем и Л. Витгенштейн. По мнению Витгенштейна, в «универсальном языке» ясно просвечивают как структуры мысли, так и предметные отношения самого мира, «обнажается» скрытая логическая природа знаков. В целом, «универсальный язык» воспринимался создателями этой концепции как понятный любым разумным существам.

Язык молодежных субкультур является результатом удовлетворения экзистенциальной потребности в творчестве: изобретая языковые средства выражения, молодежные субкультуры творят «великий канал» вербальной коммуникации, благодаря которому совершается процесс мышления и общения. Творцы молодежных субкультур, являясь границей между мыслью и реальностью, меняют и мысль, и реальность. Осуществив проникновение в молодежные субкультуры, мы пришли к выводу о том, что вербальная коммуникация – отнюдь не главная составляющая молодежных субкультур и даже не главный канал коммуникации. Отражение молодежных субкультур в языке в известной степени является их умертвлением. Появление молодежных субкультур в определенном смысле является результатом глобализации. Молодежные субкультуры находятся в диалектическом взаимодействии с массовой культурой, то ей противостоя, то сливаясь с нею. Как и массовая культура, молодежные субкультуры интернациональны, создавая универсальный язык общения, появление которого предсказывали просветители.

Библиографический список

1. Гегель Г.В.Ф. Феноменология духа ; Философия истории/ Пер. с нем. Густава Шпета, Алексея Водена. Москва : Эксмо, 2007.
2. Витгенштейн Л. Логико-философский трактат //Философские работы. Ч. 1. М., 1994.С. 56.
3. Чубукова Е.И. Язык и коммуникация: генезис и тенденции исследования проблемы в западной философии. С.-Петербург. гос. ун-т. СПб. : Роза мира, 2003.
4. Рикер П. Конфликт интерпретаций : Очерки о герменевтике. Пер. [с фр. и вступ. ст.] И. С. Вдовиной. М. : Канон-пресс-Ц : Кучково поле, 2002.
5. Давыдов Ю.Н., Роднянская И.Б. Социология контркультуры. Инфантилизм как тип мировосприятия и социальная болезнь. М., 1980.С.119.
6. Локк Д. Опыт о человеческом разуме. Пер. [и предисл.] А.Н. Савина. Москва : типо-лит. т-ва И.Н. Кушнерев и К°, 1898.

Д.В. Семенов
НГЛУ им. Н.А.Добролюбова
(г. Нижний Новгород, Россия)

Мультимедиаобразование в современном информационном пространстве: антропологическое измерение

Современное общество называют «сетевым обществом». Медиасети составляют его новую социальную морфологию, существенно модифицирующую реальные процессы жизни, производства, власти, культуры и образования. Употребление таких слов, как матрица, паутина, масс-медиа, метафорично подтверждает тезис о дальнейшем расширении сетевого общества и характеризуют его как постиндустриальное, информационное, постфордистское, глобализирующееся. Процесс «глобального», «планетарного» мышления делает его участниками как мультимедиакультуру в целом, так и мультимедиаобразование в частности.

В материалах ЮНЕСКО медиаобразование понимается как обучение теории и практическим умениям для овладения современными средствами массовой коммуникации, рассматриваемое как часть специфической, автономной области знаний в педагогической теории и практике. Медиаобразование должно влиять на уровень развития личности, способной читать, анализировать, оценивать медиатекст, заниматься медиатворчеством, усваивать новые знания посредством медиа. Добавление к термину «медиаобразование» первой составной части сложных слов «мульти» (латинское «*multum*») указывает на множественность, многократность, многоаспектность данного явления.

Центральным и объединяющим понятием медиаобразования является репрезентация, т.е. представление, поскольку медиа не отражает реальность, а репрезентует, представляет её. Мультимедиаобразование в первую очередь – исследовательский процесс. Оно тесно связано не только с педагогикой и философией, но и с такими отраслями гуманитарного знания, как искусствоведение, культурология, история, психология и т.д. Мультимедиаобразование не только отвечает нуждам современной педагогики в развитии личности, но и расширяет спектр методов и форм проведения занятий с учащимися и студентами. В современном информационном обществе его целью является не только усвоение готовых, общепризнанных и проверенных временем знаний. Мультимедиаобразование должно стать способом информационного обмена индивида с окружающими людьми, который предполагает не только усвоение, но и передачу, отдачу, производство новой информации в обмен на полученную.

Перед мультимедиаобразованием современной России возникают задачи, в число которых входят, прежде всего, следующие:

- формирование нового менталитета обучаемых, базирующегося на убеждении, что образование не только потребляет и тиражирует знания, но

и, главное, производит новое знание и информацию;

- создание новых видов когнитивной методологии, позволяющей преодолевать психологические барьеры мышления, развивать способность к абстрактному мышлению и за счёт этого в процессе обучения, основанного на достижении конкретных целей, формировать продуктивные подходы, стимулирующие создание новых знаний;

- создание новой образовательной среды, которая позволила бы человеку получать качественное образование в любое время, в любом месте, на протяжении всей жизни.

Все эти декларации, которые активно реализуются в современной России в рамках национальной программы «Образование», несомненно, представляются новейшему европейскому сознанию в качестве единственно возможных для формирования того типа личности, социальный заказ на которую становится всё более и более очевидным в эпоху информационного общества. Результатом последней информационной революции стало появление не просто какой-то более совершенной технологии, а создание целой системы новейших информационно-коммуникативных средств, получивших название мультимедиакультуры. Всякий раз создание новой информационной технологии воспринималось обществом как разрыв с чем-то подлинным, ценным, духовным.

Исторически пройденный человечеством процесс с использованием ряда информационных технологий - «письмо-книгопечатание-интернет» - подтверждает это с самого начала. Изобретение книгопечатания воспринималось как осквернение рукописной книги, которой приписывали образец искусства сбережения мудрости. Многие в то время считали, что массовое тиражирование книг лишает их авторского почерка, индивидуального отпечатка. В эпоху Интернета машинное производство сменилось электронным, предоставив человеку необозримые возможности во всех сферах его жизнедеятельности (бытовой, коммуникативной, духовной, образовательной), однако, не упорядочило информационные потоки, а внесло в них много «мусора» и «хаоса», которые стали общей проблемой всего человечества. Более того, новейшая информационная технология сделала сознание современного человека экранным сознанием, в которое можно постоянно вмешиваться, которое можно искусственно разбирать и собирать, раскраивать и заново сшивать, вводя в него нужные «идолы» рынка, театра, площади и т.д.

Будучи особой формой бытия, экранная виртуальная реальность формирует новые человеческие потребности, ориентации, фобии, роли, образы собственного «Я». Возникает параллельная квазиз жизнь со своими критериями реальности, что порождает своего рода раздвоенность сознания, потерю им ценностно-смысловых ориентиров. В итоге нарастает состояние неопределённости, нарушаются, «размываются» те основания, благодаря

которым можно нечто принять или не принять, во что-то поверить или не поверить. Всё это создаёт небывалые возможности для мощной манипуляции массовым сознанием.

Следует подчеркнуть, что данные проблемы не только социально-психологического и социально-политического, но, безусловно, и антропологического характера. Они являются следствием выдающихся достижений общества в области информационных технологий, средств и способов коммуникации. Однако выдающиеся достижения создают выдающиеся проблемы, для решения которых нужны новые выдающиеся достижения и т.д. Возникает замкнутый круг, из которого, скорее всего, нет выхода. Но ведь именно это и составляет суть биологической и социальной саморегуляции. И всё-таки исторический опыт человечества позволяет поверить в то, что ресурсы самоорганизации общества остаются значительными и что сознательная деятельность способна их увеличивать. Это относится к функциональным возможностям головного мозга и организма в целом, к экологическим системам и земной социальной самоорганизации. Для этого необходимо серьёзное обучение студентов и школьников собственно теоретическому мышлению, классическим образцам исследовательской деятельности. Как показывает образовательная практика, это по-прежнему один из самых надёжных способов защиты сознания человека от неконтролируемых способов воздействия на него. Иными словами, человечество должно научиться использовать технологические достижения цивилизации в созидающем, а не разрушающем человека режиме. Сохранение ценностей классической рациональности должно найти своё воплощение в разработке новых мультимедийных образовательных технологий

История собственно мультимедиаобразования началась более ста лет тому назад, с момента создания кинематографа и превращения его из «ярмарочного балагана» в искусство. Эпоха аудиовизуальной культуры сформировала специфический язык, в основу которого легли невербальные коммуникативные процессы. Вместе с тем, единой точки зрения на методики изучения невербальных языков не сложилось. Но предмет получил название «мультимедиаобразование». И только в последнее десятилетие XX века в США, Великобритании, Франции, Германии были приняты государственные стандарты мультимедиаобразования.

Следует заметить и то, что немалую роль в исследовании феномена мультимедиаобразования в рамках медиакультуры в целом сыграли такие теоретики культуры XX века, как Р.Арнхейм, А.Базен, Р.Барт, В.Беньямин, М.Фуко, Г.Дебор, Г.Маркузе, М.Маклюэн, Х.Ортега-и-Гассет, Э.Тоффлер и другие. В постсоветской России, освободившейся от жесткого идеологического контроля, также начинают формироваться научно-педагогические школы, понимающие мультимедиаобразование как важнейший фактор укрепления демократии, активизации социальной модернизации и

духовного развития личности XXI века. Одной из первых в стране была открыта кафедра медиаобразования в Таганрогском педагогическом институте, которую возглавил профессор А.В.Федоров.

Рассматривая мультимедийные технологии в образовании как новую образовательную парадигму (т.е. как основное, базовое понимание, на которое будут опираться новые знания), отметим ещё ряд значимых, положительных факторов данного явления:

- применение мультимедийных технологий в процессе обучения делает данный процесс доступным большому количеству людей. У многих категорий населения появляется возможность получать регулярное образование, повышать свою квалификацию, сменить профессию, поднять свой культурный уровень;

- в процессе обучения с помощью мультимедийных технологий меняются взаимоотношения между преподавателем и учащимся. Учащийся, получив возможность выбора (университета, курса, преподавателя, учебных материалов), становится по-настоящему ответственным за своё обучение, в то время как преподаватель выполняет функции помощника, консультанта по изучаемому учебному материалу;

- благодаря применению мультимедийных образовательных технологий появляется возможность достаточно широко реализовать принципы интеграции мирового образования, провозглашенные в Болонской декларации. Учебные заведения не привязаны к определённому географическому месту, они рассредоточены в различных городах и странах;

- современные мультимедийные технологии в образовании превращают знания в выгодный товар. Сегодня реально существует рынок образовательных услуг, ведётся конкурентная борьба за учащихся;

- образование становится важнейшим фактором преодоления отсталости в развитии большей части человечества. И этому в существенной мере способствуют мультимедийные технологии в обучении.

Перечень подобных положительных факторов можно продолжать. Но отмеченного вполне достаточно для того, чтобы говорить о мультимедийных технологиях в обучении как о новой парадигме в образовании. В совокупности все эти факторы обеспечивают переход в новое качество, причём не только за счёт простого сложения, но и за счёт усиливающегося эффекта взаимного влияния.

В изданной в 2005 году монографии известного специалиста в области медиакультуры Н.Б.Кирилловой «Медиакультура: от модерна к постмодерну» [1] мультимедийная педагогическая технология традиционно рассматривается как интеграционная целостность программных и аппаратно-технических продуктов с вариативной адекватностью их функционирования в учебной среде. Принципиальная позиция автора и сторонников внедрения мультимедийных технологий в образовательный процесс имеет определённого рода мировоззренческое и философское обоснование и всячески апеллирует к необходимости слома

устаревших форм образовательного процесса, которые не соответствуют новым реалиям информационного общества.

Признавая правоту данной позиции, невозможно не сказать и о минусах в предлагаемых изменениях. Очевидно, что отрицательные стороны использования мультимедийных технологий могут быть выявлены с высокой очевидностью только в том случае, если мы чётко сформулируем основную цель образовательного процесса и добьёмся внятного понимания того, ради чего этот процесс осуществляется. Если в качестве основной цели образовательного процесса на любых его уровнях декларировать создание нового типа личности, который будет похож на человека-модуля в том виде, в котором он описан Э.Тоффлером в «Шоке будущего» («FUTURE SHOCK», 1970) [2], то тогда, конечно, использование мультимедийных технологий есть надёжный и верный путь в достижении этой цели. Если в качестве основополагающего смыслового содержания процесса образования, мы декларируем задачи формирования полноценного человека как собственно человека (а не киборга или некоего аналога микрочипа), т.е. в гуманистическом смысле этого слова, то тогда всеобъемлющее, а порой и неоправданное использование мультимедийных технологий становится источником реальной угрозы. Она с необходимостью ведёт к дегуманизации процесса образования как такового, а значит и самого человека.

Установка, возникшая на заре становления новой Европы и связанная с пониманием человека с позиций количественных, числовых характеристик, находит своё продолжение в повышенном внимании европейского сознания на этапах новой и новейшей истории, вплоть до сегодняшнего дня, и к сугубо количественному наращиванию знаний человека об окружающем его мире. Именно это обстоятельство лежит в основании того, что сегодня информация объявляется единственной подлинной реальностью, в которой пребывает человек. Информационное поле онтологизируется и являет собой наиболее очевидное проявление экспансии искусственного в отношении естественного, о чём в своей глубокой, интересной книге «Бытие и ничто» (2010) и ряде иных публикаций пишет нижегородский философ, профессор В.А.Кутырёв [3].

По мысли учёного, информатизация человеческого сознания, поведения и всей жизнедеятельности является наиболее мощным фактором наступления искусственного на естественное в самом человеке. В конечном итоге это приводит к вырождению гуманистического начала в нём и превращает человека в придаток машины или компьютера. Столь серьёзная проблема относится не только к сфере образования, но и к более широкому культурному контексту, показывая все негативные процессы, протекающие из наступления искусственного на естественное в человеке и в обществе в целом.

В обиходе это называется «информационным зомбированием», что в конечном итоге повлечёт за собой создание такого типа управляемой

псевдоиндивидуальности, в которой будут стёрты не только все гуманистические, личностные, индивидуальные черты, которая будет не только вопиюще асоциальна и акреативна, но и чрезвычайно удобна для манипуляции и всякого рода экспериментов. Здесь важно отметить, что создание такого типа управляемого человека-модуля как скрытая, подспудная цель этого процесса не возникает на пустом месте. Установка на стандартизацию, оптимизацию и унификацию человеческой индивидуальности, характерная для западной традиции на протяжении последнего времени, вытекает из тех мировоззренческих и философских предпосылок, которые были свойственны состоянию общественного сознания кануна Нового времени в Европе. В этом смысле появление информационного общества можно рассматривать в той же плоскости, что и появление утопических социалистических проектов, сколь бы не отличались они друг от друга по стилистике и формам выражения.

Подобное восприятие человека, отменившее для него статус образа и подобия Бога и придавшее ему сугубо количественные, производственные, имперсоналистические характеристики, проявляло себя на всём протяжении истории новой и новейшей Европы то в утопических социальных проектах, а то и в системе новых образовательных методик, включая и мультимедийные технологии. Подчеркнём ещё раз: при всём их стилистическом и ином различии, эти культурные феномены информационного общества могут быть сведены к общему знаменателю.

Библиографический список

1. Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М.: Академический Проект, 2005. 448 с.
2. Тоффлер Э. Шок будущего / Пер. с англ. М.: ООО «Издательство АСТ», 2008. 560с.
3. Кутырев В.А. Бытие и ничто. СПб.: Алетейя, 2010. 496 с.

А.А. Киприянова
НГЛУ им. Н.А. Добролюбова
(г. Нижний Новгород,
Россия)

Влияние средств массовой информации на формирование ценностных ориентаций молодежи в современном мире

Развитие средств массовой информации уже в XX веке поставило их вровень с такими общепринятыми факторами культуры, непосредственно синтезирующими ценности, как религия, литература и искусство, что обусловило необходимость изучения и осмысления СМИ как транслятора культурных ценностей общества. Исследования в этой области уже во второй половине XX века не ограничивались теоретическими разработками, в 1967-1974 гг. под руководством известного социолога Б. А.

Грушина проводилось фундаментальное комплексное исследование «Общественное мнение», а в конце 1980-х годов группа ученых АН УССР под руководством профессора В. О. Оссовского исследовала роль средств массовой информации в формировании ценностных ориентаций молодежи и сделала выводы об ослаблении влияния институтов семьи и образования на социализацию молодого поколения.

В XXI веке масс-медиа не без основания, претендуют на роль очень мощного фактора формирования мировоззрения и ценностной ориентации общества в целом и молодого поколения в частности. В 2007 году фондом имени Питирима Сорокина было проведено экспертное исследование, по результатам которого к наиболее эффективным инструментам влияния на ценностный базис общества наряду с ресурсами государственного аппарата и традиционными религиозными институтами отнесли средства массовой информации [1]. В свою очередь теория «медиакратии», предложенная Р. Дебре и определяющая средства массовой информации как виртуальную «четвертую ветвь власти», влияние которой на общество и личность часто оказывается несравненно большим, чем влияние других социальных институтов, имеет и сегодня большое количество сторонников в научных кругах.

Способность средств массовой информации оказывать влияние на общество заложена в самом механизме их функционирования. Слово «медиа» в переводе посредник, говорит о том, что средства массовой информации являются посредниками между обществом и некой объективной реальностью, передать которую в силу ее необъятных масштабов и ограниченности ресурсов масс-медиа последние не в состоянии. В результате чего, масс-медиа оперируют относительно малым количеством информации, конструируя новую фрагментарную реальность, подчас очень далекую от истинной, создавая иллюзию участия и сопричастности к событиям и явлениям в мире и обществе. Более того наряду с фрагментарной реальностью средства массовой информации создают псевдореальность. Описывая эту способность масс-медиа, Э. Тоффлер ввел термин «люди-субституты» - герои теле и радиопрограмм, сериалов и развлекательных передач, с которыми у массового зрителя и слушателя складываются такие же отношения, как с друзьями, соседями и коллегами. «При этом «пропускная способность» нашей жизни в отношении реальных людей непрерывно возрастает одновременно с уменьшением средней продолжительности связи с каждым из них» [2]. Псевдореальность предлагает массовой аудитории модели поведения, роли и ситуации, согласно которым она делает заключения относительно собственной жизни.

Оценивая роль масс-медиа в жизни общества в эпоху активного развития информационных технологий, Э. Тоффлер писал: «Ни одна мысленная модель окружающего мира не является чисто личным произведением. Хотя некоторые из мысленных образов строятся на основе личных наблюдений, все большая их часть основывается на информации, поставляемой средствами коммуникации. Таким образом, степень точности

мысленной модели в некоторой мере отражает общий уровень знаний общества. Постепенно новые знания, новые понятия, новые способы мышления вступают в противоречие с устаревшими идеями и представлениями, вытесняя их. Новые знания видоизменяют старые. Средства массовой информации постоянно и настойчиво создают новые образы, а рядовые обыватели, ищущие помощи в усложняющихся социальных условиях, пытаются за ними угнаться» [2]. Вместе с новыми образами, новыми знаниями и понятиями фрагментарная и псевдо реальность привносит в наше общество новые ценности, частично видоизменяя или вытесняя старые.

В наибольшей степени средств массовой информации влияют на трансформацию ценностных ориентаций молодого поколения, что обусловлено рядом причин. Во-первых, ценностный вакуум, образовавшийся в связи с утратой традиционно российских ценностей в советский период в годы перестройки, позволяет средствам массовой информации беспрепятственно заполнять умы молодого поколения привнесенными прозападными, продемократическими ценностными ориентациями. Во-вторых, упадок института семьи, испокон веков выполнявшего ключевую роль в социализации и формировании ценностных ориентиров молодого поколения, обуславливает утрату преемственности базовых ценностей нации из поколения в поколение. Научные сотрудники НГЛУ им. Н. А. Добролюбова, опираясь на результаты проведенного ими в 2007 году социологического исследования ценностных ориентаций молодежи, объясняют это тем, что «в новой исторической ситуации социальные ценности, которыми жили «отцы», не наследуются в подавляющем большинстве «детьми», поскольку оцениваются ими как непригодные не для настоящей, не для будущей жизни. Часто молодежь не воспринимает справедливые истины только потому, что их произносят старшие» [3]. В-третьих, коммерциализация средств массовой информации ведет к преобладанию развлекательного подхода в подаче информации, ориентированного преимущественно на молодое поколение, что предполагает перевод вербальных и невербальных выразительных средств на язык нужд и потребностей молодежи, в результате чего информация, передаваемая через масс-медиа, усваивается легче, чем полученная в семье, школе и других институтах социализации.

Влияние средств массовой информации на формирование ценностных ориентаций молодёжи нельзя расценивать как однозначно отрицательное или положительное.

Безусловно негативное влияние, на наш взгляд, оказывает насаждение через средства массовой информации чуждых россиянам западных эталонов жизни в целом и полоролевых моделей в частности. Разрушение стереотипа традиционной семьи наиболее явно просматривается при анализе гендерных образов в рекламе, развлекательных передачах (ток-шоу) и сериалах.

И. В. Грошев отмечает, что в последнее время в рекламе образ женщины и мужчины трансформируется в совершенно непривычном для отечественного зрителя ракурсе. По мнению психолога, через рекламу стал транслироваться образ женщины более независимой, активной, уходящей от привычной роли жены, матери, демонстрирующей на невербальном уровне высокомерную манеру поведения, а образ мужчины, напротив, - более инфантильный, беспечный, менее ответственный и особо не стремящийся опекать других [4].

Как следствие с каждым годом увеличивается число молодых людей, рассматривающих брак как пережиток, людей, которые не видят необходимости в полной семье для нормального воспитания детей. Более лояльным становится отношение к однополым парам и разводам, что, в конечном счете, ведет к разрушению всего уклада жизни принятого в нашей культуре.

Не менее обоснованным мы считаем обвинение средств массовой информации в эскалации насилия. Так, А. Ю. Дроздов ссылается на данные эксперта по вопросам телевидения О. Ларсена, который подсчитал, что средний восемнадцатилетний подросток уже имеет на своем «счете» 1700 часов, проведенных перед телевизором, и 15 тысяч наблюдаемых актов убийств и 100 тысяч актов другого насилия. В популярных телевизионных программах и передачах на каждый час вещания приходится в среднем около 9 актов физической и 8 актов вербальной агрессии. Даже анонсы телепрограмм по данным исследователя содержат до 60 % сцен насилия и секса [5].

Исследователи молодежных субкультур также озабочены тем, что средства массовой информации предоставляют скинхедам и представителям других агрессивных настроенных молодежных группировок возможность полемизировать на страницах печатных изданий и в теле- и радио эфире, распространяя на массовую аудиторию идеи, которые были ранее известны только внутри этих организаций и в узких кругах специалистов, исследовавших проблему нацизма и неонацизма. Таким образом, масс-медиа хоть и косвенно способствуют распространению межрасовой вражды и ксенофобии, не свойственных русскому народу.

Реклама, неотъемлемая составляющая масс-медиа, постоянно развиваясь и приобретая все новые формы, подчиняет своим интересам информационную политику средств массовой информации, что находит свое отражение в популярном сегодня развлекательном подходе в подаче информации. В то время как реклама «штампует» все новые потребности, средства массовой информации, коммерциализированные и «заточенные» под общество массового потребления возвышают индивида, пропагандируют индивидуализм, нацеленность на удовлетворение все новых потребностей, достижение личного успеха и благосостояния.

При этом важно понимать, что лишь небольшая часть молодежи осознают столь очевидное, на наш взгляд, воздействие. Согласно социологическим исследованиям лишь 7% опрошенных молодых людей признают влияние средств массовой информации на социализацию и

формирование ценностных ориентаций [6]. Положительным моментом мы считаем то, что большинство опрошенных молодых людей дают негативную оценку подобного влияния, о чем свидетельствует, проведенное в 2007 году В. Е. Семеновым исследование. 59 % молодых людей считают, что современные российские средства массовой информации не способствуют формированию качеств гражданина и патриота. В первую очередь, средства массовой информации, по их мнению, пропагандируют деньги (59 %), затем, с большим отрывом, ценности семьи (22 %), справедливости (8 %) и веры (7 %)[7].

Недооценка влияния средств массовой информации позволяет им стать одной из основных причин вырождения культурных ценностей молодого поколения и общества в целом. Решение проблемы, на наш взгляд, должно носить комплексный характер, предусматривать не просто разработку государственной молодежной политики, но и привлечение к ее реализации некоммерческих организации, образовательных учреждений и общества в целом. Допустимым мы считаем создание эффективной системы государственного регулирования средств массовой информации и пропаганду, направленную на формирование у молодого поколения системы традиционных, духовно-нравственных ценностных ориентаций.

Библиографический список

1. Социология молодёжи. Энциклопедический словарь. М.: Изд-во АСADEMIA. 2008.С.13.
2. Тоффлер Э. Шок будущего. М.: Изд-во АСТ Москва. 2008.
3. Ценностные ориентации молодежи. Итоги социологического исследования. Нижний Новгород: НГЛУ им. Н. А. Добролюбова. 2007. С.115.
4. Грошев И. В. Гендерные образы рекламы // Вопросы психологии. №6. 2000.С.39.
5. Дроздов А. Ю. Агрессивное телевидение: социально-психологический анализ феномена // Социологические исследования. № 8. 2001.С.63.
6. Семенов В.Е. СМИ и молодежь: социально-психологический анализ // Вестник политической психологии. № 1. 2004.С.56.
7. Семенов В.Е. Ценностные ориентации современной молодежи // Социологические исследования. № 4. 2007.С.40.

Р.В. Орлов
НГЛУ им. Н.А.Добролюбова
(г. Нижний Новгород, Россия)

Особенности формирования потенциала человека в образовании, в условиях современных коммуникационных инноваций

Проблема человеческого потенциала - одна из наиболее актуальных проблем сегодняшнего времени. В последние годы она активно разрабатывается в рамках концепции человеческого потенциала в Институте человека Российской академии наук (РАН). Целостность,

интегративность понятия человеческого потенциала сочетается с его нацеленностью на прогнозирование социокультурной динамики. Понятие человеческого потенциала постоянно “переопределяется”, конкретизируется в аспектах его изучения, или горизонтах: социально-организационном, экономическом, социально-экологическом и т.д.

Образование, безусловно, призвано развивать потенциал человека. И в Национальной доктрине образования Российской Федерации до 2025 года уже определены основные принципы образовательной политики России, которые получили своё закрепление в Законе Российской Федерации "Об образовании" и Федеральном законе "О высшем и послевузовском профессиональном образовании".

Роль образования на современном этапе развития России велика и определяется задачами ее перехода к демократическому и правовому государству, к рыночной экономике, необходимостью преодоления опасности отставания страны от мировых тенденций экономического и общественного развития. Современные коммуникационные инновации призваны помочь ей в этом.

Информационные и коммуникационные технологии признаны во всем мире ключевыми методиками XXI века, которые на обозримые десятилетия будут считаться залогом финансового роста страны и основным мотором научно-технического прогресса.

Компьютерные телекоммуникации представляют собой особое средство обучения и форму общения. Они многофункциональны, оперативны, доступны и продуктивны. На наш взгляд, они предоставляют возможность творческой самореализации учащихся и индивидуальной образовательной траектории.

Использование информационно-коммуникационных технологий открывает новые перспективы и возможности для обучения. Например, использование компьютерных программ, анимации, позволяет увидеть то, что на обычном уроке невозможно. Не говоря уже о том, что благодаря современным информационным коммуникациям в образовательной сфере стало доступно дистанционное обучение; виртуальное обращение посредством Skype-связи, получение большого числа легкодоступной информации через сеть интернет.

Так или иначе, но в настоящее время в образовательный процесс любого учебного заведения, будь-то начальная школа или высшее учебное заведение, внедряются новые формы обучения, так или иначе связанные с информационными технологиями. Компьютерные обучающие системы, компьютерные учебники и словари, виртуальные коллективные среды, учебные видеофильмы и звукозаписи – все это примеры электронных образовательных ресурсов, то есть таких образовательных ресурсов, для воспроизведения которых требуется компьютер.

Но на сегодняшний день перед отечественной системой образования

стоит ряд актуальных проблем, из числа которых можно выделить:

- необходимость стимулирования качества и обеспечения равных вероятностей доступа к образовательным ресурсам и сервисам всех категорий граждан, вне какой либо зависимости от их пространства проживания, этнической приспособленности и религиозных убеждений;

- сущность информационной среды, удовлетворяющей спросу всех слоев общества в получении широкого спектра образовательных услуг, а также становление механизмов и нужных условий для введения достижений информационных технологий в ежедневную образовательную и научную практику;

- массовое введение информационно-коммуникативных технологий в сферу образования и науки, использование свежего образовательного контента и новых методик образования, в том числе методик дистанционного образования.

Посылами же развития и введения информационно-коммуникационных технологий в области образования и науки Российской Федерации, на наш взгляд, могут стать:

- Федеральная целевая программа «Развитие общей образовательной информационной среды», наиглавнейшим результатом которой стал прорыв в оснащении образовательных учреждений компьютерной техникой, а помимо прочего запуск и становление региональных программ информатизации образования;

- план «Информатизация системы образования», главная задача которого состояла в существовании условий для некоторой поддержки системного введения и активного применения информационных и коммуникационных методик в работе общеобразовательных учреждений;

- приоритетный государственный проект «Воспитание», реализация событий которого была нацелена на обеспечения доступности, существование равных условий получения образования, в том количестве посредством обеспечения для всех средних учебных заведений доступа к массовым информационным ресурсам, размещенным в сети Web;

- Федеральная целевая программа становления образования на 2006 – 2010 годы (ФЦПСО), представляющая собой ансамбль взаимоувязанных по ресурсам и срокам событий, охватывающих изменения в текстуре, содержании и технологиях образования, в том количестве широкомасштабное использование в отечественной Федерации информационных и коммуникационных методик для всех значений образования. В масштабах программы был разработан электронный образовательный контент, введен в промышленную эксплуатацию специальный Федеральный проект - Федеральный Центр Информационно-Образовательных Ресурсов (ФЦИОР).

Данный проект направлен именно на распространение электронных образовательных ресурсов и сервисов для всех уровней и ступеней образования.

Сайт ФЦИОР - fcior.edu.ru обеспечивает каталогизацию электронных образовательных ресурсов различного типа за счет использования единой информационной модели метаданных, основанной на стандарте LOM.

Кроме этого, в последнее время получили распространение открытые образовательные модульные мультимедиа-системы (ОМС), объединяющие электронные учебные модули трех типов: информационные, практические и контрольные. Электронные учебные модули создаются по тематическим элементам учебных предметов и дисциплин. Каждый учебный модуль автономен и представляет собой законченный интерактивный мультимедиа продукт, нацеленный на решение определенной учебной задачи. Для воспроизведения учебного модуля на компьютере требуется лишь предварительно установить специальный программный продукт – ОМС-плеер и студент/ученик готов к изучению материала как самостоятельно, так и в аудитории.

На территории Российской Федерации в данном проекте участвуют муниципальные образовательные учреждения, высшие учебные заведения: Дальневосточного, Приволжского, Северо-Западного, Сибирского, Уральского, Центрального и Южного федерального округа.

Для удобства загрузки ресурсов ФЦИОР созданы региональные представительства в Краснодарском крае, Ставропольском крае, Саратовской, Томской и Кемеровской областях, республике Башкортостан.

Технологическая площадка ФЦИОР представляет собой современный программно-аппаратный комплекс, обеспечивающий надежное хранение образовательных ресурсов, безотказное функционирование сервисов и приложений.

Площадка используется для размещения сервисов, рекомендованных к использованию образовательными учреждениями:

- сайты школ – сервис, предоставляющий возможность создания и сопровождения сайта учебного заведения с использованием конструктора сайтов;
- электронная почта – сервис, предоставляющий учебному заведению – пользователю сервиса «сайты школ» доступ к электронным почтовым ящикам;
- поддержка пользователей – сервис, ориентированный на решение проблем пользователей, возникающих при использовании ресурсов и сервисов ФЦИОР.

На сегодняшний день каталог сайта ФЦИОР объединяет более 12 000 электронных учебных модулей, созданных для общего образования, и более 5 000 – ориентированных на профессиональное образование.

Согласно статистике наибольшую активность в использовании ресурсов портала ФЦИОР проявляют пользователи из Москвы (19,3 % от общего числа посещений), Санкт-Петербурга (6%) и Казани (2,48 %).

Статистика посещений портала ФЦИОР по городам России
(январь 2011 г.)

Январь 2001	Число посещений
1. Москва	37805
2. С. Петербург	14147
3. Казань	7279
4. Екатеринбург	6458
5. Ростов на Дону	5309
6. Н.Новгород	4966
7. Саратов	4734
8. Омск	4473
9. Пермь	4411
10. Новосибирск	3835

Далее, изучая статистику посещений данного портала, выяснили, что российские студенты являются наиболее активными его посетителями. За период с февраля 2010 г. по январь 2011 г. данный сайт посетило 1 214 517 учащихся Российской Федерации.

Статистика посещений портала ФЦИОР по странам мира (Февраль 2010 - Январь 2011)

Страна	Количество посещений
Россия	1214517
Украина	63014
Казахстан	33909
Белоруссия	30442
Молдова	7912
Узбекистан	3380
Латвия	3336
Азербайджан	2475
Эстония	2454
США	2236
Киргизстан	1953
Германия	1678
Польша	1404
Литва	1371
Армения	909
Грузия	894
Израиль	872
Нидерланды	668
Великобритания	502
Болгария	458
Чехия	355
Испания	340
Китай	322

В последнее время и высшие учебные заведения разных государств мира обратили внимание на возможности применения компьютерных телекоммуникационных технологий для дистанционного повышения знаний уже работающего населения. Т.е. руководители предприятий разных сфер деятельности получили возможность повысить уровень

образования своих сотрудников без отрыва от основной работы. Таким образом компьютерные телекоммуникации обеспечивают успешную обратную взаимосвязь между предприятием, сотрудники которого обучаются и повышают свою квалификацию с преподавателем, ведущим тот или этот курс. Такое повышение знаний на расстоянии и возымело в последние годы наименование дистанционного обучения в отличие от знакомого всем заочного повышения квалификации.

Подводя итог, хотелось бы отметить, что потенциал человека - интеллектуальный, творческий, личностный - особого рода возможность, которая, реализуясь, все время сохраняется как возможность дальнейшей деятельности. Не только для формирования, но и для реализации потенциала нужны условия - прежде всего те, которые дают возможность студенту действовать, и немалые надежды здесь связываются именно с информационными технологиями.

Инновационный характер в образовательной сфере становится важнейшим инструментом в его конкуренции с другими социальными институтами на подрастающее поколение. В современной социально-экономической ситуации не только содержание, но и формы, технологии обучения важны для создания позитивной ориентации молодёжи на образование. Развитие новых методов и каналов образования становится настоятельной необходимостью. Повышение качества, доступности, эффективности образования, его непрерывный и инновационный характер, рост социальной мобильности и активности молодёжи, её включённости в различные образовательные среды делают систему образования важным фактором обеспечения национальной безопасности России, роста благосостояния её граждан.

А применение современных коммуникаций предоставляет широкие полномочия для самообразования человека и формирования его потенциала для дальнейшей жизни в современном обществе. А любое общество всегда находится в состоянии инновационного движения и реформирования, т.к. жизнь не стоит на месте, она развивается.

Н. В. Малахова
НГТУ им. Р.Е. Алексеева
(г. Нижний Новгород, Россия)

***Телесно-духовное единство субъективности и способы его
реконструкции в коммуникативной реальности***

Коммуникативная реальность в современном мире понимается как пространство, в котором возможно извлечение информации, ее преобразование и на этой основе самообучение субъектов. Под воздействием коммуникативного пространства субъекты получают вектор

направленности в обращении друг с другом при помощи символических репрезентаций, включающих репрезентации телесно-духовного единства в человеке. Телесно-духовное единство - это другой срез мира, возникновение которого свидетельствует о свободном единении человеческих существ. Его специфика заключена во временности, к которой категории последовательности и причины/следствия не применимы.

Человеческая субъективность может быть репрезентирована разными способами. Репрезентация нацелена на показ структур возникающего в коммуникации феноменального поля, среди которых сознание «вычитывает» символы. В этом случае выстраивается семантическое пространство, в котором телесно-духовное единство воспроизводится как нечто целое, как проекция строящегося в сознании образа.

Среди отечественных авторов это положение В. А. Подорогой в его интерпретации произведений Ф. М. Достоевского [1].

В. А. Подорога обращается к особому типу виртуального мира, каким представлен «романный мир». Он выстраивает позицию читателя, не просто наслаждающегося возникающими ассоциациями, чувствами, настроениями, а осуществляющего свой тип гуманитарной деятельности. Читатель совершает действия проецирования своего мира на мир другой, дешифруя знаки другого мира «на языке собственного представления о других возможных мирах, и благодаря этому он в силах наполнить читаемое смысловым содержанием» [1].

Автор исходит из представления о взаимодействии людей, которое можно условно отделить от «романного мира». Семантика этого мира носит универсальный характер, связанный с всеобщностью значений, воспринимаемых человеком в той или иной ситуации. Поэтому можно допустить неограниченное число трактовок самого взаимодействия и скрытой в нем семантики. В. А. Подорога опирается на семантическое пространство, в котором осуществляется трансценденция тела и духа, несводимая к конкретным физическим телам. Он указывает на то, что это пространство может быть тождественно любому незнакомому пространству, в которое помещается читатель, одновременно становящийся зрителем, нуждающимся в проводнике по его полевым структурам.

Внутри объемной, феноменально развернутой формы действует «универсальный проводник» или, как говорит В. А. Подорога, «универсальная конвенция: все, что является сообщением, может (и должно) быть расшифровано» [1].

Человеческая субъективность сохраняет единство и подлинность своей природы в так называемой «презумпции понимания», то есть понимание есть семантическая величина, согласно которой между людьми действует негласное соглашение о способах выявления скрытого единства каждого человека со всеми другими. Как читательская проекция не встречает для себя затруднений в создании воображаемого мира, точно так же при

взаимодействии людей возникает некоторая условная «телепатическая связь». Я. Морено, создатель практики психодрамы как особого способа воздействия на субъективность, объяснял подобные проявления «вчувствованием» и «перетеканием» возникающих в семантическом пространстве состояний взаимодействующих людей [2]. Таким образом, происходит процесс понимания одного человека другим, благодаря взаимному самораскрытию в своем телесно-духовном единстве и наполнению смыслом заключенных в нем (телесно-духовном единстве) знаков.

Для осуществления этого способа понимания следует прибегнуть к созданию *промежуточной логики*, расположенной между участниками процесса понимания. Каждый улавливает мгновения отчужденности, «остран(н)ения» [3], на базе которых необходимо обрести новые смысловые конструкции, не ограничивающиеся языком и речью. В. Шкловский описывает прием остранения у Л. Н. Толстого. Вещь им не называется, а описывается так, словно она впервые увидена и еще не наделена привычными свойствами, а соотносится со свойствами других, более знакомых вещей [3]. Как говорит В. А. Подорога, «нормативные проекции» (общепринятые способы установления контактов) не срабатывают, открывая пространственность телесно-духовного единства в его конкретно чувственном выражении. Отчуждение открывает несоответствие между чувством реальности (ориентации, ощущением тела в пространстве и времени) и вновь возникающей реальностью, на основе которой должны формироваться смысловые конструкции, помогающие проникновению в неизвестный мир другого человека.

Всякий раз, когда мы сталкиваемся с неизвестным, включая опыт неизвестной книги, нового человека или новых обстоятельств, мы должны переводить себя в новое состояние, которое В. А. Подорога связывает с запретом на использование имеющегося наличного опыта телесно-духовной практики. Эта практика свойственна любому человеку, так как она приобретается в онтогенезе, социальных формах общения, освоении культурных традиций. Она является одной из инструментальных практик, где человек формируется как мыслящее и чувствующее существо. В момент встречи с неизвестным человек, выступающий как «остран(н)енный» и должен сделать следующий шаг: остановить свою прежнюю телесно-духовную практику, то есть выступить «заново родившимся», не имеющим ни малейшего шанса на абсолютную достоверность в знании и обладании правом на захват его феноменального поля. В этом случае в промежуточной логике взаимодействия образуется следующее звено – общение требует своего собственного пространства непонимания, становящегося в этом случае как структура неразгаданного телесно-духовного единства.

Непонимание является естественным для человека элементом любой коммуникации. В. А. Подорога указывает на такой ее значительный

эффект, как необходимость первичного языка, который не ограничивается звучанием слов, но в большей мере зависит от процесса коммуникации, позволяющего войти в то пространство, которое язык описывает в качестве символического, то есть означивающего чувственное и интимно осязаемое пространство «уже увиденного» (дежавю). В этом пространстве все понимаемо и обживаемо, но в случае взаимодействия с неизвестным дежавю отсутствует и сознание оказывается заброшенным в «ловушку чтения». Здесь присутствуют свои правила игры, навязываемые «суггестивными силами текста» [1].

Понимание в романном мире, следуя логике В. А. Подороги, сродни традиционным формам общения, так как выстраивает для них некий инструментальный прообраз, который он, ссылаясь на психотерапию начала XX века, определяет как «безумие на двоих» [1]. Понимание и язык приходят в противоречивое единство. Текст, который тебе дарит другой человек, даже в нормативном плане имеет тенденцию расхождения с пониманием. Язык преодолевает чувственность и исчезает как лексическая форма. Он становится препятствием как телесно очевидное создание на пути истинного понимания, в котором открывается «занавес над миром – ибо этот занавес и есть язык» [1]. Но при этом его исчезновение не является окончательным, он переходит в «заговоренность увиденным миром», растворяющим прежнее представление о телесно-духовной практике – тех формах, которые были знакомы и узнаваемы.

Семантическое пространство телесно-духовного единства рассматривается как концептуальный объем объективных возможностей перевоплощения. При этом тело постоянно взаимодействует с нарративными событиями, которые обозначаются В. А. Подорогой как «соположение взаимоисключающего» [1]. Вступает в действие особого рода восприятие, когда удается ощутить духовный, душевный мир личности, поле в котором находится человек. Восприятие такого рода сродни акту творения.

Выявленные нами закономерности уподобляют телесно-духовное единство человека и способы его развертывания в коммуникативной реальности креативным актам, объединяющим в одно целое Вселенную и человека, приводящим к «целостности эстетического восприятия мира» [3].

Библиографический список

1. Подорога В. А. Человек без кожи // Социальная философия и философская антропология: Труды и исследования. М.: ИФ РАН, 1995. С. 126 – 160. С.213. С.216. С.215.
2. Морено Я. Психодрама/ Пер. с англ. Г. Пимочкиной, Е. Рачковой. М.: Апрель Пресс, Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2001. С. 300- 306.
3. Шкловский В. О теории прозы. М.: Советский писатель, 1983. С.60.
4. Наджафова А. Н. К вопросу о герменевтическом понимании «целостности: «Презумпция совершенства» Г.-Г. Гадамера // Вестник Моск. ун-та. Сер.7, 2008, № 6, С.60-67.

Л.Ю. Моторина
НГЛУ им. Н.А. Добролюбова
(г. Нижний Новгород, Россия)

Наследие Н.А. Добролюбова и духовное обновление общества

Социально-экономические процессы, происходящие на современном этапе развития России, сопровождаются обострением множества противоречий, разрешить, которые способно лишь социальное и духовное обновление общества.

Истоки проблемы духовной жизни общества коренятся в двойственной материально-духовной природе самого человека. Духовная сторона бытия человека возникает на основе его практической деятельности как особая форма отражения объективного мира, как дополнительное средство ориентации в этом мире, а также взаимодействия с ним. Так было во все времена становления человека.

За короткую жизнь Добролюбов в своих трудах развивал философские, литературные, социологические, исторические взгляды, раскрывал вопросы духовности и становления личности. Наряду с немногими выдающимися деятелями России Добролюбов составляет нашу гордость. Он внес огромный вклад в развитие русской национальной мысли, духовности общества, образования, культуры, воспитания качеств, необходимых личностно, необходимых обществу. Его труды востребованы в любую историческую эпоху. Слова, произнесенные А.Н. Плещеевым в 1881 году, доказывают силу мыслей и идей Добролюбова:

«Давно уж нет тебя меж нами,
Но над правдивыми сердцами
Еще ты властвуешь досель».

Меняется общественный строй, переоценивается роль личности в истории, меняются ценности, но имя Добролюбова и его творчество приобретают новый смысл и новую силу в XIX веке. «Всякий, соприкасавшийся с ним, чувствовал то освежающее действие, ту пробудившуюся любовь к честному и скромному труду» так писал о Добролюбове М.И. Шемановский, близкий его друг.

Начиная с ранней статьи «О значении авторитета и воспитании» и одной из последних статьи «От дождя и в воду» Добролюбов излагал свои мысли на задачи воспитания молодого поколения. Он хотел видеть в нем мыслящих и самостоятельных людей, готовых на служение Отечеству. Именно на это и делают свои акценты сегодня светская власть и церковь. «Начало нашего пути должно быть совершаемо с большей решимостью, спешностью и твердостью, нежели продолжение пути, которое мы видим теперь у других народов» [1].

Борьба за возвышение личности и сохранение ценностей есть борьба

духовная. В этой борьбе личность неизбежно сталкивается с обществом, ибо человек есть существо метафизически социальное. Но к обществу, к социальному коллективу личность принадлежит лишь частью своего существа. Человеческая личность не может не определить своего отношения к обществу, но она не может нравственно определиться обществом. И этическая проблема соотношений личности и общества очень сложна. [2]

Выступая на страницах журнала «Современник» Добролюбов яркими штрихами набрасывал черты нового поколения, будущей личности: «когда придет их черед приняться за дело, они уже внесут в него ту энергию, последовательность и гармонию сердца и мысли, о которых мы едва могли приобрести теоретическое понятие».[3]

Степень развития внутренних сил и высоту нравственной природы человека Добролюбов измерял способностью противостоять чужеродным отрицательным явлениям и быстро освобождаться от них. Ненавистью к прекрасноту, презрению к белоручкам и тунеядцам проникнута статья Добролюбова «Что такое обломовщина?». Он резко и беспощадно раскрыл социальную природу главного героя, показав тесную связь между барством, паразитизмом Обломова и его жалким состоянием нравственного рабства. В статье отразилась русская жизнь, в ней предстает перед нами живой, современный русский тип, отчеканенный с беспощадной строгостью и правильностью, в ней сказано новое слово нашего общественного развития, произнесенное ясно и твердо, без отчаяния и без ребяческих надежд, но с полным сознанием истины.

Анализируя образ Обломова Добролюбов показывает процесс деградации личности. Да, Обломов мечтал в молодости «служить, пока станет сил, потому что России нужны руки и головы для разработки неисчерпаемых источников», но он оказывается «лишним». Добролюбов с большим талантом проанализировал социальный и эстетический образы Обломова. Есть ли сегодня в нашем обществе «Обломовы»? Кризис общественного строя, который с очевидностью был показан в романе Гончарова «Обломов» и статье Добролюбова «Что такое обломовщина?» «...находим в нем произведение русской жизни, знамение времени». В этой статье перед нами история превращения «человека как все» - в обломовца, история утраты человеком всего человеческого в том именно смысле слова, которое раскрыл XIX век, в смысле жизни, как непрерывного развития высших человеческих качеств и чувств, а не той пародии на них, которая остается на долю Обломова, превратившего все свои задатки в воплощение социальной формулы своего типа – в символ смеси барства и рабства.

«Между тем, вступая в жизнь, человек хочет иметь какое-нибудь убеждение, хочет определить, что он такое, какая его цель и назначение»[3]. Но готов ли молодой человек к большой жизни? По словам Добролюбова «он должен сначала перевоспитать себя» [3].

Важно, чтобы у современного человека была цель в жизни, наполненная смыслом и содержанием. Если цель узка, эгоистична, человек мельчает. Лишь высокая цель способна сделать человека личностью духовной и значимой. Такой была жизнь самого Добролюбова. В письме к сестре Добролюбов писал: «В человеке всего важнее душа, потом его понятия, потом желания и уменье работать» [3]

Проблемы возрождения духовности в данный период истории нашего общества приобретают особое значение. И это вполне объяснимо. В конце XX века российское общество вступило в полосу сложнейших кризисных явлений. Коренные изменения во всех сферах общественной жизни повлекло за собой разрушение сложившейся системы ценностей, пересмотр ранее существующих духовных ориентиров. «Новая» духовность должна строиться на базе отечественных традиций, на возрождение национального духа и обращению к духовному опыту предшествующих поколений. Отличительными чертами русской духовности являются наличие высокой цели, возвышающий свой народ и свою страну, нравственная ответственная за решение общественных проблем. В настоящее время в сознании молодежи борются противоречивые установки - стремление приобщиться к ценностям другой цивилизации и сопротивление им. Наш современник, как в вообще человек иной эпохи, в каждый исторический период живет в разных временных измерениях, получая информацию о происходящем сегодня. В настоящее время она поступает с помощью газет, радио, телевидения и Интернета. События, происходящие в разных точках планеты, «обрушиваются» на нас, дают и противодействуют тому, чтобы мы помнили нашу историю, историю наших предков. Что-то становится событием только в том случае, если о нем сообщают по телевидению. Несмотря на то, что историческое сознание после распада Союза все более усложняется, его постоянно «смывают» новые информационные потоки. Объем циркулирующей информации настолько велик, что этот фактор становится решающим при характеристике общества. Мы существуем в информационном обществе. В большей степени этот процесс влияет на младшее поколение. Человек становится субъектом информационных процессов, особенно с учетом влияния Интернета. Однако возникает вопрос, стал ли человек субъектом исторического процесса. Со временем это противостояние принесет свои плоды. Характерной чертой современного общества является главенство материальных ценностей над духовными, «среда заедает человека» [3].

В духовной плоскости произошло вытеснение и атрофирование основных способностей души: совести, стыда, сострадания, милосердия. Эти качества – основа духовности, базовые критерии человечества. Сложно ответить на вопрос «Может ли повлиять музей на формирование духовности и формирование человека» и также невозможно оценить этот

процесс. Одной из основных миссий музея Н.А. Добролюбова является воспитание и образование молодого поколения на примере жизни и деятельности Н.А. Добролюбова, человека, который «сам себя сделал». Для решения этих задач музеем разработаны проекты, которые успешно реализуются на протяжении 3 лет: «Как рождаются лидеры?», «Молодежь и культура», «Мы едины во все времена», «К молодой семье через культуру» и другие. Формирование ценностей происходит в раннем детстве, как только ребенок поникает на свет, потом на его формирование оказывает влияние среда, в которой он находится. В музее через экскурсии, тематические лекции, литературные встречи, интерактивные спектакли «Я буду полезен Отчизне», «На мое счастье», работу Круглых столов различной тематики идет живой разговор с молодежью об актуальности духовно-культурного наследия России в современной жизни. Сегодня необходимо, чтобы молодежь, которая вскоре станет новой культурной, экономической, политической, научной, технической элитой, знала о важнейших процессах, происходящих в том мире, где им предстоит жить, и была небезразличной к будущему нашей страны и всего мира в целом. Можно оптимистически заявить, что в настоящее время среди подрастающего поколения наметились серьезные изменения. Молодежь сама говорит не только о существующих проблемах, она предлагает совместное их решение.

На современном этапе развития общества стоит задача обратить внимание молодежи «не на мертвую букву, на живой дух, - не на исполнение внешней формы, а на развитие внутреннего человека».

Библиографический список

1. Н.А. Добролюбов Черты для характеристики русского прастонародья. Избранные философские произведения, Т. 2. С. 37
2. Н. Бердяев О значении человека. С. 97
3. Добролюбов Избранные философские произведения Т.2, С. 296. С.59. С.335.

СЕКЦИЯ 4

КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ

Н.Н. Васина
НГЛУ им. Н.А. Добролюбова
(г. Нижний Новгород, Россия)

Конфликтные аспекты инновационных трансформаций

Вопреки оптимистическим ожиданиям, в первые десятилетия XXI века обнажились многие нерешенные проблемы и социальные процессы приобрели конфликтный характер. Это и значительное число локальных военных конфликтов, и этноконфессиональные конфликты, и кризисные экономические противоречия, обуславливающие конфликтные столкновения на разных уровнях общественной жизни, и терроризм, и другие проявления социальной напряженности. В России еще одним источником конфликтов могут стать инновационные процессы, если эти конфликты не прогнозировать и не предпринимать превентивных мер по их минимизации. Однако профилактика социальных конфликтов в связи с инициированием инноваций требует прояснения, концептуализации самих инноваций и их конфликтного потенциала.

Основные положения концепции инновационной политики были сформулированы еще в 1998 году и закреплены в Постановлении Правительства РФ от 24 июля 1998 г. № 832 «О концепции инновационной политики Российской Федерации на 1998 – 2000 годы», в котором раскрывается содержание многих понятий представленной концепции, в том числе и те, что имеют прямое отношение к обозначенной теме, а именно:

- «инновация (нововведение)» - конечный результат инновационной деятельности, получивший реализацию в виде нового или усовершенствованного продукта, реализуемого на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности;

- «инновационный потенциал (государства, региона, отрасли, организации)» - совокупность различных видов ресурсов, включая материальные, финансовые, интеллектуальные, научно-технические и иные ресурсы, необходимые для осуществления инновационной деятельности;

- «инновационная сфера» - область деятельности производителей и потребителей инновационной продукции (работ, услуг), включающая создание и распространение инноваций, и др. [3].

Наиболее активно это направление деятельности государства стало обсуждаться в последние годы, однако реального перехода страны к инновационному развитию не произошло и сколь-нибудь заметных

результатов в решении данной задачи пока не наблюдается.

Это можно объяснить, по меньшей мере, двумя причинами. С одной стороны, сама инновационная деятельность – это сложный творческий процесс, который не гарантирует быстрого результата, и недостаточно только заявить о необходимости инноваций и даже предпринять конкретные шаги в создании условий для активизации творческого потенциала, для формирования соответствующей среды, чтобы они сразу же появились. С другой стороны, можно предположить, что обозначенные высшим руководством страны перспективы если и не вызывают прямого сопротивления, то и не встречают активной поддержки со стороны определенных социальных сил. Последнее обстоятельство косвенно свидетельствует о скрывающемся за отношением к инновациям конфликте интересов и обуславливает проблематизацию инновационных изменений в контексте конфликтного взаимодействия, акцентирование конфликтных аспектов инновационных трансформаций.

Интерес к инновациям проявился в XIX веке в антропологии и этнографии и имел явно выраженную социокультурную направленность. В культурологическом понимании понятие «инновация» противопоставлялось понятию «традиция» и использовалось при объяснении происходящих в культуре изменений. Г.Тард связывал инновации с процессом преобразования нововведения в социальную норму, акцентируя их роль в обновлении, развитии общества. Однако в XX столетии исследования инноваций сместились в техническую и экономическую сферы, и их содержание существенно сузилось. Так, Н.Д.Кондратьев ещё в 20-х г. прошлого века выдвинул идею «больших циклов», или «длинных волн», которые образуются в сфере экономики и производства в результате введения базового технического новшества и внедрения последующего множества вторичных нововведений. И.Шумпетер, в котором специалисты видят инициатора экономического подхода к пониманию инноваций, делает акцент на экономическом механизме инновационных обновлений.

В социологическом знании второй половины XX века инновации стали рассматриваться в двух аспектах: как механизм социальных изменений и в контексте менеджеристских установок - связи с необходимостью совершенствования управления, внедрения новых форм трудовой мотивации и др.

Необходимо отметить, что инновации не являются исключительно современным явлением: они имели место на разных этапах исторического развития. Однако инновации, осуществляемые сегодня, отличаются от тех, что происходили в прошлом, прежде всего, способом их реализации. Характерная особенность современных обществ – это их особая «вменяемость» к социальным инновациям. Если в традиционном обществе инициатива оказывалась наказуемой и наиболее уважаемым типом

поведения считалось соблюдение традиции, то современный общественный порядок активно продуцирует стиль жизни, утверждающий прямую связь между социальной перспективой, эффективностью функционирования организации и личностным успехом, с одной стороны, и инновационной деятельностью и поведением, с другой. Если прежде инновации осуществлялись вопреки ценностным основам социальных систем и люди, их иницирующие, как правило, погибали или подвергались жесткому социальному давлению, то сейчас многие государства, в том числе и российское, открыто заявили о своей инновационной ориентации, обнаружили понимание ценности и значения инновационного развития. В настоящее время инновации осознанно создаются, формируются и внедряются в общественную жизнь.

В понятии «инновации» выражен содержательный аспект социальных изменений. Социальные изменения включают в себя разные по своей направленности и качественным показателям процессы, и инновации имеют отношение к тем из них, которые приводят к качественным преобразованиям социальных систем. Однако сами инновации могут осуществляться в рамках существующих социокультурных систем: в этом случае они оказываются способными в них реализовываться, не ломая, но видоизменяя их. Они могут носить также и радикальный характер: приводить к слому прежних социальных структур и механизмов, обеспечивающих их функционирование и развитие. В первом случае инновации дополняют существующий набор социокультурных образцов, во втором - вытесняют его базовые элементы. Именно второй тип социально-культурных инноваций несет в себе наибольший конфликтный потенциал, так как затрагивает глубинные основы социальных практик.

В осмыслении инноваций можно выделить несколько направлений, которые, в свою очередь, позволят акцентировать конфликтные аспекты инновационных преобразований.

Понятие «социальные инновации» характеризует, прежде всего, качественные преобразования – те, которые вносят качественные изменения в ту сферу общественной жизни, в которой они осуществляются. Это во-первых.

Во-вторых, инновации – это те изменения, которые иницируются теми или иными социальными субъектами, вносятся в общественную жизнь сознательно, а не происходят естественно. Инновации представляют собой управляемый процесс. Поэтому в исследовании социальных инноваций возникает вопрос о тех социальных субъектах, которые иницируют процесс инновационных изменений.

В-третьих, поскольку инновации не имеют однозначно позитивного или негативного значения, постольку требуется анализ прогнозируемых социальных последствий инноваций. Отношение к инновациям может быть обусловлено соотношением инновационного и консервативного

элементов, каждый из которых ассоциирован с интересами тех или иных социальных групп. Кроме того, сами инновации могут содержать элементы, которые в перспективе могут привести к ухудшению, к реализации негативного сценария общественного развития.

В-четвертых, если исходить из принципа целостности общества, то необходимо учитывать многоуровневый характер социальных изменений: начинаясь в одном сегменте общественной жизни, инновации в той или иной степени пронизывают все социальные структуры. Независимо от того, где начинаются инновационные преобразования, они в конечном итоге захватывают все другие стороны общественной жизни.

В-шестых, сама инновационная деятельность носит противоречивый характер, ибо включает в свое содержание инновационные аспекты и рутинные, радикальные и совершенствующие. Поэтому противоречие между инновационной и рутинной видами деятельности может реализовываться в сложных конфликтных отношениях между людьми, профессионально связанными либо с одним из них, либо с другим. Поскольку инновации не исключают обычных процессов совершенствования, основываются на них, предполагают их, выступают их продолжением и дополнением, постольку они формируют внутренне противоречивую ситуацию деятельности, в которой оказываются ее исполнители, продуцируя, в том числе, и внутриличностные конфликты. Разделение труда внутри самого инновационного процесса ведет к образованию инновационно-функциональных групп: инициаторов, организаторов, разработчиков, изготовителей, пользователей и др. - у каждой из которых есть свои интересы, отличные от интересов других участников инновационной деятельности и обуславливающие их различное отношение к инновациям [5]. Это отношение может проявляться в содействии, бездействии или противодействии, поэтому взаимодействие инновационных групп также может принимать конфликтные формы.

Кроме того, необходимо учитывать, что сам инновационный процесс поливариативен и предполагает различные версии нововведений и способы их реализации, что делает возможными конфликты между претендентами на инновационные преобразования, интересы которых связаны с теми или иными перспективами социальных преобразований и которые конкурируют за осуществление своего проекта возможного будущего.

В-пятых, препятствием для инновационной деятельности могут стать технические, финансово-экономические, организационно-управленческие и социально-культурные факторы, и соответственно группы, чья деятельность прямо или косвенно связана с действием этих факторов, могут вступить в конфликтные отношения и новаторами – субъектами разного вида инноваций. Инновации неизбежно порождают конфликты между субъектами социальных инноваций и социальными группами, связанными с прежними формами социальной практики.

В-шестых, инновации – это не новшества, внедренные в реальную экономическую, политическую или социально-культурную практику, это сам процесс создания и реализации новшества. Подчеркивая этот момент, А.И. Пригожин определяет инновацию как форму управляемого развития, как такое целенаправленное изменение, которое вносит в среду внедрения новые, относительно стабильные элементы. Нововведение, с его точки зрения, - это процесс, т.е. переход некоторой системы из одного состояния в другое [4]. На динамический характер инноваций указывает и А.А.Мешков, который в этом процессе выделяет ряд этапов:

1.«Размораживание» (институционализация сомнения в эффективности существующих культурных стереотипов).

2. Изменение (овладение новой информацией, знаниями).

3. «Замораживание» (интеграция знаний в образец деятельности, рутинизация навыков, переход на более эффективный уровень функционирования системы).

Соответственно любое новшество, или изобретение становится инновацией, если проходит все эти стадии и в конечном итоге воплощается в структуру соответствующего вида деятельности в качестве ее образца. Применительно к социокультурному порядку этот процесс заключается в переходе от инновации к традиции, в превращение новой версии социального структуры в легитимную схему интерпретации социального мира.

Одним из основных аспектов социально-философского осмысления инноваций является рассмотрение взаимодействия инноваций и традиций. Так, А.А. Мешков определяет инновации как «комплексный социокультурный процесс, связанный «с историей и традициями рассматриваемых социальных систем и кардинально преобразующий их структуру [2]. Как уже отмечалось, инновации могут реализовываться в рамках существующих традиций, но могут и разрушать их, что позволяет некоторым авторам рассматривать инновации как деятельность, происходящую за границами господствующей традиции. Во втором случае инновации выполняют системоразрушительную (в отношении старой социальной системы) и системосозидательную роль: они выступают социокультурным механизмом утверждения принципиально нового социального порядка.

В социально-философском и социологическом знании прочно утвердилась мысль, что социальная жизнь не является однозначно детерминированной, а конструируется в соответствии с определенными структурными феноменами, к числу которых относятся смысловые конструкты (традиции), унаследованные от прошлых поколений и воспринимаемые представителями соответствующей культуры как данность, как общепринятые схемы интерпретации социальной реальности. Однако социальные инициативы в ходе своей реализации проблематизируют эти базовые социокультурные матрицы, тем самым

ставя под вопрос легитимный характер традиционного способа структурирования социального мира. Инновации утверждают возможность существования и соответственно легитимации альтернативных концептуальных версий социального порядка, разрушая целостность существующей системы структурирования социума и представляя собой вызов официальному определению реальности.

В современном обществе число и значимость «конфликтов интерпретаций» существенно возрастает, так как, во-первых, в нем наряду с доминирующей традицией, существует множество других версий социального порядка, и, во-вторых, специалисты, обладающие современными знаниями, разрабатывают различные инновационные проекты будущего, определяют социальные перспективы и начинают активно участвовать в переустройстве социума. Создание инновационных проектов, подрывающих прежний социальный порядок, не может не вступить в противоречие с господствующим определением реальности, сопротивляющимся эффективным изменениям.

Однако конкурирующие теоретические конструкции получают свое подтверждение и оказывают воздействие на социальную реальность, лишь если они оказываются связанными с интересами тех или иных социальных групп. Соперничающие определения реальности, таким образом, получают свое разрешение в сфере соперничающих социальных интересов, выступающих интегратором конфликтующих социальных субъектов.

Поэтому любые (экономические, политические, технические, культурные) инициативы реализуются неизбежно в конфликтных формах независимо от того, насколько эти формы манифестируются или маскируются. И это происходит в тех случаях, когда они включаются в процесс трансформации старой и формирования новой модели структурирования социокультурного пространства. Конфликтные ситуации, вызванные несовместимостью интерпретаций, ставят индивида или социальную общность (группу, организацию) перед необходимостью поиска и утверждения новых культурных образцов, новых моделей взаимодействия и доминации, новых иерархических структур, что, в свою очередь, обуславливает и смену элит.

Данная ситуация заставляет господствующих субъектов осуществлять поиск новых концептуальных механизмов, предназначенных для поддержания официальной версии миропорядка и обеспечивающих противодействие его альтернативным интерпретациям. «В ходе этого процесса в рамках традиции появляются новые теоретические построения, и сама традиция согласно новой концептуализации меняет свою первоначальную форму» [1]. Иницируя с помощью новых концептуальных механизмов видоизменение официальной системы институциональной интеграции, конфликты тем самым могут способствовать ее сохранению и упрочению. Однако успех этого вида

инновационной деятельности зависит от соотношения сил действующих властных структур и новых элит, претендующих на официальное признание и господство. Поэтому в условиях инновационных трансформаций неизбежны конфликты между старыми и новыми элитами.

Таким образом, связь конфликтов и инноваций носит амбивалентный характер: с одной стороны, как уже отмечалось, конфликты являются следствием инноваций, обусловлены столкновением различных социальных групп, занимающих различные позиции в инновационном процессе, по-разному относящихся к социальным нововведениям, что позволяет говорить о конфликтном потенциале инноваций. Вместе с тем, конфликты выступают симптомом или индикатором социального неблагополучия, активизируют творческий поиск решений социальных проблем, что высвечивает инновационный потенциал конфликтов. Конфликты являются как следствием социальных инноваций, так и сами несут в себе инновационный потенциал, требуют таких социальных решений, которые либо совершенствуют существующие социальные системы, приводя их в соответствие с изменившимися вследствие инноваций условиями, либо способствуют их трансформации.

Сосуществование многообразия инновационных теоретических проектов, конкурирующих за возможности осуществления, вызывает необходимость теоретической легитимации как самих конфликтов, так и способов обеспечения их присутствия в социальном пространстве. Решение этой задачи находится в проблемном поле менеджеристских сфер профессиональной деятельности, таких как: конфликтология, связи с общественностью, маркетинг и др. В современных плюралистических обществах, как отмечают П.Бергер и Т.Лукман, вырабатываются формы взаимного приспособления конфликтов, прямые конфликты заменяются отношениями различной степени терпимости и даже кооперации [1]. Одним из путей минимизации конфликтных последствий инновационных трансформаций могут стать создание в обществе особой инновационной среды, формирование общей инновационной атмосферы, разработка системы стимулов инновационной деятельности и механизмов преодоления негативных установок на нововведения.

Библиографический список

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности: трактат по социологии знания. М.: Медиум, 1995. С.174. С.202 .
2. Мешков А.А. Основные направления исследования инновации в американской социологии. //Социологические исследования. 1996. №5. С.117.
3. Постановление Правительства РФ от 24 июля 1998 г. № 832 «О концепции инновационной политики Российской Федерации на 1998 – 2000 годы» // <http://base.garant.ru/179112/>
4. Пригожин А.И. Нововведения: стимулы и препятствия (Социальные проблемы инноватики). М.: Политиздат, 1989. С.28.
5. Социологический словарь // http://mirslivarej.com/content_soc/NOVOVVEDENIE-INNOVACIJA-6053.html

О.А. Вахрушев
НГЛУ им. Н.А. Добролюбова
(г. Нижний Новгород, Россия)

Реклама как фактор современных социокультурных трансформаций

Долговечность рекламной коммуникации как структурного компонента систем общества и культуры определяется тесным переплетением когнитивного, ценностно-психологического и прагматического содержания, которое обеспечивается собственно рекламным процессом.

Реклама принадлежит к числу тех видов деятельности, ключ к пониманию которых находится в сфере прагматических интересов общества в целом и индивида в частности, с одной стороны, а с другой, - в сфере человеческих взаимоотношений, регламентируемых социокультурными нормами, соответствующими духовно-нравственным и правовым требованиям, эстетическим вкусам и возможностям.

Очевидно, что и в первом и во втором случаях реклама выступает как неотъемлемая часть культуры, формируемой в ходе общественно-исторической практики человечества, вбирая в себя все культурно-исторические особенности той или иной эпохи и, в свою очередь, закрепляя, создавая и транслируя эти особенности в социальном пространстве населения, оказывая тем самым колоссальное влияние на материальные и духовные процессы в жизни общества.

Средства массовой информации в современном обществе могут контролировать основную часть информационного поля личности. Быстрая изменчивость информации приводит к стиранию традиционных форм мышления.

Еще Фукидид говорил, что большинство людей не затрудняет себя поиском истины и склонно усваивать готовые взгляды. Наибольшую актуальность данное высказывание приобретает в современном мире коммуникативного взаимодействия, которое становится все более и более утонченным. Подобная ситуация открывает огромные возможности для ведения рекламной деятельности, которая в своей сущности ориентирована на манипулирование объектом в интересах субъекта.

Наступившая эра масс-медиа и электронной информации радикально меняет как среду обитания человека, так и его самого. Новые средства массовой информации, в том числе реклама, уничтожают на планете пространство и время, устраняют все национальные границы, связывая в единую сеть самые отдаленные уголки. Способность к быстрому охвату самых широких аудиторий, владение технологическим подходом проектирования превращает рекламу в важный фактор, трансформирующий всю систему духовного производства. Как средство трансляции культурной информации, она выполняет проективную роль в усвоении личностью (обществом)

ценностей культуры в культурном обмене и в своих конкретных общественных типовых проявлениях сама есть проект.

Реклама проектирует информацию, а опосредованно — человека и общество. Реклама — до известной степени — обозначает цивилизованность и культуру, способность населения быть обществом, а не толпой. И в этом втором ее значении восстанавливается генетически исходное понимание рекламы как процесса культивирования.

Сегодня усиливаются процессы омассовления потребностей, вкусов, ценностной ориентации людей, которые фактически оказываются подменой и своеобразной социальной симуляцией их подлинно индивидуальной жизни. Кроме того, опускается понимание манипулирования массовым сознанием как способа тайного вторжения в субъективный мир индивида, нарушающего его права на индивидуальную автономию через внедренную организацию его духовно-психических процессов и поведенческих актов.

Расширяются инвестиции в информацию с целью получения новой информации, создания различного рода инноваций для извлечения дополнительной прибыли, а также воздействия на поведение людей. Кроме того, резко возросли технологические возможности получения, хранения и использования рекламы во все возрастающих объемах. Направление и скорость изменения информационных потоков, способы создания и поглощения (использования) рекламы определяют структуру информационного пространства. Технологическое лидерство в рекламе захватили информационные технологии, в основе которых лежит взаимодействие компьютера или компьютерной сети и человека.

Глобальность, быстрота и почти полная безграничность распространения обеспечиваются современными техническими возможностями. Причем границы государств перестают иметь значение в едином информационном пространстве. Кроме того, информация, передающаяся реципиенту через средства массовой коммуникации, формирует его суждения и обладает огромным потенциалом для манипулирования сознанием.

Вместе с тем необходимо отметить, что традиционная реклама становится все менее и менее действенной. Потребители переключают каналы на рекламных паузах, игнорируют рекламные баннеры на Интернет-сайтах, биллборды и любые другие источники, навязывающие рекламную информацию.

В связи с этим постоянно возникает необходимость в разработке новых эффективных рекламных технологий, которые бы обеспечивали незаметность влияния, и, как следствие, отсутствие или меньшее сопротивление ему со стороны реципиентов, когда в зависимости от воспринятой информации человек незаметно для себя действует вопреки своему собственному решению.

В настоящее время все большую популярность приобретает так

называемая «вирусная реклама», где главным распространителем информации являются сами получатели информации путем формирования содержания, способного привлечь получателей информации за счет яркой, креативной, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания. Это может быть текст, аудиовизуальное изображение, игра, электронная книга, программа. Процесс, который в русском языке издавна именовался «сарафанным радио», подобен распространению компьютерных или обычных вирусов. Информация при этом воспринимается не как реклама, а, скорее, как досуг и развлечение, и процесс рекламирования, таким образом, передается непосредственно в руки самих потребителей.

Вследствие того, что у большинства населения наблюдается низкий уровень доверия к рекламе вообще, а тем более исходящей от компании-производителя, основной принцип «вирусной рекламы» заключается в том, что человек, получающий информационное сообщение, должен быть уверен, что оно исходит от лица незаинтересованного, но ни в коем случае не аффилированного к рекламной кампании.

Активные исследования таких явлений как «вирусная реклама» и «вирусный маркетинг» велись в США еще в 90-е годы прошлого столетия, когда новые рекламные технологии стали получать широкое распространение с развитием сети Интернет.

Одним из первых процесс вирусной рекламы рассмотрел Дуглас Рушкоф. Согласно исследованию, рекламное сообщение на первом этапе передается «восприимчивому» реципиенту, который «инфицируется», т.е. принимает сообщение. Далее сообщение передается от первого другим реципиентам, и происходит аналогичное «инфицирование» последних. При условии, что изначально «инфицированный» реципиент передает рекламное сообщение в среднем более чем одному «восприимчивому» реципиенту, количество «инфицированных» растет экспоненциально, обнаруживая сходство с эпидемическими процессами в природе.

В связи с этим рекламодателю на начальном этапе необходимо обнаружить реципиентов, которые обладают высоким социально-сетевым потенциалом (в англоязычной литературе это качество обозначается аббревиатурой SNP — Social Networking Potential), и создать «вирусное» сообщение, ориентированное на данный тип, а значит с высокой вероятностью ретрансляции. Алгоритм по обнаружению людей с высоким показателем SNP был разработан американским исследователем Бобом Герстли, согласно которому при проведении «вирусной» рекламной кампании стало возможным с большой вероятностью установить ключевых пользователей Интернет или мобильной связи, наиболее активно распространяющих рекламную информацию.

Нововведения приживаются постепенно, и «вирусная реклама» в

России лишь в последние годы начинает доказывать свою эффективность, прежде всего как инструмент, лучше всего работающий при ограниченной и четко идентифицированной аудитории.

В ближайшем же будущем можно с определенной долей уверенности прогнозировать, что с активным развитием сети Интернет ограничений будет все меньше и меньше. Уже сейчас «вирусную рекламу» эффективно могут использовать любые компании, целевая аудитория которых образует в сети крупные группы и сообщества. Число дискуссионных площадок постоянно растет, и в сети можно обнаружить практически любую группу по интересам.

На примере Интернет видна растущая глобальность рекламного пространства. Не секрет, что если на первой стадии развития информационного общества возникают национальные рекламные пространства, то постепенно они интегрируются в единое мировое информационное пространство. А если учесть также, что рекламная информация не просто создается, перемещается и используется, но и получает определенную оценку со стороны индивидуумов, групп и общества в целом, то становится очевидным, что реклама создает пространственно-подобную конструкцию, представляющую собой определенный срез социального пространства.

Библиографический список

1. Rushkoff D. Media Virus: Hidden Agendas in Popular Culture. 1994
2. Gerstley B. Advertising Research is Changing. 2003

Е.Е. Семенов
НГЛУ им. Н.А. Добролюбова
(г. Нижний Новгород, Россия)

Социальные сети в контексте развития инновационных информационных технологий

Феномен социальных сетей, привлекающий в последние годы пристальное внимание представителей социально-гуманитарной сферы, изучающих инновационные процессы в современном коммуникативном пространстве, не является тем не менее новым в предметном поле социальной философии и политологии.

Социальная сеть – исторически давний феномен, отражающий закономерности развития человеческих сообществ. Формы сетевой организации образуют альтернативный иерархически организованным структурам способ социального взаимодействия, когда политические и социальные институты перестают быть единственной формой принятия решений. Исторические формы систем власти западной цивилизации раскрывают истоки самоорганизации политических сетей в эпоху модерна. Исследователи современных политических процессов указывают на

просвещенческие идеалы американской Войны за независимость, которая в новых аспектах открыла потенциал гуманистических идей эпохи Возрождения. В своих философских и политических доктринах американская революция доказывала: власть может быть создана всей совокупностью саморегулирующихся и организующихся в сети сил. Суверенитет может осуществляться в рамках широкого спектра действий, сообщающих ему делимость, но одновременно не отрицающих его единство и постоянно подчиняющих его творческому движению масс. Макиавеллианская в своей основе Конституция Соединенных Штатов была создана для того, чтобы сопротивляться любому периодически повторяющемуся упадку, ведущему к разложению, за счет усиления активности масс и воплощения их конститутивной способности в сети систем контрвласти, в потоки различных и уравненных функций, в динамичный, охватывающий все более широкие сферы процесс саморегулирования [1].

При переходе к постиндустриальному обществу местности и регионы все более выходят из-под власти традиционных моделей централизованного государственного управления. Инновационные телекоммуникационные технологии становятся фундаментом для сложнейших трансформаций, которые характеризуют социально-политический процесс, и прежде всего сферу информационно-коммуникативной деятельности на всех уровнях: межличностном, групповом, массовом. Правительства, подобно бизнесу, начинают действовать «в обход своих иерархий», создавая «гораздо более подвижную, разнородную систему с постоянно меняющимися центрами власти». Такая система, эквивалентная «одноэтажной» архитектуре, основывается на сетях объединений, консорциумов, специализированных управляющих агентств. Это гибко-жесткая система, основанная на новых коммуникационных технологиях, где нет вертикального управления [2].

Еще в 1980-е годы американский социолог Дж. Нейсбит увидел причину зарождения сетей в неспособности иерархий решить общественные проблемы, что заставило людей, связи которых были в основном направлены внутрь иерархической структуры, говорить друг с другом помимо этой структуры, обмениваться звонками, ресурсами, контактами, информацией. Так начинались антивоенные, экологические, женские движения. Сети, по Нейсбиту, – это люди, которые общаются друг с другом, делясь идеями, информацией и ресурсами, и главное здесь не сеть (network), то есть готовый продукт, а процесс ее создания (networking), процесс попадания в нее – общение, создающее связи между людьми и группами людей [3].

Представляется, что развитие сетевого принципа становится характерным для многих сфер социального взаимодействия, которые все в большей мере включают неформальные связи, возникающие под влиянием интеграционных процессов, правила поведения, принципиально

отличающиеся от устоявшихся традиционных норм. Неформальные институты все чаще трактуются в исследовательской литературе как проявления «естественной», «имманентной», «добровольной» солидарности, выступающей важным источником социальной интеграции. Особенности социальной организации «солидарных» («неформальных») институтов квалифицируются как своего рода символический капитал (доверие, нормы, структуры), рождающий тягу к сотрудничеству. Коллективная солидарность подобного рода, как правило, носит «горизонтальный характер» и воплощается в дискурсивных практиках гражданского коммунитаризма и либерализма [4].

Эпохе массовой демократии была свойственна огромная концентрация власти на уровне государства, отражавшая развитие технологии массового производства и рост национальных рынков, - форма привязанной к территории социальности. Стремительный рост инновационных информационно-коммуникационных технологий в постиндустриальном обществе способствует взрыву сетевого принципа, который находит свое яркое воплощение в самоорганизации различного рода коммуникативных социальных сетей. Применение инновационных технологий в коммуникативной сфере модифицирует все звенья коммуникативного процесса: увеличивает количество медиаакторов на рынке информационных услуг, изменяет технологии создания информационных продуктов, систему их транзита к потребителям и, наконец, создает возможность выбора источников информации для самой аудитории. Если в иерархических коммуникациях алгоритмы информационного обмена задавала власть, похожая, по выражению П.А. Соркина, на центральную, единственную в обществе динамомашину, приводящую в движение манекенов и регулирующую их действия» [5], то в сетевых горизонтальных коммуникациях рождалась такая форма связи и взаимодействия, которая полностью изменила модель повседневности. В XXI веке коммуникативные сети становятся своеобразным рабочим инструментом «человека инновационного», сети составляют новую социальную морфологию обществ.

Основным структурным принципом в сетевой системе является то, что в ней нет главной подсистемы. Такая система относится к так называемым аутопойетическим системам, то есть создающей самое себя. В подобных системах, по Н. Луману, каждое коммуникативное событие закрывает и открывает систему, и вследствие этой бифуркации может иметь место история, ход которой зависит от того, какое направление будет избрано: «да» или «нет» [6]. Таковы политические сети, где государственные институты потеряли монополию в процессе принятия решений, и основным вектором становится система структурных взаимоотношений между государством и институтами гражданского общества. Электоральные сетевые технологии применяют политические

партии, набирают политический вес социальные движения, которые носят сетевой характер и основаны на принципе самоорганизации.

Потребность российской экономики в сетевых инновационных институтах показывает российский исследователь Н.И. Лапин, подвергая анализу роль венчурных фондов и их капиталов США и Западной Европы в организации разветвленных сетей взаимодействий. Паритетное партнерство частных и государственных организаций, развитие инновационных сетей между предпринимателями и учеными стали в этих странах основой национальных инновационных систем. По убеждению исследователя, именно сеть венчурных фондов, развитие института венчурного предпринимательства могут стать основой современной инновационной национальной системы, которая рассматривается как узаконенная сеть мотивов, правил, стратегий деятельности. Подчеркнем мысль, которая, на наш взгляд, выявляет суть сетевых инноваций: инновационный потенциал заключен в культурном капитале граждан, в особенности – в их ценностных ориентациях [7].

Представляется, что именно ценностные принципы, а не только технологические возможности телекоммуникационных технологий, представляют собой инновационную платформу, на которой могут развиваться социально значимые инновации. Если обратиться к недолгой истории социальных коммуникативных сетей, то можно увидеть, что импульсом к их возникновению стала не находившая удовлетворения потребность в информации, которая достаточно долгое время сдерживалась иерархическими структурами, прежде всего государством, в новой информационно-коммуникативной среде, где происходит постоянный и неконтролируемый обмен информацией. Возможности интернет-коммуникации развивались от первых сервисов, представлявших формы обмена сообщениями, таких, как электронная почта или группы новостей, до более сложных форм осуществления информационного обмена в режиме реального времени – чатов, телеконференций. Первая социальная сеть, появившаяся в Интернете в 1995 году, когда для посетителей был открыт веб-сайт социальной сети Classmates.com., помогала зарегистрированным пользователям находить и поддерживать связь с друзьями и знакомыми. Facebook, MySpace, Friendster, объединенные общим названием «сервисы Web 2.0», стали со временем представлять собой большие группы участников, объединенных не только средой общения, но и постоянно устанавливаемыми и возобновляемыми связями между собой. Важно, что сервисы сформировались на основе общепринятых традиционных представлений и привычек в обмене информацией, во многом имеющих более консервативный характер, чем используемые для связи технологии. По данным компании HubSpot, в популярном сервисе микроблогов Twitter ежедневно регистрируются от 5 тыс. до 10 тыс. новых пользователей.

Сегодня «виртуальное сетевое сообщество предлагается рассматривать» в качестве новой единицы социальной организации, которая объединяет пользователей телекоммуникационных сетей, имеющей стратификационную систему, устоявшиеся социальные нормы, роли и статусы участников, включающей в свой состав не менее трех акторов, разделяющих общие ценности и осуществляющих посредством использования соответствующих аппаратных и программных артефактов на регулярной основе социальные взаимодействия, а также имеющих доступ к контенту и иным общим ресурсам [8]. Наибольшее внимание сегодня привлекают коммуникативные сети в различных своих модификациях: сети обсуждения, сети доверия, блогосфера и т. д. Тенденцию переориентации сетей с частных коммуникаций («Одноклассники», «В контакте» и др.) на предметное социальное, сотрудничество демонстрирует создание социальной сети «Ученые России», которую в отличие от универсальных можно рассматривать как специализированное сообщество, мотивированное профессиональными интересами.

Вместе с тем Р. Коллинз рассматривает сети как объединение цепочек локальных столкновений, или интерактивных ритуалов: «Жизни индивидов суть цепочки интерактивных ритуалов; соединение этих цепочек конституирует все, что является социальной структурой во всех ее мириадах форм» [9]. Этот взгляд снова «выводит» нас к ценностным ориентациям, поскольку ритуалы всегда разворачивались в сакральном пространстве и вне символического мира культурных ценностей, идей не могли существовать. У ритуальных цепочек социальных сетей нет этой «мировой перспективы»: они остаются технологическими в своей основе «соединениями». Это находит и свое выражение в сетевом сленге: пользователи выходят в сеть не общаться, а «коннектиться». Техническая составляющая как основа сетевого взаимодействия подчеркивается, кстати, самой сетью (Twitter.com), заявляющей, что основная функция Twitter заключается в реализации своеобразного моста между различными форматами электронных сообщений (SMS, электронная почта, сервисы мгновенного обмена сообщениями и так далее).

Какова роль сетевых ритуалов в современном обществе, насколько устойчивы эти цепочки, как они взаимодействуют с традиционными ритуалами? Наблюдение показывает, что такого рода интерактивные ритуалы зачастую носят поверхностный, формальный характер, не задевая культурного мира человека. Именно это позволяет современному «сетевому» человеку становится участником не одного, а нескольких сообществ, устанавливать взаимодействие на различных уровнях, с различной степенью участия и погруженности. Эти нормы дают возможность устанавливать собственные «границы» свободы в сообществе. Возможно, в будущем мы увидим, как традиции ритуалов рождают собственную культуру сетевых сообществ. Сейчас же вместе со стремительным ростом социальных сетей исследователей тревожат

проблемы новых форм социальной организации и трансформации форм социальности. Как отмечает исследователь сетевого общества, американский социолог М. Кастельс, социальные сети, основанные на компьютерных технологиях, ведут к трансформации социальности. Это приводит к двум видам последствий. С одной стороны, к гибкости выражения социальности, поскольку индивиды конструируют и реконструируют свои формы взаимодействия. С другой стороны, низкий уровень обязательств ведет к хрупкости форм социальной поддержки [10].

Эта хрупкость отмечается и отечественными исследователями, вызывает сужение коммуникативных связей, ограничение гражданского общества рамками “горизонтальных” связей и отношений, «заставляя другие гражданские структуры “вариться в собственном соку”, ведет к недооценке важности их взаимодействия с партиями и государством» [11]. Неоднозначность сетевого активизма подчеркивается и немецким исследователем У. Бекком. Современное глобальное, «компьютерное» общество требует создания сети самоподдерживающихся связей и различных социальных пространств, многомерной ткани взаимных переплетений и обязательств, образуемой транснациональными отношениями. В духе развиваемой исследователем теории общества собственной жизни высокодифференцированное современное общество интегрирует человека в свои функциональные системы не как целостную личность; наоборот, оно в гораздо большей степени вынужденно, чтобы индивиды были не интегрированы, а связаны с ним частичными аспектами: в качестве налогоплательщика, водителя автомобиля, избирателя и т. п. [12]. Очевидно, что в таком «расколоте общества» возникает и «расколота личность», где не технические возможности, но новый ценностный горизонт будет задавать рамки социальности.

Таким образом, новый компьютерный базис социального взаимодействия привел к значительному росту доли социальных сетей в повседневной жизни человека. Эффекты взрывного процесса в сфере социальных коммуникаций и развитие сетевого принципа социальной организации представляют сегодня новую предметную область для социогуманитарных, в том числе социально-философских, исследований, поскольку затрагивают природу как социального организма, так и индивидуальный жизненный мир. На наш взгляд, этот процесс нельзя оценивать исключительно с точки зрения инновационных технологий, сводить его специфику к техническим характеристикам систем связи. Важнее выявить суть инновационного потенциала социальных сетей, ценностные основы новых моделей социального взаимодействия, новые формы культуры повседневности.

Библиографический список

1. Хардт М., Негри А. Империя / Пер. с англ. Под ред. Г.В. Каменской, М.С. Фетисова. М.: Праксис, 2004. С. 156-157.

2. Гаман-Голутвина О.В., Смирнов В.В, Перегудов С.П, Ирхин Ю.В. Трансформация роли элит и этики госслужбы в условиях глобализации. Дискуссия. XVIII Всемирный Конгресс Международной ассоциации политической науки // Политические науки. 2000. № 6. С. 294 – 296.
3. Нейсбит Дж. Мегатренды / Пер. с англ. М.Б. Левина. М.: ООО «Издательство АСТ»: ЗАО НПП «Ермак», 2003. С. 275.
4. Тоффлер Э. Метаморфозы власти. М.: ООО «Издательство АСТ», 2001. С. 39-49.
5. Сорокин П.А. Социология революции. М.: Изд. дом «Территория будущего»; РОССПЭН, 2005. С. 263.
6. Луман Н. Понятие общества // Проблемы теоретической социологии. СПб., 1994. С.30.
7. Лапин Н.И. Ценности «сохранение – открытость изменениям» и сетевые инновационные институты // Общественные науки и современность. 2009. № 5. С. 37-51.
8. Бондаренко С. В. Социальная структура виртуальных сетевых сообществ. Ростов н/Д: Изд-во Рост. ун-та, 2004.
9. Коллинз Р. Социология философий: Глобальная теория интеллектуального изменения. Новосибирск, 2002. С. 71.
10. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург: У-Фактория, 2004. С. 159.
11. Перегудов С. П. Гражданское общество как субъект публичной политики // Политические исследования. 2006. № 2. С. 139.
12. Бек У. Собственная жизнь в развязанном мире: индивидуализация, глобализация и политика. Режим доступа: http://www.soc.pu.ru/publications/pts/bek_3.shtml

Н. А. Кузнецова
НГЛУ им. Н.А. Добролюбова
(г. Нижний Новгород, Россия)

Особенности развития современной политической коммуникации

Политика не существует вне человеческой деятельности, различных способов взаимодействия ее носителей, вне коммуникационных процессов, связывающих, направляющих и инновационных общественно-политическую жизнь.

Политическая коммуникация представляет собой процессы выработки, передачи и обмена политической информацией, которая структурирует политическую деятельность и придает ей новое значение. Политическая коммуникация выступает своеобразным социально-информационным полем политики. Её значение в политической жизни общества, его культуры сравнимо со значением нервной системы для человека.

Политические коммуникации подразумевают не одностороннюю направленность сигналов от элит к массе, а весь диапазон неформальных коммуникационных процессов в обществе, которые оказывают самое разное влияние на политику. Политическая жизнь в любом обществе невозможна без устоявшихся методов политической коммуникации. Коммуникация (от лат. *communis* – делаю общим, связываю, общаюсь) предполагает некоторую информацию, мысль, эмоцию, чувство, которые

передаются от человека к человеку, от одного поколения к другому, т.е. она представляет собой специфическую форму взаимодействия и общения людей в процессе их совместной деятельности.

В последние два десятилетия политологи, социологи, философы совершенствовали и уточняли предложенные Р.Ж.Цварцебергом, Ж.-М. Коттре, М. Шарло, Д. Маккуэйлом и другими идеи. В их трудах были рассмотрены такие ключевые теоретические и практические аспекты процесса политической коммуникации, как эволюция её исторических типов, содержание политико-коммуникативных текстов, поведение субъектов и объектов процесса, эффективность коммуникативного воздействия. Вопросы электоральной коммуникации (использование её каналов и средств, влияние внешних и внутренних системообразующих факторов на этот процесс) нашли отражение в работах Ф. Гоулда, Р. Кайроля, Б. Криефа, Р. Мерфина, М. Нуара, С. Солмора и других.

Близкое понимание сущности политических коммуникаций содержится и в российской научной литературе. В ней под политической коммуникацией понимается «процесс взаимодействия политических субъектов на основе обмена информацией и непосредственного общения, а также средства и способы этого духовного взаимодействия» [1].

В современных исследованиях политические коммуникации рассматриваются как неотъемлемый элемент политической системы общества, часть общественно-политического сознания и бытия человека. Коммуникативность становится важным компонентом внутренней и внешней политики по скольку резко выросла роль информационных и коммуникативных технологий, сделавшая их существенной составляющей политики [2].

Главной тенденцией современной массовой коммуникативной ситуации является усиление интеграции национальных коммуникационных систем в транснациональные. По мнению исследователей, массовая коммуникация создает «вторую реальность», она опосредует процессы восприятия в общении больших социальных групп [3].

Сущностной стороной политико-коммуникативных процессов являются передача, перемещение, отбор политической информации. Политическая информация представляет собой совокупность знаний, сведений, сообщений о явлениях, фактах и событиях политической сферы общества. С её помощью передаются политический опыт, знания, координируются усилия людей, происходит их политическая социализация и адаптация, структурируется политическая жизнь.

Принципиальным является ценностное измерение политической коммуникации, её основных потоков, их целей и направленности. Политическая коммуникация, являясь способом, средством существования и передачи политической культуры, в свою очередь, опосредуется ценностями и нормами последней. Характер политической коммуникации в обществе, уровень её развития во многом определяются состоянием

общей и политической культуры. Это взаимообуславливающие друг друга процессы. Ценностные качества политической коммуникации зависят от культуры данного общества, мирового развития; вместе с тем они ранжируются и политически переосмысливаются правящими элитами, бюрократией в своих интересах и целях.

Бурное развитие современных коммуникационных технологий все в большей степени влияет на природу, объем и содержание информации. Кроме того, отмечается постоянное увеличение внимания в циркуляции информации, как со стороны социальных групп, так и отдельных личностей. Интеллектуальная свобода, наличие просвещенного общественного мнения, демократическая политическая культура, свобода средств массовой информации от властных структур – важные предпосылки оптимального развития политической коммуникации, устойчивого социального процесса.

В последнее время стали уделять большое внимание механизму обратной связи – реакции публики на увиденное и услышанное. Передача информации превращается тем самым в коммуникацию, взаимный обмен, общение с аудиторией. И если перцептивная сторона общения в массовой коммуникации связана с процессами восприятия, то интерактивная проявляется как раз в специфическом взаимодействии коммуникатора и аудитории, а также в наличии отсроченной обратной связи. Технологии двусторонней политической коммуникации при их широком распространении и использовании раскрывают свои достоинства. В этом смысле теория политических коммуникаций должна все в большей степени выступать как наука и искусство достижения гармонии, координации интересов общества, его групп и индивидов посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности, уважении коренных интересов человека.

Современная ситуация массовых коммуникаций характеризуется трансформацией естественных контактов в технические. И массовая коммуникация обеспечивает опосредованный характер общения именно благодаря современной технике передачи и приема информации. Систематическое распространение сообщений через печать, радио, телевидение, кино, звуко-, аудиозаписи, internet и другие каналы передачи информации позволяют создавать информационное поле субъекта деятельности.

Вступление человечества в информационную эпоху, высокие требования, предъявляемые ею к скорости и качеству обработки информации, с одной стороны, и появление компьютерной техники – с другой, сделали весьма актуальными разработку и применение компьютерных технологий в политике.

Важно, что компьютерные технологии позволяют использовать принцип не только однолинейной, но и многофункциональной, диалоговой связи, создающей новые возможности для участия в политико-информационном обмене.

В компьютерных технологиях широко используются системный подход к политике и моделирование на его основе соответствующих политических процессов и явлений. В результате анализа модели политического объекта или процесса специалистами создаются эффективные коммуникативные технологии и политологические рекомендации прикладного характера.

В целом использование современных компьютерных технологий в политической жизни общества позволяет более эффективно осуществлять коммуникативное взаимодействие «власть-общество», тем самым существенно усиливать воздействие властных и специальных политико-аналитических структур на различные параметры политического и социального развития.

Библиографический список

1. Политические коммуникации //Основы политологии. Краткий словарь терминов и понятий /Под. ред. А.Г. Белова, В.П. Пугачева. М.,1993. С.54.
2. Кремль – новая коммуникативная политика//Георгий Почепцов <http://appc.lv/?p=323>
3. Вершинин М.С. //Политическая коммуникация в информационном обществе. СПб., 2010. С.50

Е.Н. Жукова
РГГУ
(г. Москва, Россия)

Инвайероментальный (средовой) подход как инновационная методология построения бренд - коммуникаций.

В настоящее время ведущие зарубежные специалисты по брендингу констатируют переход от императива и монологизма к интерактивности и диалогичности коммуникаций между компанией-производителем и потребителями. Указанная тенденция предполагает активное участие, в том числе эмоциональную вовлеченность последних в процесс создания и развития бренда. Более того, бренды становятся предметом совместной творческой деятельности профессиональных разработчиков (команды бренд-менеджеров), рядовых сотрудников компании-производителя и потребителей данного бренда.

Технологиям, обеспечивающим эмоциональную вовлечённость сотрудников и потребителей в процесс построения бренда, посвящены работы А.Випперфюрта (вовлечение потребителя в процесс построения бренда), Й.Кунде (корпоративная культура как религия), Т.Гэда (концепция «4Дбрендинга»), М.Линдсторма (воздействие бренда на все органы чувств потребителей), К.Робертса (концепция «lovemark»). Для обеспечения постоянного вовлечения сотрудников и потребителей необходимо построение такой системы бренд-коммуникаций, при которой бы создавались условия и мотивация для их соучастия в процессе конструирования (созидания, роста,

изменения, приспособления к новым общественным и рыночным трендам) бренда на протяжении всего его жизненного цикла.

С одной стороны, система подобного типа коммуникаций предполагает стратегию активного приобщения, формирование «близости» и сопричастности компании-производителя и заинтересованных общественных групп, что невозможно осуществить без установления долговременных отношений, основанных на доверии и понимании, аналогичных дружеским отношениям, реализующимся в межличностном общении. Данный подход к формированию коммуникативной политики был предложен в латинской (европейской) концепции PR.

С другой стороны, вовлечение сотрудников и потребителей в процесс конструирования бренда требует создания соответствующей среды, социально-коммуникативного пространства, в рамках которого и становится возможным диалог, учет мнения Другого, принятие совместных решений. Здесь на первый план выходит инвайероментальный подход (environmental approach), разработанный в качестве теоретической основы для формирования коммуникативной политики организации классиком американской школы PR С.Катлипом[1]. Однако инвайероментальный подход в интерпретации Катлипа предлагает не конкретный инструментарий для решения коммуникативных задач, а мировоззренческую парадигму, в рамках которой отношения организации с ее социальной средой (общественностью) представляются с помощью экологических метафор, подчеркивающих взаимозависимость и необходимость поддержания баланса интересов компаний и заинтересованных общественных групп (стейкхолдеров). Таким образом, возникла потребность в конкретизации и существенном уточнении арсенала коммуникативных технологий, которые могут быть использованы для построения бренд-коммуникаций конкретными компаниями.

Инвайероментальный подход в данном случае понимается как формирование особого социально-коммуникативного пространства, в рамках которого обеспечиваются интерактивное взаимодействие между компанией-производителем, с одной стороны, и потребителями, с другой. Основная цель создания такого пространства - поощрение активных действий со стороны потребителей и стимулирование их интенсивного участия на протяжении всего жизненного цикла бренда. Инвайероментальный подход отражает перенос акцента с односторонней коммуникации, сообщающей нечто потребителю и направленной в конечном итоге на то, чтобы убедить его в необходимости покупки (зачастую, манипулятивным способом), на диалогичные коммуникативные отношения, основанные на доверии, в которых потребитель становится подлинным партнером и соучастником процесса создания и развития того или иного бренда. Прежде, чем предложить средства, с помощью которых можно сформировать интерактивную коммуникативную среду для

включения потребителей в процесс конструирования бренда, рассмотрим, как понятие «вовлеченность» используется в рекламе, маркетинге и PR.

В психологии рекламы исследователи все больше уделяют внимание интерактивной рекламе, которая противопоставляется традиционной, монологичной модели. Результаты исследований показали, что потребность в эмоциях и вовлеченности оказывает большое влияние на понимание рекламного сообщения и отношение потребителя к рекламируемому бренду: чем больше индивид «вовлечен в продукт», тем выше понимание рекламного сообщения и тем более позитивно он воспринимает свое понимание данного сообщения[2].

В маркетинге вовлеченность покупателя в покупку товара представляет собой уровень интереса и внимания покупателя, который он проявляет в процессе принятия решения о покупке. Высокий уровень вовлеченности означает высокий уровень продуманности и сильную эмоциональную реакцию, в то время как низкий уровень вовлеченности наблюдается тогда, когда потребители вкладывают меньше энергии в свои мысли и чувства[3]. В данном ракурсе рассмотрения вопроса, помимо понятия «вовлеченность» (*involvement*), маркетологи обсуждают проблему эмоциональной привязанности, приверженности, верности (своего рода «привязок» - *attachments*) потребителя к бренду, для измерения которых была разработана специальная шкала[4].

В PR можно выделить два различных толкования понятия «вовлеченность». В узком смысле вовлеченность (*involvement*) трактуется американскими исследователями PR как психологическая концепция, которая объясняет мотивацию индивида к обработке того или иного сообщения: с одной стороны, как причину, почему индивид обращает внимание на PR-сообщение, с другой – как интенсивный процесс осмысления самого сообщения[5]. В частности, изучено влияние эмоций и вовлеченности потребителей (*customer involvement*) на коммуникации организации в ситуации кризиса, связанные с защитой репутации компании при обнаружении дефектов качества товара[6].

В более широком смысле в PR под вовлеченностью понимается процесс соучастия, приобщения общественных групп к деятельности организации, ведущий к интеграции заинтересованных общественных групп в организацию. В частности, на этом подходе построена европейская (латинская) концепция PR (Л.Матра, Ф.А.Буари, Ж.-П.Бодуан, Ж.Сегела и др.). Европейская (латинская) теория PR, как пишет Ф.А.Буари[7], опирается на философскую концепцию человека, выделяющую три его ипостаси: *homo faber* (человека-производителя), *homo economicus* (человека-потребитель) и *homo relations* (человека взаимоотношений). Если реклама и маркетинг обращается ко второй ипостаси человека, то социальным измерением человека занимается именно PR. Задачи PR, по мнению Ж.-П.Бодуана[8], всегда сводятся к паре «сообщить/приобщить», поскольку приобщение (т.е. причастность) без

сообщения (что подразумевает понимание) - это пропаганда, а сообщение без приобщения – это информирование. Таким образом, французская школа PR предоставляет широкие возможности для интерпретации эмоциональной вовлеченности потребителей. Обращаясь к ипостаси «человека социального», стремящегося иметь и поддерживать взаимоотношения, эмоционально обогащенные и нацеленные на понимание и сопричастность, PR предлагает комплексный (по сути, инвайероментальный) подход, заключающийся в формировании особого социально-коммуникативного пространства, где возможно интенсивное эмоционально окрашенное взаимодействие бренда и потребителя (PR как «стратегия доверия»), который не может быть реализован только средствами рекламы и маркетинга, предоставляющими мало возможностей для активности целевых аудиторий.

Рассмотрим направления формирования коммуникативной среды, обеспечивающей эмоциональную вовлеченность потребителей в процесс конструирования бренда. Прежде всего, можно *привлечь внимание* потребителя как рекламным сообщением (несущим яркий эмоциональный заряд), так и PR-акцией. Креативная, направленная на эмоциональное восприятие реклама или PR-акция на фоне слабого позиционирования конкурентов дает неоспоримое преимущество бренду-лидеру. Однако одинаково эмоционально насыщенные рекламные кампании брендов-конкурентов взаимно ослабляют друг друга и/или превращаются в «информационный шум», тем самым, повышая порог чувствительности аудитории к воздействию рекламного сообщения[9].

В постиндустриальном обществе потребитель становится все более образованным, разборчивым и требовательным, поэтому компании стараются не только привлекать внимание потребителя, напоминая о себе и формируя узнаваемость бренда, а также осведомленность о потребительских качествах товара, но и *вовлечь потребителя* во взаимодействие с брендом, инициировать различные *действия потребителя по отношению к бренду*. Причем, для формирования в сознании потребителя ярких, позитивных, запоминающихся впечатлений и ассоциаций с брендом требуется придавать любой форме действия и участия потребителя *эмоциональное измерение*. Необходимо подчеркнуть, что *чем сложнее действию, которое надо предпринять потребителю, тем активнее в процессе конструирования бренда на первый план выступают PR-технологии, предполагающие отношение к потребителю не как к экономической единице, а как к личности, имеющей отношения и испытывающей потребность в эмоциональной привязанности*.

Самой высшей ступенью в эмоциональной вовлеченности потребителя можно считать *соучастие в жизни бренда* (потребитель сам его конструирует, начинает с ним «дружить») и *приобщение к жизни компании* (потребитель чувствует со-причастность, солидарность с ее миссией и корпоративной философией, и потому он прощает компании ее ошибки).

В соответствии с тремя выделенными направлениями: привлечение внимания, вовлечение в действие, соучастие (приобщение) - можно выделить следующие PR-технологии формирования коммуникативной среды, обеспечивающей эмоциональную вовлеченность потребителя в процесс конструирования бренда.

К первой группе относятся *PR-технологии, привлекающие внимание потребителей* (вновь и вновь актуализирующие продвигаемый объект в сознании потребителей); результатом использования таких технологий становится *узнаваемость* бренда и *осведомленность* о нем потребителей. Наиболее глубокое вовлечение в данной области может происходить на основе формирования *понимания* потребителем миссии и видения, корпоративной философии или кредо компании, поскольку понимание – это уже есть *сопричастность*.

Во вторую группу входят *PR-технологии, вовлекающие потребителя во взаимодействие с брендом* (игры, конкурсы, лотереи, голосования); результатом их применения может стать интерес, любопытство и желание узнать больше о бренде и компании-производителе. В конечном счете, эти технологии формируют *лояльность* потребителей бренду и составляют его *капитал*.

Третью группу составляют *PR-технологии, приобщающие потребителей к деятельности компании* (экскурсии на производство, день открытых дверей в компании, выездные лекции специалистов среди групп потребителей) и *жизни бренда* (включение бренда в повседневную жизнь потребителя на правах «друга»). Эти технологии обеспечивают наибольшую эмоциональную вовлеченность потребителей, а вслед за ней – не просто их лояльность, но порождают тот комплекс долговременных, интенсивно эмоционально окрашенных отношений, которые превращают бренд в «друга», а trademark в lovemark (термин К.Робертса[10]).

Последняя группа PR-технологий требует не только креативных, но и сложных, комплексных технологических решений (применение метатехнологий (т.е. технологий большего уровня, включающих в себя различное сочетание технологических решений из различных профессиональных областей): виртуализации, мифодизайна, комплекса различных игровых и образовательных технологий). Варианты подобных технологических решений могут быть различными в зависимости от специфики продвигаемого продукта. Рассмотрим некоторые из возможных направлений.

Технологии виртуализации основаны на концептуальных положениях виртуалистики, разработанной в философии О.Генисаретским и Ф.И.Гиренком, в психологии Н.А.Носовым[11]. Первое направление виртуализации PR-объекта предполагает *создание в сознании общественных групп виртуальной, т.е. наиболее актуальной, воспринимаемой в качестве подлинной, реальности для формирования высокой степени приверженности/лояльности бренду* (например, «страна Marlboro», «планета Reebok», «будущее Мегафона» и т.д.). Это

универсальное технологическое решение, оно подходит многим товарам. Данная метатехнология может потерять свою эффективность, если свою собственную страну создают конкурирующие марки (например, после «страны Marlboro» «страна Camel» уже гораздо менее привлекательна и актуальна), однако интересна, если бренду-последователю все-таки удастся выделиться (в частности, «будущему» Мегафона, в котором потребитель «все может», удачно противостоит «яркое настоящее» Билайна).

Второе направление виртуализации PR-объекта заключается в формировании *со-бытийности*, т.е. *совместного бытия PR-объекта* (продукта, организации, идеи, личности) и *общественных групп* (например, внедрение инноваций в общественное сознание, в частности, популяризация инокультурных традиций: японской кухни, празднование Хэллоуина, или же возрождение собственных традиций: постное меню в системе общественного питания, празднование Рождества и Пасхи и т.п.). Данное направление является также достаточно универсальным, может с успехом быть задействовано в решении сложных социальных задач, входящих в перечень приоритетных национальных проектов. На практике данные метатехнологии предполагают использование широкого спектра технологий event-management'a, применение игровых технологий (как в реальной жизни, так и различных онлайн-игр), создание инсталляций, проведение перформансов, хэппенингов и флеш-мобов.

Третье направление виртуализации PR-объекта состоит в *создании новой реальности*, в которой PR-объект актуализируется в сознании *общественных групп*. Данная метатехнология может применяться при выпуске принципиально нового товара на рынок - технологической новинки, подразумевающей комплексное просвещение/обучение общественных групп. Уже сейчас образовательные технологии активно используются для продвижения новинок в IT-отрасли (например, при появлении новых программных продуктов компания Cisco проводит обучающие семинары для потенциальных потребителей), в фармацевтике (обучающие семинары, конференции и презентации для врачей и медсестер), а также в секторе B2B компаниями-производителями оборудования, спецодежды и т.д.

Для создания виртуальной реальности, в рамках которой возможно взаимодействие потребителя и бренда, чрезвычайно перспективно использовать технологии мифодизайна (термин предложен А.В.Ульяновским[12]). Данные метатехнологии формируют мифологизированный или «заряженный архетипами» имидж PR-объекта, а также повышает лояльность общественных групп (как внешних, так и внутренних) путем сакрализации PR-объекта. Возможности мифодизайна недостаточно изучены в научной литературе по PR, хотя на практике именно с создания мифов начинал первый теоретик и основоположник профессии PR Эдвард Бернейз[13].

Таким образом, PR-технологии формирования коммуникативной

среды, обеспечивающей эмоциональную вовлеченность потребителя в процесс конструирования бренда (в том числе, основанные на виртуализации и мифодизайне объекта), предполагают более комплексный инвайероментальный подход к построению бренд-коммуникаций и полную перестройку всей системы взаимоотношений «производитель-потребитель», а также углубляют лояльность потребителей бренду в условиях глобальной информационной и сетевой экономики.

Библиографический список

1. Катлип С.М. Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М., 2003. С. 246-276.
2. Macias W.A.M. The effect of interactivity on comprehension and persuasion of interactive advertising. Ph.D. dissertation, The University of Texas at Austin, United States, Texas, 2000.
3. Ламбен Ж.-Ж. Покупатель как активное лицо, принимающее решение // Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: европейская перспектива. СПб., 1996. гл. 16.
4. Thomson M., MacInnis D.J., Park C.W. The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands // Journal of Consumer Psychology. 2005. 15 (1). P. 77-91.
5. Involvement // Encyclopedia of Public Relations. SAGE Publications, 2004.
6. Jin Y., Pan A., Cameron G.T. Toward a Publics-Driven, Emotion-Based Approach in Crisis Communication: Testing the Integrated Crisis Mapping (ICM) Model // Public Relations Journal. 2010. Vol. 4, No. 1.
7. Буари Ф. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия. М., 2001. гл. 3.
8. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. М., 2001. С. 9, 12, 35.
9. Траут Д., Райс Э. Расцвет PR и упадок рекламы. М., 2004. С. 17-21.
10. Робертс К. Lovemarks: бренды будущего. М., 2005. 224 с.
11. Носов Н.А. Манифест виртуалистики. М., 2001. 17 с. (Тр. лаб. виртуалистики. Вып. 15.). Он же. Виртуальная психология. М., 2000. 432 с.
12. Ульяновский А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. М., 2005. Он же. Корпоративный имидж: технологии формирования для максимального роста бизнеса. М., 2008. С. 233-304.
13. Тье L. The father of spin: Edward L. Bernays and the birth of public relations. New York, 1998. Pp. 1-22.

А.С. Валюгин
НГЛУ им. Н.А. Добролюбова
(г. Нижний Новгород, Россия)

Проблемы межкультурной коммуникации в контексте виртуализации социальной реальности.

Полезность партнера по коммуникации заключается в том, что он другой.

Ю.Лотман

Современная межкультурная коммуникация в контексте социальной реальности представляет собой любопытный феномен организации потоков информации в постиндустриальном обществе XXI-го века. Важную роль в этой организации сыграл инновационный подход к

управлению информацией именно в коммуникативном плане, что является еще одной яркой чертой современности – до этого лишь технологические изобретения или трансформации назывались инновациями. Современные технологии общения (в основном, виртуального) в корне изменили характер понимания коммуникативных практик, вплоть до того, что сравнительно молодой термин «информационное общество» уже повсеместно замещается понятием «коммуникационное сообщество». И этому есть оправдание, т. к. по широте проблем и возможностям воздействия на человека проблема коммуникации активно теснит на второй план проблему информации.

Однако более обширно проблема коммуникации раскрывается в аспекте именно межкультурной коммуникации, ставшей в один ряд с проблемами глобализации и информатизации современного мира. Межкультурная коммуникация понимается как адекватное взаимопонимание двух участников коммуникативного акта, принадлежащих к разным национальным культурам [1]. Е.П. Савруцкая справедливо отмечает современный переход от «старой», традиционной культуры, формирующей замкнутое коммуникативное пространство этносов, к новой, крайне подвижной, «мозаичной» культуре [2]. Таким образом, принадлежность двух участников процесса общения к различным культурам сегодня становится еще более актуальной, исходя из мобильности и «зернистости» нынешних культур.

Однако не все так просто. Сегодня мы являемся свидетелями не только проблемы диалога в межкультурном коммуникационном пространстве. Проблема усугубляется тем, что произошло наложение вопросов межкультурного коммуникационного взаимодействия на матрицу *виртуальной* реальности, а с учетом современных технологий коммуникации (Web 2.0, социальные сети) она автоматически приобрела глобальный характер.

Проблема, связанная с распространением виртуальных технологий, выходит за рамки специальных наук и становится проблемой, требующей философского осмысления. Современная виртуальная реальность – результат развития информационных и коммуникативных технологий, ее следует считать новой сферой бытия человечества. Форма существования её – современное информационно-коммуникативное пространство. Понятие виртуальной реальности в обычном словоупотреблении, как правило, содержит противопоставление подлинной реальности. Таким образом на коннотативном уровне «виртуальное» воспринимается не как подлинное, а как обманчивое, вымышленное, искусственное. С другой стороны, виртуальная реальность понимается как игровая реальность не только по причине популярности компьютерных игр и изобретения технологии «виртуальной реальности», но и в силу анонимности участников [3].

Анонимность участников виртуальной коммуникации, ее сила и влияние были наглядно продемонстрированы в начале 2011 года, когда

африканский и ближневосточный мир охватила волна общественных волнений, или «твиттер-революций» как их стало модно называть. Действительно, события в Египте, Тунисе, Ливии, Сирии, Йемене показали ту огромную роль, которые могут в современных политических процессах сыграть социальные сети и интернет-порталы (Facebook, Twitter, YouTube, LiveJournal). Благодаря соцсетям, даже в условиях полного контроля властями традиционных СМИ, оппозиционно настроенные силы смогли скоординировать свои акции протеста и вывести на улицу миллионы недовольных властью и своим социальным положением. Действительно, Интернет являет собой наименее управляемое коммуникативное поле с точки зрения политических, административных и социальных ресурсов, а коммуникативные технологии интернет-пространства становятся эффективным инструментом общественности и ее гражданских инициатив, превращаясь в общественные СМИ, начинающие влиять на фундаментальную структуру мировой культуры [4]. Этим и объясняется блокирование доступа к западным социальным сетям властями Туниса и Ливии в разгаре революционных событий в этих странах (или более радикальный подход уже бывших руководителей Египта, временно отключивших весь «внешний» Интернет в этой стране). Однако интересен даже не этот факт, а то, насколько искривился и испортился процесс межкультурной коммуникации в связи с этими событиями. В середине февраля 2011 года госсекретарь США Хилари Клинтон публично раскритиковала действия властей стран, блокировавших доступ граждан к каким-либо интернет-ресурсам, приравняв это к нарушению прав человека: «Как только там был восстановлен доступ к интернет, весь Египет сразу же вышел в сеть. Люди согласовывали действия через электронную почту, важную роль сыграли социальные сети Facebook и Twitter. Без Интернета люди не смогли бы так быстро добиться смены власти» [5]. Власти Китая незамедлительно отреагировали на заявление госсекретаря США, осуждающее цензуру в Интернете: на следующий день крупнейший китайский сервис микроблогов Sina Weibo заблокировал поиск информации по имени Хилари Клинтон. Более того, когда американское посольство в Китае попыталось обсудить речь госсекретаря с китайскими блогерами в Sina Weibo и других похожих сервисах, администраторы сайтов стали оперативно удалять сообщения американцев [6].

Данный пример наглядно демонстрирует, насколько виртуализация социальной реальности влияет на межкультурную коммуникацию. Идеологические различия между капиталистическим и социалистическим мирами, о которых в реальном мире США и Китай, как два крупнейших мировых экономических партнера, предпочитают не вспоминать, вышли на новый виток, как только общение перешло в виртуальное русло и обнаружилось ранее забытые непримиримые черты идеологического антагонизма. Действительно, для западного сознания привычно настаивать

на «цивилизаторской миссии» новых технологий. Этот подход основан частично на концепции «открытого общества» (К. Поппер) [7] и на идеях, что движущей силой социально-экономического развития является смена технологий и способов коммуникации (М. Маклюэн) [8].

Еще одной проблемой межкультурной коммуникации в связи с нарастающей виртуализацией социальной реальности является, по нашему мнению, как ни парадоксально, отказ от межнационального взаимодействия и инкапсуляция национальных культур от внешнего воздействия других культур. Идея глобальной коммуникативной деревни, предложенная Маклюэном (появившаяся, кстати, задолго до появления Интернета), основывалась на трех основных столпах:

- Информация, подобно деревенским слухам, распространяется по планете моментально;
- Любой участник коммуникации находится у всех на виду;
- Все субъекты коммуникации равны, однако, не равнозначны также как и в деревне – работают все, но урожай у всех разный.

Однако сегодня наблюдается активная попытка изолировать себя как культуру от внешнего воздействия. Таким образом возникает желание достичь глобального коммуникативного *одиночества*. Отмечаемые процессы демассификации это не только, например, запрет Китая на доступ гражданам этой страны к ресурсам Facebook, явно несущего в себе прозападный образ жизни с его открытостью (данные страниц пользователей доступны всем остальным), индивидуализмом (возможность выбирать интересующие приложения на своей личной странице) и тщеславием (возможность выкладывать неограниченное количество фотографий, демонстрирующих свои достижения или образ жизни). Происходит блокирование «прививки» американских личностных ценностей, не соответствующих азиатскому менталитету. Еще одним показательным примером является недавнее внедрение национальных кириллических доменов в России – .рф – в мае 2010 года и на Украине – .укр – в марте 2011-го. Это не что иное как построение отдельного «Интернета в Интернете», где есть своя собственная, частная доменная система. И такие доменные системы являются самопровозглашенными, поскольку находятся вне мировой доменной иерархии. Хотя на всех современных компьютерах присутствует большое количество языковых раскладок клавиатуры, вряд ли обычный пользователь Интернет в Германии или Саудовской Аравии захочет устанавливать кириллицу на свой компьютер, чтобы следить за событиями в России или на Украине по веб-страницам с доменами .рф или .укр. В мире, где одиночество становится всё более недоступной ценностью, желание хоть как-то изолировать себя от «деревенских» слухов или навязчивого общения усиливается. Одно только заявление Хилари Клинтон о том, что государственный департамент США собирается создавать свои аккаунты в

Twitter на фарси, китайском и русском – для продвижения демократии – вызывает как минимум беспокойство и вопросы «зачем?». Подобные действия иностранных государств будут невозможны при наличии своего собственного домена .рф, где можно контролировать извне, кто и что собирается внедрить в систему в отличие от глобальных страниц с доменом .com, зачастую неизвестно кем контролируемые. Как известно, при закрытости одного субъекта коммуникации от другого или недоверии со стороны одного собеседника другому достичь адекватной двусторонней коммуникации невозможно или практически невозможно. Вышеупомянутые примеры наглядно демонстрируют, что виртуализация социальной реальности иногда становится камнем преткновения не только при общении на межличностном уровне, но и может нести проблемы и в межкультурную коммуникацию.

Развитие информационных технологий, а вместе с тем и создание компьютерного виртуального мира не только неизбежное будущее, но и определено – прогресс. То есть будущее желательное. Но на фоне этого технологического взрыва, без достаточной рефлексии по поводу его сущности и последствий, часто на наших глазах совершается вначале подмена знаний информацией (например, короткие и отрывочные сообщения в Twitter о военных событиях в Ливии) и, тем самым, создается виртуальная, то есть сугубо информационная, реальность [9]. А уже затем, и на уровне идеологии, и на уровне общественной психологии, и на уровне социальной теории совершается подмена объективной реальности этой виртуальной реальностью. Но такая виртуализация общественного, а затем и индивидуального сознания, а вслед за тем – социальной реальности как системы общественных отношений, чревата рождением общества, в котором нет места Человеку как сознательному существу [10]. Действительно, возникает множество вопросов, в том числе, сознательно ли поступают народные массы, реагирующие на *виртуальные* призывы в социальных сетях выйти на главную площадь столицы и совершить *реальную* попытку переворота.

В заключение необходимо вспомнить термин межкультурной коммуникации, на котором мы решили остановиться в начале данной статьи: «межкультурная коммуникация понимается как адекватное взаимопонимание двух участников коммуникативного акта, принадлежащих к разным национальным культурам». Безусловно, упомянутые выше примеры мировых событий ставят много вопросов и обнажают «узкие» места в современной виртуальной межкультурной коммуникации. Таким образом, данная тематика заслуживает более пристального внимания и дальнейшей работы для нахождения решений в столь стратегически важном аспекте мировой жизнедеятельности как межкультурная коммуникация.

Библиографический список

1. Frey L.R., Botan C.H., Friedman P.G., Kreps G.L. Investigating Communication: An Introduction to Research Methods. Prentice Hall, New Jersey, 1991. p. 26.
2. Савруцкая Е.П. Культура межэтнической коммуникации: традиции и современность // Культура и проблемы межэтнической коммуникации. Роль НКО в оптимизации межэтнических отношений: Материалы IV международной научно-практической конференции по региональной культуре. Н.Новгород. 2002. С. 17.
3. Григорьева Н.И. Человек как универсальный интегратор виртуального пространства современности // Человек в системе коммуникации: Сборник научных трудов / Под ред. Е.П. Савруцкой. Н.Новгород: Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А.Добролюбова, 2010. С. 44-48.
4. Мак Коннелл Б. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере. М.: Вершина, 2008. с. 106.
5. Ворошилов Д. США считают интернет основным инструментом продвижения демократии// Электронный ресурс Интернет <http://rian.ru/world/20110215/334656517.html>
6. Родин Д. Речь госсекретаря США против цензуры в сети вызвала ее усиление. // Электронный ресурс Интернет <http://www.digit.ru/internet/20110217/381112864.html>
7. См., например: Поппер К.Р. Открытое общество и его враги. Т. 1: Чары Платона. Пер. с англ. под ред. В. Н. Садовского. М.: Феникс, Международный фонд «Культурная инициатива», 1992. 448 с.
8. См., например: Маклюэн М. Галактика Гуттенберга: Становление человека печатающего. М.: Фонд «Мир», Академический Проект, 2005. 496 с.
9. См., например: Луман Н. Реальность массмедиа. Перевод с нем. А. Ю. Антоновского. М.: Праксис, 2005. 256 с.
10. Фомин А.П. Виртуализация социальной реальности в современном мире. // Известия Российского государственного педагогического университета имени А.И.Герцена. 2008. № 10 (56): Общественные и гуманитарные науки (философия, языкознание, литературоведение, экономика, право, история, социология, культурология). С.19.

А.Ж.Закирова
НГЛУ им. Н.А. Добролюбова
(г. Нижний Новгород, Россия)

Национальная идея и проблема коммуникативных практик

На современном этапе развития все общества мира вынуждены адаптироваться к развивающимся глобализационным процессам. Факторы и векторы глобализации показывают направление общественных процессов, в повседневном опыте человек сталкивается с проявлениями глобализации как конкретным контекстом, влияющим на формирование и изменение картины мира. Многие ученые говорят о том, что глобализация приводит к разрушению национальных границ и стиранию уникальных культурных традиций. Именно тогда государства вынуждены прибегать к поднятию вопроса о национальной идее, которая может консолидировать народ.

Национальная идея выражается постоянно и повсеместно во всей деятельности народа, в частности, в таких формах как правовые акты, научно-политико-публицистические комментарии, статьи, газеты, журналы, сайты, гимны, песни, оперы, сказки, рассказы, романы,

анекдоты, стихи, кинофильмы, а также танцы, цирковые номера, трудовые и спортивные рекорды и т.п. То есть национальная идея проникает во все формы коммуникации, накладывая непосредственный отпечаток на нее. Важным для коммуникативного пространства нации и формирования и сохранения национальной идеи является специфика закрепленных в обществе коммуникативных практик. Коммуникативные практики представляют собой типичные формы и приемы ведения общения и передачи информации, распространенные среди представителей какого-либо государства. Однако, чтобы понять, какие коммуникативные практики важны для формирования и сохранения национальной идеи, необходимо сначала определить сам феномен национальной идеи.

Телемтаев М.М. [8] определяет национальную идею как форму познания, которая отражает устройство жизни народа и способствует его преобразованию. Она отражает мечты о будущем предыдущих и живущих поколений, а также доступные живущим поколениям возможности преобразований. Логинова Н. утверждает, что под сочетанием [3] следует понимать комплекс основополагающих этических (нравственных) идей, доминирующий длительное время в идеологии народа определенной национальности, служащий для максимально длительного сохранения телесно-идеологической самобытности этого народа, т.е. продолжения его рода при сохранении свободы выбора его собственной идеологии. А.П. Ситников [7] определяет национальную идею как механизм осуществления эффективной коммуникации между гражданами и властными структурами с целью формирования демократического общества в целом.

Эти определения нельзя считать полными, однако они отражают два аспекта, без которых не может существовать национальная идея.

Во-первых, национальная идея – это феномен, формирующийся в течение всего исторического развития некой общности. Она включает в себе историческую память народа, а также культурные ценности и традиции, сформированные в течение длительного времени. Национальная идея – это ядро общности, отвечающее за идентичность ее членов. Нация как эмпирическая данность не выбирает национальную идею по своему усмотрению в зависимости от исторических обстоятельств, но наоборот, сама формируется идеей. Чтобы определить, что представляет собой общность в настоящий период и как национальная идея существует в определенный период времени, вводят понятие национальной идеологии. То есть национальная идеология – это реализация национальной идеи в настоящем, с учетом влияния обстоятельств и условий. Исторический аспект национальной идеи многократно преломляется в субъектах национальной истории, приобретая те или иные конкретные идеологические очертания и формы; которые, в свою очередь, при смене исторических эпох, неизбежно приходят в состояние взаимной конфронтации той или иной степени жесткости. Сочетание субъективных и

объективных факторов может придавать идеологической ситуации различные очертания. Однако зачастую понятия «национальная идея» и «национальная идеология» отождествляются.

Второй аспект затрагивает государственную составляющую национальной идеи. То есть национальная идея – это некая коммуникативная надстройка, которая накладывается на общество. Она исходит в первую очередь от государственного образования, и вопрос о формировании национальной идеи неминуемо возникает при разработке имиджа государства. Национальная идея является и средством самоидентификации государства в мире и каждого гражданина в отдельности.

Национальная идея начинается как связка простых и понятных установок. Она формирует определенный фрейм поведения для каждого гражданина данного государства, к какой бы этнической группе он ни принадлежал. Она интегрирует, то есть снижает напряженность различного рода конфликтов. Она мобилизует и стимулирует активность и дает целостное обоснование происходящих в стране изменений и ориентирует на перспективу. Ярким примером является Япония после Второй Мировой войны, когда грамотно сформулированная национальная идея позволила выйти стране из глубокого кризиса, переориентировать производство и войти в число мировых лидеров. Преимущества формирования национальной идеи заключается также в том, что она нейтральна, то есть она может быть политической или этнической. Поэтому проблема поиска национальной идеи столь актуальна для полиэтнических государств. Что же касается моноэтнических государств, то там основой национальной идеи может стать именно этнический компонент, что приводит к высокому уровню сплоченности и замкнутости общества. Более того, моноэтнические общества с этой точки зрения более подвержены манипулированию со стороны различных политических структур.

Государство есть механизм, обеспечивающий существование нации в ее функционально-исторических потребностях, а национальная идея – это система принципов, организующих действие этого механизма в его предметных проявлениях: в экономике, социальной сфере, внутренней и внешней политике, культуре. То есть национальная идея – это фактически образ государства в его данном духовно-материальном качестве, алгоритм его конкретного существования. Поэтому, кто национальной идеей, тот владеет и государством

Таким образом, национальная идея формируется в прошлом и находит свое отражение в настоящем. Однако до сих пор ясно российская национальная идея так и не была никем определена. И главная причина подобного явления связана с проблемой коммуникативных практик, а именно с необходимым набором коммуникативных практик, которые могут и должны быть использованы для формирования национальной идеи. Коммуникативными практиками, которые обеспечивают преимущество

национальной идеи, являются культурные традиции, обычаи, фольклор. Одной из главных коммуникативных практик является сам язык.

Язык – это результат длительного развития общественной практики того или иного народа. С помощью языка передается наиболее значимая для этноса информация. Язык является элементом, определяющим содержание национальной картины мира. Однако в результате влияния глобализационных процессов национальные языки претерпевают значительные изменения под влиянием интернационального языка. Например, появление в русском языке различных необоснованных заимствований («девелопер» – застройщик, строитель, «юзать» – использовать, «коннект» – связь). Объекты национальной культуры уходят на второй план, отодвигая туда информацию о национальных реалиях. В итоге происходит утеря национальной идеи.

Однако, как уже было сказано выше, язык – это лишь одна из коммуникативных практик, которая способствует преемственности национальной идеи во времени. Сохранение таких практик, как традиции и обычаи, даже в случае частичной утраты языка отдельными носителями этнического начала позволяет соответствующему коммуникативному пространству достаточно долго удерживать их в своих пределах. Сохранение традиционных коммуникативных практик (дистанции общения, степени интенсивности, степени эмоциональной вовлеченности, частоты) позволяет обеспечивать интересы всего коллектива в целом и каждого индивида в отдельности.

Рассматривая проблему коммуникативных практик с точки зрения национальной идеи как политической надстройки стоит опять вспомнить работы Ситникова, который утверждал, что национальная идея формируется через систему трансляторов, главным из которых выступают СМИ и СМК, которые ежедневно рисуют определенную картину мира. Однако СМИ и СМК могут иметь как национальный, так и интернациональный характер. И если первые способствуют формированию национальной идеи, то вторые, напротив, рисуют некий западный стандарт. Истинные национальные ценности, интегрирующие граждан государства, заменяются на всеобщие ценности, уникальное уходит на второй план.

В условиях глобализации отчуждение национальной идеи от национальных интересов становится важнейшим методом осуществления глобализационных процессов, становясь своего рода объективной необходимостью унитарной модели цивилизации. По мнению А.Панарина, понятие политического суверенитета народа уступает место так называемым законам глобализирующегося мира, с которыми современные элиты должны считаться больше, чем с мнением собственного национального большинства. Идея такого структурного реформирования геополитического пространства состоит в том, что национальные государства призваны нести уже не просто функцию своего сугубо национального самобытия в истории, но служить интересам некой

условно невидимой «наднациональной» силы, которая организует процесс своей собственной национальной самоорганизации на глобальном уровне.

Таким образом, для сохранения национальной идеи необходимо грамотное выстраивание как «преемственных» коммуникативных практик, так и деятельности СМИ и СМК. Национальная идея не может выживать самостоятельно. Ей необходима поддержка как снизу, обеспечиваемая членами самого общества, так и сверху. За эту часть должно отвечать само государство. Затрагивая вопрос национальной идеи в Российской Федерации, крайне сложно кого-то осуждать. Россия является многонациональной страной. Здесь национальная идея развивается на фоне существования и развития отдельных этнических культур. Поэтому ее формирование должно строиться на основах толерантности. Она должна быть нейтральна. Кроме того в первую очередь сами власти должны осознать национальную идею, которая сможет сыграть свою интегрирующую роль и сохранить самобытность государства.

Библиографический список

1. Владимиров А. И. О национальной государственной идее России // Вестник Московского университета. Сер. 7. Философия. 2000. N3 С. 14-28
2. Владимиров В. Как Путин и Медведев понимают национальную идею / Журнал «Золотой Лев» № 153-154/ Электронный ресурс - Журнал «Золотой Лев» № 153-154
3. Логинова Н. Что такое Национальная идея /электронный ресурс - <http://www.ideanaroda.ru/4biblioteka/2fond/fondL/loginchto.htm>
4. Молотков А.Е. Миссия России. Православие и социализм в XXI веке. СПб, 2007/ Электронный ресурс http://chri-soc.narod.ru/molot_missia_rossii_main.html
5. Панарин А.С. Стратегическая нестабильность в XXI веке. М., 2003, 560 с
6. Пузько В.И. Кризис идентичности личности в условиях глобализации/ Философия и общество. - 2007. - N 4. - С. 98-113
7. Ситников А.П. К вопросу о российской национальной идее // Культура и проблемы межэтнической коммуникации. Роль НКО в оптимизации межэтнических отношений: Материалы 4-й международной научно-практической конференции по региональной культуре Нижний Новгород: НГЛУ им. Н.А.Добролюбова, 2002. С. 15-16
8. Телемтаев М.М. Национальная идея российского народа/ Электронный ресурс - <http://www.ideanaroda.ru/4biblioteka/2fond/fondT/telemnazidea.htm>

**И.В. Комадорова, А.Ф. Ахатов,
И.С. Комадоров
Камская государственная
инженерно-экономическая
академия
(г. Набережные Челны, Россия)**

Концепция межкультурной коммуникации как фактор социального взаимодействия

Тема взаимодействия и взаимопонимания культур, в которой

ключевое место занимает проблема специфики, самобытности и различий культур разных народов, освоение культурного контекста общего мирового пространства, становится особенно актуальной в настоящее время. Глобальные изменения в политике, экономике и культуре сопровождаются в то же время разобщением культур и народов, вызывают у некоторых наций стремление к культурному самоутверждению, самоидентификации и желание сохранить собственные культурные ценности. Сопrotивление выражается как в пассивном неприятии ценностей других культур, так и в активном противодействии их распространению и утверждению. В результате мы являемся свидетелями многочисленных этнорелигиозных конфликтов, роста националистических настроений [1]. В таких условиях возникает потребность более внимательного и обстоятельного рассмотрения факторов межкультурной коммуникации в контексте взаимодействия и взаимовлияния культур, поскольку именно межкультурная коммуникация выступает важным регулятором как внутренней жизни общества, так и взаимоотношений между странами.

При этом особую значимость приобретают интегративные процессы в мире, переход от биполярного к полиполярному сотрудничеству, от диалога к полилогу. Постоянно растущая мобильность людей требуют не только желания понять соседа по общему «планетарному» дому, что предполагает готовность овладения языком соседа.

Однако для успешной реализации концепции межкультурной коммуникации необходимо преодолеть ряд противоречий, которые возникают в тот момент, когда представители различных культур вступают в контакт. Суммарно их можно сформулировать следующим образом: противоречие между глобальным и локальным, между универсальным и индивидуальным, обретение уровня гражданина мира без утраты собственных «корней» в процессе глобализации.

Процесс глобализации в настоящее время приводит к расширению взаимосвязей различных стран, народов и их культур. Влияние осуществляется посредством культурных обменов и прямых контактов между государственными институтами, социальными группами, общественными движениями путем научного сотрудничества, торговли, туризма и т.д. С одной стороны, это приводит к популяризации отдельных видов национальной культуры по всему миру. С другой стороны, популярные международные культурные явления могут вытеснять национальные или превращать их в интернациональные. Многие это расценивают как утрату национальных культурных ценностей и борются за возрождение национальной культуры. Эта глобализация идеи ценностей, а не экономики, как принято ныне считать, особенно четко видна в этике, в которой давно борются друг с другом великие этические традиции, причем данная борьба никогда не проходила в мирном существовании, она всегда приобретала форму более или менее открытого конфликта. Большинство авторов,

поднимающих данную проблему, имеют в виду процессы, происходящие в мировой экономике, но то же самое можно сказать об изменениях, происходящих в межкультурных отношениях, в диалоге культур и этносов.

Сегодня приходится констатировать тот факт, что не существует фирмы, имеющей международные контакты, которой удалось бы избежать неверных суждений, иллюзий и ошибок при взаимодействии с клиентами и поставщиками. Большая часть публикаций о международном менеджменте изобилует предостережениями о культурных различиях и даже культуре как таковой, являющихся ужасными причинами гибели корпораций. Так, Холл заявляет, что «культурные различия скорее могут превратить в руины партнерство, чем принести экономическую пользу» [3]. Американские специалисты по кросс-культурному консалтингу злоеюще замечают, что культурные различия могут даже убить деловые отношения. Патетические заверения. Тем не менее, в этих предостережениях есть доля истины. Проблема заключается лишь в недопустимом ее преувеличении. Если правильно не работать с культурными различиями, то можно столкнуться с недопустимыми проблемами в социуме.

Поднимая проблему взаимодействия и взаимовлияния культур, мы стараемся подчеркнуть, что эта идея отнюдь не равнозначна попытке уподобить людей механизмам, автоматам, все действия которых заранее запрограммированы потребностями, не ими выбранными и не зависящими от их воли. «Предписанность» последних отнюдь не лишает людей присущей им «воли свободы», которая проявляется в способности «ранжировать» свои потребности в соответствии со сложившейся шкалой ценностных предпочтений [4]

Тем более нелепыми оказываются поиски объективной потребностной иерархии, в которой деление на «главные» и «неглавные», «первичные» и «вторичные», «определяющие» и «определяемые» потребности дано независимо от желаний и предпочтений людей. О какой объективной иерархии может идти речь, если каждый человек субстанционально свободен в выборе своих жизненных приоритетов, способен сознательно выстраивать образ своей жизни?

И все же подобные суждения не отменяют идею устойчивых, объективных зависимостей в системе человеческих потребностей. Ее выручает тот факт, что объектом ее приложения является не только индивидуальное, а коллективное поведение людей. Это обстоятельство позволяет нам выявить объективную связь между потребностями как неким статистическим законом, и социокультурными факторами, которые могут вполне описывать массовые проявления. Ни один из жизненных выборов человека не может рассматриваться как гносеологически истинный или ложный. Но это не означает, что такие выборы не могут рассматриваться как целесообразные относительно задач сохранения и развития общества как организационной формы совместной деятельности людей.

Таким образом, мир, в котором мы живем, становится все теснее, он действительно начинает напоминать большую деревню. И общение в этой деревне возможно только на основе межъязыкового и межкультурного взаимопонимания и взаимодействия. Стабильность и благополучие мира в третьем тысячелетии во многом будут зависеть от способности молодого поколения проявлять терпимость, уважать иные культурные и социальные особенности, от воли и желания понять друг друга и сотрудничать друг с другом, искать и находить пути урегулирования социокультурных конфликтов.

Библиографический список

1. Ижаев А., Киричек П. Этническое в массовой коммуникации. Черкесск, 2008. 99с.
2. Сломский В. Глобализация как этическая проблема философии.-Рига.: Изд-во БМА, 2006. С.120.
3. Hall W. Managing cultures; Making strategic relationships work. Chichester, UK; John Wiley and Sons. 1995.P. 286.
4. Комадорова И.В. Американская культурная антропология о факторах социокультурной динамики. М.:«Academia», 2005.С. 294

Д.В. Кочурин
НГЛУ им. Н.А. Добролюбова
(г. Нижний Новгород, Россия)

Проявление трансформаций современных коммуникаций в социальном действии

В настоящее время в мире происходит становление глобального коммуникационного пространства, которое оказывает существенное влияние на все стороны жизни общества, отдельного человека, на структурообразующие компоненты всей системы культуры. Активность информационных процессов столь высока, что заставляет подчинять себе традиционные элементы культуры и, прежде всего, изменяет традиционную систему культурной коммуникации.

Фактически мы оказываемся втянутыми внутрь глобального коммуникационного пространства, которое резко меняет характер диалога между культурами. Сегодня коммуникация как таковая является самостоятельной силой, находящейся вне диалога культур, но оказывающей огромное влияние на диалог всех культур между собой. Она в буквальном смысле вынуждает вести диалог между культурами по своим законам и правилам. Культуры погружаются в иную внешнюю среду, которая пронизывает межкультурные диалоги, создавая предпосылку для замыкания его в среде Глобального Коммуникационного Пространства.

Это пространство — не просто средство, обеспечивающее диалог внутри семиосферы (то есть внутри смысла и социокультурных значений каждой из культур). Семиосфера подразумевает различие между

культурами именно как условие общения. Современное коммуникационное пространство, напротив, само создает правила и способы общения, вынуждая культуры говорить на этом языке.

Новоевропейская цивилизация возникала параллельно развитию быстрых и дальнбойных средств коммуникации: морского сообщения, ямщицкой почты, железной дороги, автомобиля, воздушного транспорта. Впоследствии физические средства заменили радио-электронные сигналы – посредством телефона, телеграфа, радио, телевизора, оптоволоконной и беспроводной связи. Постиндустриальная эпоха отмечена взрывообразным развитием сверхбыстрых и сверхдальних средств коммуникации. Среди важнейших следует назвать электронную почту, объем сообщений в которой уже к концу XX в. превысил объем почтовых сообщений. Еще более заметно воздействие стремительно развивающейся сотовой связи. Передача теле-изображений, широкополосный и мобильный Интернет обещает быть качественным завершением коммуникационной революции эпохи глобализации. Оснащенный автомобилем, мобильным телефоном, компактным компьютером с подключением к Интернет, доступом к разветвленным глобальным сетям транспортных и электронных коммуникаций, современный житель планеты приобретает несравнимые с прежними коммуникационные ресурсы. Во взрыве деловых и полуделовых контактов, заменяющих традиции «долговременной» дружбы содержится такой количественный рост интенсивности личностной коммуникации, который в целом меняет коммуникативный профиль личности. Современный человек имеет возможность одновременно заключать и поддерживать контакты с десятками и сотнями человек, включая представителей самых разных языков, культур и социального положения. Это, разумеется, требует от личности совершенно иной степени открытости и коммуникативной компетентности (включая языковые знания), чем это было свойственно человеку традиционного общества, имевшему на протяжении всей жизни дело с определенным набором лиц и функций.

Улучшая условия коммуникации и ликвидируя существовавшие прежде барьеры, глобализация служит реализации духовного потенциала личности и устранению обусловленного случайными дистрибутивными факторами неравенства людей. Уважая право народов на собственную культуру и судьбу, она позволяет установить в отношении между ними универсальные этические масштабы, пронизанные заботой о культуре и выживании человечества как целого. Говоря словами Апеля, путем глобализации «сокращается расстояние между идеальным и реальным коммуникативным сообществом» [5].

Глобализация обуславливает не только открытость и доступность информации, но и ее стандартизацию, следовательно, снижение стоимости и ускорение обработки. Этой же цели служит унификация инструментов

работы с информацией (программное обеспечение), развитие единого мегаязыка информационной эпохи, который в наибольшей степени способен себя распространить в силу политических, научно-технических и других условий, в роли которого выступает английский язык. В мире начинают господствовать интегративные языковые тенденции. Одним из результатов этого становится тот факт, что мир уже начинает говорить на языке тех стран, которые господствуют в нем.

Интегративная суперкультура поглощает разнообразие локальных культур. Расширяется «псевдокультурное» поле общения, диалог в котором осуществляется по принципу познания наиболее доступных, совпадающих или почти совпадающих смысловых структур. В этом коммуникационном поле господствуют общие стереотипы, общие оценки, общие параметры требуемого поведения, ее общедоступные, т.е. наиболее простые, компоненты. Мы сможем понять любого человека в любой точке Земли, но на уровне совпадения или даже тождественности смыслов.

Однако подобное наличие общепринятых значений допустимо и реализуемо, как правило, в пределах одного (единого) языка. Причем философско-социологический срез последнего рельефно очерчивает и обнажает еще одну очень важную функцию языка — функцию идентификации людей в рамках той или иной социальной группы, этнической общности. «С одной стороны, возможность общения способствует сплочению членов социальной группы. Общий язык объединяет людей. С другой — общий язык исключает тех, кто не говорит на этом языке...» [6]

Такое, однако, неприемлемо в отношении чужого языка, чьи значения неизвестны или не всегда понятны для участников коммуникации, говорящих на родном или общедоступном языке. Здесь налицо тот факт, что понятия, значения, мысли, которыми оперирует человек, несут на себе зачастую печать особенностей национальной культуры, своеобразия национального языка.

Структурные особенности национальных языков характеризуются высокой степенью влияния на стиль, образ, строй мышления, мировосприятия их носителей, т.е. эти особенности существенным образом наслаиваются на национальный менталитет и способствуют спецификации последнего. Так, президент Международного общества общей семантики С. Хаякава по этому поводу утверждает: «Человек, который говорит на языке, резко отличном по своей структуре от английского языка, например, японском, китайском или турецком, может мыслить совсем не теми мыслями, которыми мыслит человек, говорящий на английском языке...» [1]

«Свое» - это привычный порядок вещей, не вызывающее сомнений положение дел, всё, что составляет привычный, естественный способ действий (в том числе мыслительных действий). Очень важно подчеркнуть обусловленность поведения «ментальной картой» сознания (термин

Зинченко Е.В.). «Свое» - это то, что всегда легко узнается. В этом смысле ориентация в привычном мире осуществляется по типу узнавания того же самого, т.е. не дает приращения нового, а происходит путем квалификации ситуации в соответствии с готовой и непроблематичной схемой. «Свое» - не удивляет, оно всегда служит основанием, из которого понимается новое. «Свое» - анонимно, оно столь естественно, что становится незаметным, пока служит. «Свое» можно без потерь отождествить с понятием «здоровый смысл». Это тот модус осведомленности о мире, находясь в котором субъект не подозревает, что мир конституируется в актах смыслополагающей деятельности сознания и думает, что только лишь отражает в своей познавательной деятельности структуры мира.

«Свое» - это то, из чего каждый исходит, но как таковое не рассматривает. «Чужое» - показывает себя как нечто не-порядковое и впервые способно обнаружить границы «своего» (привычного). «Чужое» - это то, что не удастся схватить как уже известное и включить в регион «своего». «Чужое» - это то, что не присутствует само собой, но присутствует только как ускользающее. Однако именно феномен ускользания фактически приводит к «сбоям» отработанных коммуникативных процедур. «Свое» имеет склонность превращаться в «универсальное» и терять свои границы. В таком случае «свое» становится образцом и мерилем истины всякого возможного способа поведения. Возможно ли такое освоение «чужого», при котором оно бы не сводилось к уже известному? Это возможно только на основании подозрения в отношении уже известного (то есть «своего») – по какому праву мы признаем «свое» универсальным критерием истины и мерилем ценностей? Если эта возможность – самоисследование собственных предпосылок поведения и мышления – закрепляется, то можно говорить о том, что основа для развития коммуникативного сообщества существует. Результатом этого подозрения является уразумение того, что всякий порядок вещей, к которому многие привыкли, вовсе не сам собой разумеется.

Всякий порядок вещей, особенно это касается деятельности социальных и политических институтов, одновременно с разрешением одних возможностей означает вытеснение других. Установление порядка всегда покоится на случайном отборе: опирается на точку зрения, которая сама по себе никогда не является фактом, а теоретической схемой. В некотором смысле наблюдение – это всегда насилие над вещами – приписывание им смысла. Отсюда следует, что никакой порядок нельзя признать универсальным. «Свое» нельзя считать универсальной почвой для выстраивания универсального порядка. Феномен «чужого» делает, например, невозможным европейца в качестве эксперта по восточной культуре. Или: не существует нейтрального третьего человека, который бы мог проводить различие между мужчиной и женщиной. Полагание, что существует такой арбитр, всегда будет означать ассимиляцию «чужого» «своим», будет вести к уничтожению «чужого».

Феномен «чужого» открывает целую сферу «вещей», в которых невозможны эксперты. Здесь сами «вещи» не допускают, во-первых, однозначного, а, во-вторых, однократного решения. В сфере таких решений никто не знает, где лежит истина, и, если удалось решить проблему из данного региона проблем, никто не может сказать, что она разрешена окончательно. Ведь вполне возможно, что со временем проявится новый, незамеченный ранее лик старой проблемы. Иначе говоря, существует класс «вещей», с необходимостью предполагающих бесконечный спор мнений: какой политический режим лучше, как организовать общественную жизнь и т.п. Социальная коммуникация всегда находится в условиях «непрозрачной рациональности» [2].

Это заставляет нас спросить самих себя: каким будет зарождающееся интеграционное образование? Ответ на данный вопрос непросто и ждет своих дальнейших исследований. С философской позиции пока можно сказать лишь одно: общее коммуникативное поле, не имея границ и языковых барьеров, неизбежно будет упрощать диалог между культурами и людьми. И некоторые последствия мы переживаем уже сегодня, что и заставляет наиболее пессимистически настроенных исследователей говорить о кризисе общецивилизационной культуры.

Библиографический список

1. Антонов В.И. Язык и культура: особенности этносемантической интерпретации - Вестник Московского университета. Серия 7. Философия. №2, 2001. С. 50-59.
2. Бистршицки И. Культура Постмодернизма - Вестник Московского университета. Серия 7. Философия. №3. 2003. С. 65-68
3. Зинченко Е.В. «Коммуникативная рациональность» как априори социальных наук (методологический обзор проектов) - Интернет-ресурс: <http://credonew.ru/content/view/350/55/>
4. Конечкая В. Социология коммуникации - Интернет-ресурс: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/koneck/index.php
5. Миронов В.В. Современное коммуникативное пространство как фактор трансформации культуры и философии - Вестник Московского университета. Серия 7. Философия. №4. 2006. С. 34-48.
6. Назарчук А.В. Этика глобализирующегося общества - Интернет-ресурс: <http://www.nazarchuk.com/books/book1>
7. Смелзер Н. Социология. М., 2004. 543 с.

М.А. Шабурова
Владимирский филиал
ГОУ ВПО НГЛУ
(г. Владимир, Россия)

О формировании культурно-исторического типа личности

Проблема личности разрабатывалась учеными с момента первых научно обоснованных попыток определить, что же такое «человек», откуда он произошел, по какому пути эволюционировал и продолжает развиваться.

Личность всегда характеризуется определенной направленностью своего социального поведения, более того, можно определить личность как человека, который в индивидуальной форме посредством своего накопленного и накапливаемого опыта усваивает и преобразует свою социальную сущность. Личность способна не только преобразовывать свою социальную сущность, но также влиять на социальную картину общества в целом. В рамках своей профессиональной и общественной деятельности личность способна привносить изменения в общественное устройство для оптимизации своей общественной деятельности с целью максимальной продуктивности её результата. Таким образом, определяется та социальная значимость личности, которая способствует прогрессивному развитию общества, является его двигателем и преобразователем.

Исторически доказано, что подавляющее большинство людей способно стать личностями. Та социальная среда, в которой пребывает индивид, направлена на его социализацию, а также на формирование в нем личности, отличается особым разнообразием. Такое разнообразие обеспечивается в первую очередь тем культурным потенциалом, согласно которому существует и развивается общество. «Не в том дело, чтобы не было всемирного государства, республики или монархии, а в том, чтобы не было господства одной цивилизации, одной культуры, ибо это лишило бы человеческий род одного из необходимейших условий успеха и совершенствования – элемента разнообразия» [2]. Именно элемент культурного разнообразия позволяет обществу существовать и прогрессивно развиваться. При этом культура самого общества становится всё более разнообразной, многосложной, имеющей сложную структуру и организацию.

В.И. Ильин отмечает, что «общество потребления, активно проникающее в Россию, особенно в её мегаполисы, формирует новую потребительскую культуру», в результате чего развиваются «новые социальные структуры». Под социальной структурой В.И. Ильин понимает «распределение ресурсов в соответствии с теми или иными социокультурными программами (ценностями и нормами)» [1]. Новые социальные структуры, возникающие под влиянием новых социокультурных программ, предлагают нам, потребителям, новые возможности, а также ресурсы для их реализации. В результате происходит формирования нового типа потребителя, нового типа личности, способной воспроизводить и поддерживать эту социальную структуру. Очевидно, что различные социальные структуры, воспроизводятся различными социокультурными типами личностей до тех пор, пока эти личности готовы их воспроизводить.

Такая культурная многосложность, отражающаяся в социальной картине общества, с одной стороны, благоприятно влияет на его развитие, рождая новые способы оптимизации производственной деятельности, а с другой, возрастает множество идентичностей, которые, присоединяясь к

определенной ячейке, обособляются от остальных, что приводит к кризисам производственной деятельности за счет столкновений различных способов производства, к социокультурным противоречиям.

«Формирование общества потребления оказывает мощное влияние на повседневные социальные структуры... создаются большие потребительские ресурсы, открывающие возможности для широкого выбора, конструирования различных идентичностей...» [1]. Таким образом, остро встает вопрос о возможности смягчения социокультурных столкновений во избежание продолжительных отягчающих производственную деятельность кризисов, которые замедляют процесс развития общества. В решении данного вопроса представляется целесообразным исходить из проблемы формирования личности, воспроизводящей ту или иную социальную структуру.

Отвечая на вопрос: «Что объединяет различные социокультурные типы личностей?», мы найдем то общее, что способно смягчить социокультурные противоречия. Этим общим является культурно-исторический тип каждой личности, функционирующей в рамках данного общества. Для формирования культурно-исторического типа личности необходимо возродить старые, исторически сложившиеся социокультурные программы, которые были отброшены в ходе общественного развития. Для этого они должны отвечать современным социальным реалиям, быть функциональными в рамках современного понимания удовлетворения социальных потребностей личности. Это позволяет осуществить реализацию возможностей личности в кратчайшие сроки и получить долгосрочный результат. Современные решения лишь отчасти удовлетворяют социальную потребность.

Личности, функционирующие в рамках данной социокультурной программы, будут более устойчивы и менее восприимчивы к влиянию извне. Это позволит избежать острых социокультурных противоречий, что благоприятно отразится на всём обществе, воспроизводимом такими личностями.

Для возрождения исторически сложившихся социокультурных программ следует учитывать особую роль языка, как уникальной системы символов, позволяющей передать культурные нормы и ценности каждому человеку, возрождая старые и создавая новые символы. Речь как результат использования языка является индикатором имеющейся у личности социокультурной программы.

Ильин в своём исследовании современного российского общества на примере молодежи отмечает, что при описании жизни представителей этой социальной группы старается придерживаться «их собственных категорий» [1].

Данное замечание особенно важно для диагностики социокультурной программы личности, для определения её идентичности. Но заметим, что это также способно подтвердить и ту мысль, что, манипулируя смыслами, придавая различные значения словам, возможно повлиять на ту или иную

социокультурную программу. Для изменения социокультурной программы необходимо изначально идентифицировать её, определить те смыслы и символы, которые являются ведущими в её конструкции. Эти смыслы и символы способны поддаться коррекции только при наличии исходных значений.

Таким образом, мы вновь возвращаемся к «историко-культурным корням», составляющим основу культурно-исторического типа личности. «Создаваемые в ходе исторического развития устойчивые, целенаправленно формируемые образцы действительности оказывали регламентирующие влияние на установки и мотивы поведения людей» [3].

Незаслуженно отброшенные историко-культурные корни в настоящее время востребованы обществом, т.к. вместе с ними ушли такие его важнейшие характеристики как стабильность, устойчивость, сбалансированность культурного разнообразия. Без этих фундаментальных факторов невозможно говорить о прогрессивном развитии общества, о существовании данного социума. Таким образом, обращение к историко-культурным корням позволяет обрести столь важные характеристики для общества.

Формирование культурно-исторического типа личности посредством обращения к историко-культурным корням позволит в свою очередь создать качественно новую социокультурную программу и как следствие социальную структуру, которая даст начало формированию культурно-исторического типа всего общества. Такая общая социокультурная программа общества не воспрепятствует культурному разнообразию, но станет тем связующим звеном, которое будет способствовать стабильности, устойчивости, культурной сбалансированности всего общества. При этом, необходимо помнить о роли языка в возрождении историко-культурных корней в данной социокультурной программе.

Библиографический список

1. Ильин В.И. // Быт и бытие молодежи российского мегаполиса: социальная структуризация повседневности общества потребления. СПб.: Интерсоцис, 2007. С.3. С.4. С.8.
2. Данилевский Н.Я. Россия и Европа / сост. послесловие и комментарии С.А. Вайгачева. М.: Книга, 1991. С.426 (Историко-литературный архив).
3. Савруцкая Е.П. // Имидж государства / региона в современном информационном пространстве : матер. симпозиума 23-24 марта 2009 г. / Отв. ред. А.Д. Кривоносов. СПб.: Розамира, 2010. С.85

СЕКЦИЯ 5
ИНФОРМАЦИОННО- КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
В ОБЕСПЕЧЕНИИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ.
ИННОВАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ РЕГИОНОВ

А.В. Баранов
Кубанский государственный
университет
(г. Краснодар, Россия)

Коммуникативный аспект электорального поведения горожан (на материалах Ростовской области и Краснодарского края)

Электоральное поведение интегрирует множество показателей, фиксирующих положение дел в обществе: оно связано с механизмами формирования ценностно-мировоззренческих ориентаций граждан, с формами политической коммуникации и со способами социального контроля. По нему можно выявлять территориальную модель политической культуры, новации и традиции в политическом сознании России.

Коммуникативные основы электорального поведения горожан Дона и Кубани – тема, актуальная в силу малоизученности и дискуссионности. Степень урбанизации относится к числу важнейших факторов территориальной дифференциации электорального поведения. Контраст между городскими и сельскими районами – одна из главных закономерностей выборов в обоих регионах. Дело в том, что новые политические идеи возникают в крупнейших городах и оттуда распространяются на периферию. Поэтому центры активнее голосуют за инновационные политические силы, нежели периферия, особенно сельская. Ростовская область и Краснодарский край представляют собой интерес как одни из наиболее населенных и политически важных субъектов Федерации.

Политическая коммуникация как фактор голосования россиян интерпретирована в работах Н.А. Косолапова, Л.А. Фадеевой, О.Б. Подвинцева, Е.В. Морозовой и др. [1]. Специализированный анализ электорального поведения горожан России проведен усилиями В.А. Колосова, Н.А. Бородулиной, В.А. Ванькова, К.О. Калинина [2]. Методика выявления электоральных ориентаций на уровне городов и их микрорайонов обоснована Р.Ф. Туровским [3]. Теория коммуникации в электоральном пространстве разрабатывалась в аспекте центр-периферийных отношений. М. Крозье, Лундская школа социальной географии воспринимают связи центра с периферией как интерактивные и опосредованные благодаря региональному уровню власти, неправительственным организациям и т.д. Они меняют угол зрения от институционального анализа к социокультурному, к выявлению каналов коммуникации [4].

Лундская школа социальной географии, основанная Т.Хегерстрандом, разработала методы пространственно-временного анализа на основе теории диффузии нововведений [5]. По Хегерстранду, пространственное расположение центра инноваций определяется культурной традицией. Скорость и направления распространения нового производны от социокультурной среды («инновационного климата»). Это позволило С.Липсету и С.Роккану обосновать концепцию социальных размежеваний на основе партийной географии голосований.

Электоральная география стала одной из основных «ветвей» политической регионалистики [6]. Алгоритм ее анализа включает: изучение базовых социально-политических конфликтов; рассмотрение партийной системы в качестве воплощения конфликтов; выявление социокультурных и территориальных расколов региона. Более сложное направление – факторный анализ выборов. В.Ки–младший обосновал «эффект друзей и соседей» на примере Юга США. Он же и Д. Конверс ввели понятия «эффект переезда», «проблемное голосование», «эффект избирательной компании» и «эффект соседства». Выборы рассматриваются ими как открытая система. География политического представительства разработана Р. Джонстоном и П. Тэйлором. Обобщающим итогом исследований становится электоральное районирование регионов.

Факторы развития ориентаций электорального поведения в Ростовской области и Краснодарском крае могут быть систематизированы в соответствии с моделью «воронки причинности». Долгосрочными факторами выступают исторические традиции городских сообществ, их геополитическое расположение, экономический и социальный потенциал, степень географической дифференциации между городами и сельской местностью. Выявлены политико-культурные лакуны Дона и Кубани в городских агломерациях – центрах политических инноваций. Установлены различия двух регионов: моноцентризм источников инноваций в Ростовской области и полицентризм – в Краснодарском крае. Краткосрочными факторами электоральных ориентаций горожан являются показатели социально-экономического развития местных сообществ, композиция высокостатусных субъектов политики, установки конструируемой региональной и локальной идентичности. Аргументируется гипотеза о том, что горожане Ростова – на – Дону являются носителями инновационного потенциала по отношению к другим сообществам двух регионов, а горожане менее крупных населенных пунктов проявляют адаптивный потенциал электоральных ориентаций. Вместе с тем, по мере унификации избирательных систем регионов и централизации ресурсов власти электоральные ориентации сближаются.

Несмотря на неустойчивость и непредсказуемость вектора изменения поддержки ведущих электоральных акторов, структура электорального пространства и распределение политических субъектов, принадлежащих к

ключевым сегментам политико-идеологического спектра, в целом остается стабильной. Это обусловлено относительным постоянством состава социально-демографических групп, которые, собственно, и являются воплощением политико-идеологического размежевания в обществе. Речь идет о расколе между “сильными” и “слабыми”: между группами приспособившихся к жизни в условиях формирующегося конкурентного общества “открытого” типа и теми, кто не выдерживает конкуренции. В первом, самом общем, “приближении” указанное размежевание актуализируется в положенном в фундамент данной работы крупнейшем “кливаже” социокультурного пространства России: “город — село”.

Для электорального поведения горожан характерна известная самостоятельность в принятии решений, сельским же жителям свойственны конформизм и неспособность противостоять манипулятивным воздействиям со стороны властных структур. В наибольшей степени это различие проявляется в регионах, где задействован такой ресурс, как этническая мобилизация. “Ответом” городских избирателей на подобные попытки повлиять на их выбор зачастую становится протестное голосование против иницилирующего их политического субъекта (так было не только в республиканских центрах, но и в некоторых крупных городах “русских” краев и областей, где наблюдалась положительная динамика голосования за КПРФ).

Отмеченное сближение “красного” и “синего” политических пространств (увеличение поддержки левых в “демократически” настроенных городах и снижение ее в аграрных и сельских районах) стало результатом воздействия манипулятивных технологий и административного давления, просто на разные социальные группы они оказали противоположный эффект. Ядра “левого” и “правого” электоратов стабильны в своих политических предпочтениях. Фактор принадлежности к одной из этих субкультур является для их представителей главенствующим, оттесняя на второй план уровень социально-экономического благополучия (при сохранении дифференцирующей силы фактора политической позиции местной власти, с разным электоральным эффектом для обеих групп). Главным объектом предвыборной агитации выступает “центристский” деидеологизированный сегмент электората в связи с невыраженностью социально-демографического “облика” группы. Портрет такого избирателя эклектично сочетает черты обоих полюсов размежевания, возникшего в посткоммунистическом обществе (“сильных” и “слабых” социальных групп). Именно такой избиратель, находящийся в поиске идентичности, становится легкой добычей PR-технологов.

Оппозиция “город—село” не может объяснить все варианты поведения избирателей. Для повышения качества анализа необходимо привлечь к рассмотрению и другие социально-демографические характеристики.

Специфика проявления электоральных расколов на Юге России заключается в следующем:

1. Отсутствие в макрорегионе крупного центра электорального пространства. Весь Юг России выступает электоральной периферией по отношению к общероссийским центрам, в рамках каждого субъекта федерации Юга электоральное пространство структурируется по модели «центр-периферия». При этом сам Юг России как единый объект общего электорального центра не имеет. Наиболее близкий к этой роли г. Ростов-на-Дону является электоральным центром регионального, а не межрегионального масштаба.

2. Региональные электоральные «центры» на Юге России существенно отличаются по поведению избирателей от общероссийских центров. По отношению к последним они могут рассматриваться как периферия. В частности, это выражается в гораздо меньшем уровне поддержки либеральных политиков.

3. Исключительная острота электоральных расколов. Ярчайшие различия между северокавказскими республиками и «территориальными» субъектами федерации (области, края) разрушают единое электоральное пространство Юга России. Также очень велики размежевания на субрегиональном уровне. Хотя считается, что на Юге России города испытывают большее влияние села (по сравнению с Севером), различия голосований жителей региональных центров и сельских районов очень велики.

Анализ особенностей ориентаций электорального поведения горожан в российских регионах показывает относительную независимость поведения электората крупных городов России от окружающих региональных сообществ и углубляющемся разрыве между политическими предпочтениями жителей региональных центров и «периферии». Поляризация между сельским и городским электоратом усилилась: сельский становится все более левым, городской – все более правым. На материалах выборов Президента Российской Федерации и Государственной Думы РФ (1991-2008 гг.) установлены следующие тенденции электорального поведения горожан Ростовской области и Краснодарского края: снижение роли идеологических размежеваний по оси «социализм-либерализм» и рост размежеваний по оси «западничество-самобытность»; рост влияния рационально-экономических мотиваций голосования; снижение эффективного числа парламентских партий; персонификация образов политических институтов в массовом сознании.

Установлены социальные базы и пространственные ареалы поддержки основных партий и кандидатов на федеральных президентских выборах. Аргументируется сложносоставной тип электората партии «Единая Россия» и других парламентских партий страны на современном этапе развития электоральных процессов. Если в 1990-х гг. сегментация избирателей совершалась прежде всего по идеологическим мотивам, то с

1999 г. растет роль рационального «проблемного» голосования.

Выявлена многомерность электорального пространства Дона и Кубани. Размежевание «город-село» является ведущим по значению. Оно интегрирует соподчиненные размежевания: по образованию и уровню доходов, возрасту, профессиональному составу, «повестке дня» голосования. В итоге сравнительного анализа ориентаций электорального поведения горожан Дона и Кубани на региональных выборах (законодательных собраний и высших должностных лиц субъектов федерации) установлена разнородность электорального пространства. В Ростовской области 1990-х гг. политический режим носил лояльно-реформистский моноцентрический характер, тогда как в Краснодарском крае сложился моноцентрический режим во главе с контрэлитой. Раздел на зоны высокой и низкой электоральной управляемости связан с размежеваниями «город – село», «центр – периферия», казачьи – общерусские местности.

Равновесие политических ресурсов федеральной власти и глав регионов, сложившееся в 2000 – 2002 гг., быстро меняется на доминирование федеральных органов власти в региональном пространстве. Уменьшается влияние на избирателей законодательной ветви власти, неправительственных организаций, оппозиционных партий. Происходит унификация избирательных систем регионов, политические эффекты этого процесса дают несоразмерные преимущества «партии власти» и инкумбентам. В этом же направлении действуют изменения законодательства: косвенный порядок выборов глав регионов, повышение заградительного барьера, переход от мажоритарных к смешанной избирательной системе на выборах региональных собраний, отмена графы «против всех» и нижнего порога явки на выборы. Вместе с тем, региональное многообразие электоральных ориентаций не исчезает, а получает с 2004 г. превращенные латентные формы.

Библиографический список

1. Косолапов Н.А. Политико-психологический анализ социально-территориальных систем. М., 1994; Морозова Е.В. Региональная политическая культура. Краснодар, 1998; Фадеева Л.А. Политические традиции и региональная политическая культура Прикамья // Политический альманах Прикамья. Пермь, 2001. Вып. 1. С. 46–69.

2. Колосов В.А., Бородулина Н.А. Электоральные предпочтения избирателей крупных городов России: типы и устойчивость // Полис. 2004. №4. С.70-79. Ваньков В.А. Поселенческая структура в электоральном поведении: По материалам парламентских выборов в России // Полис. 2003. № 6. с. 88-103; Калинин К.О. Социальные размежевания и электоральное поведение в России (1993-2003 гг.) // Общественные науки и современность. 2006. №5. С.35-49.

3. Туровский Р.Ф. Региональное измерение электорального процесса (Концептуальные основы исследований) // Обществ. науки и современность. 2006. №5. С.5-19.

4. Туровский Р.Ф. Политическая география. М., Смоленск, 1999; Колосов В.А., Мироненко Н.С. Геополитика и политическая география. М., 2001. С.245-254.

5. Журавлев А.Н. Развитие представлений о процессах взаимодействия географического пространства и нововведений // Известия Русского географического общества. 1992. Т.124. Вып.3. С.282-288.

6. Аксенов К.Э. Политико-географические основы функционирования политической системы США: Автореф. дис. канд. геогр. наук. Л., 1989; Туровский Р.Ф. Политическая география. М., Смоленск, 1999. С.287-300.

С.В. Белковский
НГЛУ им. Н.А. Добролюбова,
(г. Нижний Новгород, Россия)

Нравственные проблемы в дискурсе современной отечественной региональной прессы

Региональная пресса современной России включает газеты и журналы регионального (областного, краевого, республиканского) распространения и издания местного (городского, районного) распространения. Общий тираж региональных газет составлял в 2008 году 2,6 млрд. экземпляров, местных газет – 2,5 млрд. экземпляров. Следовательно, региональная и местная пресса составляет 65,4 процента от общего тиража российских газет. В настоящее время выходит 517 региональных газет и 2870 муниципальных. Общий разовый тираж региональных газет насчитывает 11 027 тыс. экземпляров, а муниципальных 23 667 тысяч, всего 34 694 тыс. экземпляров [1]. Аудитория региональной прессы составляет около 25 процентов от населения соответствующих субъектов Российской Федерации, а аудитория местной прессы – 36 процентов от населения городов и районов [2]. Таким образом, две трети тиражей общественно-политических газет в стране приходится на долю региональных и местных изданий. Если в количественном отношении панорама региональной прессы выглядит вполне достойно, то этого, к сожалению, нельзя сказать о ее качественных характеристиках.

Учредителями большинства региональных и муниципальных газет России по-прежнему остаются органы государственной и муниципальной власти, что отражается и на редакционной политике этих изданий, и на их экономической зависимости, поскольку, так или иначе, все они субсидируются из средств регионального и местных бюджетов. Так в 2010 году из бюджета Нижегородской области «на оказание частичной финансовой поддержки районных (городских) средств массовой информации» было выделено 4 127 478 тыс. рублей. В 2011 году – 5 437 941,2 тыс. рублей [3]. Следствие экономической зависимости средств массовой коммуникации от государственного бюджета – ассиметричное формирование информационного пространства и искажение представления

в сознании масс о происходящих процессах, формирование ложных мнений, надежд и ожиданий. В этих условиях средства массовой информации как важнейший социальный институт лишь частично выполняют свои функции. Журналистика как идеологический актор призвана укреплять в своей аудитории определенные наборы нравственных ценностей. Л.Н. Федотова выделяет такие функции СМИ как информирования, воспитания, просвещения, организации поведения, развлечения, снятия напряжения [4].

Между тем, именно в современный период, когда наше общество находится в состоянии глубокой трансформации, когда воровство, коррупция, рост криминальных структур, безнаказанность чиновников, пьянство, наркомания и духовная деградация населения достигали небывалых масштабов, именно региональная пресса могла бы оказать существенную поддержку здоровым силам общества.

В докладе Общественной палаты Российской Федерации подчеркивается, что «Сегодня социальный кризис сопровождается ростом бездуховности, пересмотром ценностных ориентиров, падением престижа материнства. Идет процесс деморализации молодежи, в том числе расширения асоциального поведения несовершеннолетних и соответствующий рост подростковой преступности. Рушатся устои семьи, ее воспитательная функция нивелируется, а распад традиционных нравственных норм сопровождается употреблением алкоголя, наркотических и психотропных веществ. Тревожит рост числа молодежных агрессивных настроенных группировок[5]. В одном абзаце изложен спектр проблем, для решения которых необходима консолидированная деятельность журналистского корпуса. Однако, если программы центральных телеканалов подвергаются какому-то общественному и профессиональному обсуждению, то деятельность тысяч региональных газет находится вне медиакритики. Между тем, современные информационные технологии позволяют исследовать такой сложный и многоуровневый объект как региональная пресса.

Объектом нашего изучения стала современная региональная пресса России. Предмет исследования – отражение некоторых нравственных аспектов общественной жизни, а именно присутствие понятия «героизм» на страницах региональных газет. Операционализация этого понятия уже есть непростая задача. По Далю герой – витязь, храбрый воин, доблестный воитель, богатырь, чудо-воин; доблестный сподвижник вообще, в войне и в мире, самоотверженец [6]. Герои подают пример для подражания, создают морально-психологический и эмоциональный настрой осознанно действовать в различных ситуациях, опираясь на положительный, социально одобряемый опыт. Геройство - это всегда нечто исключительное и продиктованное исключительными же обстоятельствами. Что заставляет человека переступить через страх, подавить инстинкт самосохранения,

забыть о себе? В мирное время - желание помочь попавшим в беду людям, верность долгу. В военную же годину - великая любовь к отчизне и великая ненависть к посягнувшим на ее свободу врагам. Народу герои совершенно необходимы как вдохновляющие образцы служения Отечеству.

Можно предположить, что в области нравственного сознания мы переживаем эпоху дегероизации: прежние герои свергнуты с пьедесталов, а новые – герои спорта и Евровидения – слишком подвержены моде и случаю. От них за версту веет рекламой, деньгами, нерусским духом. О многом заставляет задуматься ответы на вопрос на сайте Mail.ru: «Случалось ли вам наблюдать, как геройский поступок превращали в ничтожный или даже в преступление?». Один из посетителей сайта привел такой пример: «В СССР было принято считать поступок Павлика Морозова, который по официальной версии помог разоблачить своего отца-кулака и был за это убит - подвигом. Потом стали говорить, что это не совсем так или даже совсем не так было... В августе 1991 года во время путча - трое молодых людей погибло при попытке оставить танковую колонну. Сначала их официально называли героями, устроили государственные похороны. Сейчас просто уже об этом и не вспоминают... или говорят негативно»[7].

Героизм – это высшая форма социальной активности. В наши дни много говорится о поведении противоположном героическому: низком уровне личной ответственности, слабой сопротивляемости невзгодам, социальной апатии. Тем актуальнее становится задача пропаганды героического в средствах массовой информации. Для изучения того, как решается эта задача, мы выбрали в качестве маркера словосочетание «геройский поступок» и провели поиск по интернет-версиям региональных газет с помощью системы Public. В орбиту поиска было включено 499 региональных и местных газет. Хронологические рамки публикаций: с 1 января 2009 по 23 марта 2011 года.

Всего было выявлено 147 публикаций в 119-ти газетах. Этот корпус журналистских публикаций был подвергнут количественному и качественному анализу.

Рассмотрение интенсивности появления интересующих нас публикаций на протяжении 27 месяцев позволяет обнаружить довольно существенные колебания признака: от 11 до 20 публикаций в квартал. Какой-либо закономерности в динамике публикаций не наблюдается, за исключением двух недель, предшествующих Дню Победы, когда заметно возрастает количество публикаций о героизме советских солдат. Ожидаемого роста публикаций в 2010 году в связи с 65-летием Великой Победы в региональной прессе не обнаружено: в 2009 году – 67 текстов, в 2010 – 64 текста. Можно предположить, что тема Великой Отечественной войны чаще раскрывается в ракурсе заботы о ветеранах, нежели в героико-патриотическом ключе. Как и везде здесь необходимо соблюдать чувство

меры и такт. Мы благодарны каждому ветерану, вне зависимости от его личного вклада в Победу. Но новые поколения можно воспитывать только на конкретных примерах доблести и героизма.

Ежеквартальная динамика публикаций	
Дата	Количество публикаций
I квартал 2009 г.	19
II квартал 2009 г.	18
III квартал 2009 г.	11
IV квартал 2009 г.	19
I квартал 2010 г.	11
II квартал 2010 г.	20
III квартал 2010 г.	17
IV квартал 2010 г.	16
I квартал 2011г.	16
Итого:	147

В результате анализа ситуаций, в которых встречалось словосочетание «геройский поступок» были выявлены следующие 10 групп ситуаций.

1. Воспоминания о героических подвигах солдат Великой Отечественной войны.

2. Рассказы о героизме солдат в военных кампаниях в Афганистане, на Северном Кавказе, в Южной Осетии и Абхазии.

3. Публикации о смелых и решительных действиях милиционеров и обычных граждан при задержании преступников.

4. Описание того, как с риском для жизни герои выводили и выносили людей из горящих домов.

5. Самоотверженные действия по спасению утопающих.

6. Героизм спортсменов и артистов.

«Поистине геройский поступок совершил казанский воспитанник хоккея с мячом Сергей Харитонов, который выходил на замену, несмотря на перелом ребра» («Казанские ведомости», 19.11.2009).

«Знаменитый голливудский актер, прославившийся исполнением роли Джеймса Бонда, оказался суперменом не только в кино, но и в жизни. Он совершил геройский поступок прямо на съемочной площадке, когда пустой микроавтобус с оборудованием, который один из сотрудников забыл поставить на ручной тормоз, покатился с холма прямо на Уму Турман и стоявших рядом с ней людей». («Челябинский рабочий», 28 мая 2009).

7. Оценка производственной деятельности как героической.

«Хорошо, что ребята за это взялись. Это героический поступок, потому что организация фестивалей - дело очень сложное, - поведал журналистам лидер группы "Смысловые галлюцинации" Сергей Бобунец». («Сургутская трибуна», 01.09.2009).

«Проведение уборки зерновых или другой вид работ в те времена, по-моему, можно было расценивать как героический поступок. Представьте себе огромное поле, а что там оставили военные, как законные, так и незаконные, одному богу известно». («Терская новь», 10.08.2009).

8. Придание житейским поступкам статуса героического.

«Я решил ринуться в Москву. Но моя молодая жена, тогда ей было 20 лет, как она на это отважилась? Тревожный 90-й год, незнакомый город. Она к метро долго не могла привыкнуть. В общем, с ее стороны это был героический поступок...» («Москвичка», 18.03.2010)

«Так вот ради жены, ну и, конечно, детей, я тогда бросил курить. Жена знала, что люблю ее, но, насколько сильно, поняла, наверное, только после того, как я совершил этот героический (для меня) поступок». («Южно-Сахалинск сегодня», 10.03 2010).

«Несчастливые родные. Нет, не думают они, измученные своим алкашом, что совершают ежедневный подвиг, хотя, по большому счету, их терпение и самоотверженность сродни героическому поступку». («Волга», Астрахань).

9. Применение слов «героический поступок» в переносном значении.

«В этот момент они увидели старушку, которая поставила сумку с продуктами на крыльцо. Подбежав к ней, девочка схватила пакет. Пенсионерка бросилась вдогонку, однако нагнать юных грабителей не смогла. Продукты дети выбросили, а на 500 рублей купили поздравительные открытки мамам. Про свой «героический» поступок дети растрезвонили по всей школе». («Курские известия», 10.04.2010).

«А ведь если бы Борис Николаевич Ельцин в своё время совершил героический поступок - сиганул бы с кремлёвской стены вниз головой или ещё что-нибудь над собой сделал, - народ бы ему за такой финт многое простил». («Караван-РОС», Ярославль, 14.07.2009).

«В самом начале службы двое ребят убежали, не знаем, почему. Нашли их в ту же ночь. Еще двое повторили «героический» поступок на днях». («Вечерний Волгодонск», 14.04.2009).

10. Применение словосочетания «героический поступок» в тексте рекламного характера.

«В некоем баре некий бармен вернул посетителю полтора миллиона рублей, которые тот забыл, отмечая с друзьями удачную сделку по продаже автомобиля. "Герой дня!" - сказала телевидение, показав восторженный сюжет и назвав его "невероятной историей". («Курьер Карелии», 26.10.2010).

«Таксист Сантьяго Гори из города Ла-Плата стал национальным героем, после того как две недели назад нашел на заднем сиденье своего авто портфель с деньгами. Он сам отыскал рассеянного пенсионера по

оставленным документам и вернул ему деньги. В награду за героический поступок на его счет, опубликованный друзьями в Интернете, от аргентинцев уже поступило около трех тысяч долларов». («Краснодарский курьер», 12.05.2009).

Распределение публикаций по указанным группам приведено в таблице. Из приведенных данных видно, что чаще всего (20,4 процента) героические поступки упоминаются в контексте описания событий в Афганистане, на Северном Кавказе, а также в Южной Осетии и Абхазии. Воинская доблесть и героизм не есть достояние только истории: «за несколько лет на Северный Кавказ из Челябинской области были призваны более 20 тысяч военнослужащих, из них 360 не вернулись на малую родину». («Южноуральская панорама», 01.10.2009). Народ должен знать своих сынов, проявивших верность воинскому долгу и вполне логично, что значительное количество публикаций (15,7 процента) посвящено Великой Отечественной войне.

№	Рейтинг основных тем публикаций, в которых встречается словосочетание «героический поступок»	Кол-во публикаций	Процент публикаций
1	Военные операции в Афганистане, на Северном Кавказе, Ю. Осетии и Абхазии	30	20,4
2	Великая Отечественная война	23	15,7
3	Употребление словосочетания в переносном, ироническом значении	22	15,0
4	Скрытая реклама	18	12,3
5	Производственная деятельность	11	7,5
6	Задержание преступника	10	6,8
7	Спасение тонущего	10	6,8
8	Спасение человека на пожаре	9	6,1
9	Героизм в семейной жизни	8	5,4
10	Героизм спортсменов и артистов	6	4,1
	Всего	147	100

Заставляет задуматься наличие большого (15,0 процентов) пласта текстов, в которых словосочетание «героический поступок» употребляется в ироническом смысле. Если добавить к этому явно рекламные тексты, то получается следующее: почти треть контекстов нивелирует значение слова «героический». Проведенный нами ранее анализ употребления словосочетания «благородный поступок» привел к аналогичным результатам. Жизнь отражается в народном языке очень точно. Поэтому не надо торопиться обвинять журналистов – они пишут, как слышат в повседневности.

Изучение географии публикаций выявило определенную тенденцию: в списке 15 наиболее часто встречающихся регионов – 7 это республики, т.е. административные образования, созданные по национальному признаку.

Рейтинг регионов по количеству публикаций, в которых обнаружено словосочетание «героический поступок» (топ-15)	
Всего газет, в которых обнаружены публикации: 119	
Даты публикации: с 23.01.2009 по 13.03.2011	
Регион	Количество публикаций
Ленинградская область	11
Чеченская республика	10
Челябинская область	8
Московская область	6
Ростовская область	6
Воронежская область	5
Томская область	5
Владимирская область	4
Кабардино-Балкарская	4
Нижегородская область	4
Северная Осетия - Алания	4
Башкортостан	3
Дагестан	3
Карелия	3
Мордовия	3
Прочие	68
Итого:	147

Из семи республик – четыре расположены в районе Кавказа. Если же ввести в анализ показатель численности населения соответствующих территорий, то сравнение количества публикаций в Чеченской республике и Московской области показывает возможное направление дальнейших исследований.

Библиографический список

1. Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития. Доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. 2010. http://www.fapmc.ru/files/download/798_file.pdf.

2. Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития. Доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. 2008. <http://www.fapmc.ru/activities/reports/item102>.

3. Приложение 11 к Закону Нижегородской области "Об областном бюджете на 2010 год". Распределение субсидий, предоставляемых из областного фонда софинансирования расходов, между муниципальными районами и городскими округами Нижегородской области.

4. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов. СПб.: Питер, 2003. С.49.
5. Доклад Общественной палаты Российской Федерации о состоянии гражданского общества в Российской Федерации за 2010 год. <http://oprfr.ru/files/Doklad-OPRF-2010.pdf>.
6. Даль В.Словарь <http://www.classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Dal-term-5550.htm>.
7. Сайт Mail.ru <http://otvet.mail.ru/question/3676568/>

О.А. Верещагин
АГПИ им. А.П. Гайдара,
(г. Саров, Россия)

Проблема «киберсоциализации» и коммуникативная социогуманитарная парадигма

Символический образ человека в контексте постсовременности представлен метафорой фланёра. Семантическая фигура фланёра является результирующей тех качественных трансформаций, которые претерпел западный индивид в ходе собственной эволюции. Фланёр в отличие от Туриста, соотносимого с модернистскими (позитивистскими, марксистскими, фрейдистскими) представлениями о сущности человеческого и социального, выражает «Иную социальность» и соответственно «Иную человечность». Различие туриста и фланёра- в природе их социальности. Турист, безусловно,- социальное существо, поэтому его будущее во многом предопределено интенциями прогрессивного роста, институционализацией и социализацией. Фланёр же вынужден существовать в ситуации постоянного риска и неопределенности, рискогенность является важнейшей характеристикой его существования. Стратегия жизни фланёра во многом ситуативна, поэтому человек постсовременного общества склонен к отказу от жестких институциональных норм и правил, а процесс социализации в условиях повышенной рискогенности превращается в процесс десоциализации. Метафора «фланёра», введенная в научный оборот В. Беньямином, по нашему мнению, помогает не только выйти из тупика определений, но и понять сущность происходящих сегодня социально-антропологических изменений.

Общим ментальным трендом постсовременности является интенсификация практик транскультурного коммуникативного взаимодействия в качестве определяющего фактора современных процессов десоциализации и ресоциализации. В данном случае необходимо говорить об открывающихся альтернативных способах социализирующего воздействия открытой инфосреды на ее активных пользователей. Информационная революция предоставила неограниченные возможности формирования глобальных сетевых сообществ, построенных на устойчивых социальных связях и нормах сетикета. В действительности

уже сегодня мы наблюдаем ускоряющийся процесс размывания традиционных форм социальности в качестве результирующей процессов детерриториализации некогда локальных культурных образований. Принадлежность к местному «физическому сообществу» более не является определяющей чертой в процессе социально-культурной идентификации. Новая социальная топология отвергает традиционные принципы культурного субстанционализма и представляет собой один из вариантов культурного реляционизма и коннекционизма. Деуниверсализация традиционных культурных норм и ценностей и есть результат культурной детерриториализации, когда каждый из участников глобальной сети, будучи участником различных «общин», может теперь иметь множественные идентичности, то есть, собственного говоря, не иметь их вовсе.

Потеря или разрыв связей с культурной «почвой», освобождение от ограничений, наложенных географией, являются характеристиками нынешней антропологической ситуации, именуемой посткультурной или постчеловеческой. При существующем разнообразии мнений и подходов в оценке современной антропологической ситуации ее можно характеризовать в терминах фазового перехода, когда происходят серьезные качественные изменения важнейших атрибутов и свойств объекта. В данном случае, фиксируется некое неформальное соглашение относительно изменений базовых антропологических констант, то есть человекоразмерных атрибутов, подвергающихся существенным трансформациям. Принято говорить о сложившейся системе социальных трансформативных практик, призванных реализовать потенциал изначально трансгрессивной природы человека и человеческого.

Понятие трансформативных практик, соотнесенное с актуальной проблемой телесности, эвристически использует в своих исследованиях М.Мерфи [8]. Понятие «трансформативная антропология» активно разрабатывает отечественный исследователь С.С. Хоружий [6] в рамках авторской концептуальной модели синергичной антропологии. В числе ведущих антропологических трендов Хоружий выделяет следующие: виртуальные практики, генные технологии, гендерные революции и трансформации (в том числе, и чисто антропологического характера, как новые техники репродукции), психоделические практики (тренд не столь уже новый, но по-прежнему важный, особенно в молодежных субкультурах), практики трансгрессии, экстремальные эксперименты с телесностью человека в новейшем «трансавангардном» искусстве и т.д. и т.п. Результирующей всех возможных антропологических трансформаций, по мнению Хоружего, является семантическая фигура Постчеловека. В представлении самого автора промежуточным финалом качественных изменений человека является постчеловек как «последний (на сегодня) эпизод в ходе эволюции того, что мы будем называть трансформативными антропологическими практиками (и теориями)». Необходимо учесть вариативность

употребления термина «постчеловек» в различных смысловых контекстах. Хоружий использует его для характеристики человека, который подвергся качественным трансформациям в результате воздействия современных виртуальных практик и генотехнологий. В целом автором выделяются три версии Постчеловека (Киборг, Мутант и Клон), которые являются итогом определенных антропо-технологических практик.

Проект гуманитарологии представлен в творчестве русско-американского философа, культуролога и литературоведа М. Эпштейна [7]. Гуманология рассматривается автором в качестве нового дисциплинарного поля, которое развивается в общем русле «posthuman studies». Эпштейн критически оценивает так называемую «постгуманистику», учитывая негативный идеологический контекст ее становления и развития в качестве современного философского учения. В рамках потенциализма или «философии возможного опыта» философ развивает теорию интеллектуальных эстафет, увязывая изменение нынешнего статуса человека с его изначальной «трансгрессивной» природой. Как утверждает сам автор, «суть не в конце человека, а в расширении самого понятия «человеческого», которое переходит на всю совокупность сотворенного человеком, даже там, где он «кончается» как биологический организм и активный субъект.

«Исчезновение» человека, вернее той формы его бытийствования, которая доминировала на протяжении всей известной нам истории, заложено в кенотической природе самого человека, в его (человека) способности самотрансценденции, перенесению своей сущности в нечто, радикально отличное от себя. В данном случае Эпштейн видит преемственность культурно-мировоззренческих парадигм христианского теоцентризма-гуманизма и постмодернизма-трансгуманизма. Эвристическим потенциалом в данной связи обладает богословское понятие кеносиса как «самоопустошение Бога, творящего отдельный от себя мир, а затем умяляющего себя вплоть до принятия человеческого облика (кеносис, κένωσις,- греч. «опустошение», «истощение», от κενός, пустой)». Вопрос в том, какие последствия возможны в результате кеносиса человека. До какой степени самоистощения может развиваться процесс творческой активности и деятельности человека? «Человек создает формы техники и цивилизации, способные существовать в автономном режиме, независимо или почти независимо от его прямого вмешательства. Не так ли Бог создает формы мироздания, включая самого человека, способные существовать автономно, без прямого вмешательства Творца свыше?»

В ответ на последовательную критику постмодернизма в качестве антигуманистической и даже абиотической тенденции в развитии современной культуры современный исследователь А.С. Нилюгов [3] последовательно отстаивает тезис о гуманистической природе постмодернизма. По его мнению, «гуманизм – это постмодернизм, поскольку постмодернизм расширяет философское поле осмысления антропного принципа за рамки сапиенсной разновидности гуманизма,

позволяя вести разговор о человеческом помимо самого человека (гуманология, полиантропность, постчеловеческая персонология, постчеловечность, трансгуманизм и т. д.). Постмодернизм, как полагает Нилюгов, есть просто расширенная версия гуманизма вне рамок ортодоксальных классических представлений о сущности человека и человеческого. «Гуманизм – утверждает Нилюгов, - это постмодернизм, поскольку культура постмодерна пытается эмансипировать человека от притеснений со стороны крайнего гуманистски-неверифицируемого взгляда на его природу, борясь за легализацию многих «патовых человеческих прав», как-то: права на смерть (как в проблематике эвтаназии, так и суицидальную), права на дискриминацию, права на добровольный отказ от всяческих прав и, наконец, права быть убитым» [3].

Тезис об изначальной ситуативности человека, о «Я» как «о точке сборки ответственности», о возможности его переконструирования в соответствии с существующими мировоззренческими задачами отстаивает Г.Л. Тульчинский[5] в представляемом им направлении постчеловеческой персонологии. Тульчинский задается вполне резонным вопросом относительно историчности феномена человека. Не является ли феномен человека продуктом определенной культурно-исторической среды. Человек как целостная личность может существовать только в пределах строго фиксируемой культурной традиции. За рамками этой традиции вероятнее всего будет представлен другой образ человека, принципиально иная антропологическая модель. Как говорит сам автор, «очевидна историческая тенденция сужения границ Я, границ личности как вменяемого, свободного и ответственного субъекта от племени, общины, рода до психосоматической целостности индивида, к определенным этапам его жизненного пути, например, от 18 лет до наступления старческого маразма».

«Более того, эта тенденция сужения границ вменяемости и личности может быть продолжена в плане сужения границ человеческого Я. Действительно ли индивид неделим? Современный человек имеет множество Я: в социальных ролях, в своих движениях души, фантазиях, во сне и т. д. Распавшаяся на иногда конфликтующие ипостаси личность - типичный образ современного искусства. Человек и ответственность перерастают и взламывают традиционные границы личности, которые совпадают с границами ответственности. И кто сказал, что процесс сужения границ ответственности (а значит - и личности) не может пойти вглубь? К ответственности составляющих и образующих индивидуальную личность частей?» [5].

Последовательная критика постгуманистики и критический разбор основных направлений «posthuman studies» (гуманология, постчеловеческая персонология, трансгуманизм) содержатся в работах известного российского философа В.А. Кутырева [2]. Постчеловек это одновременно и продукт, и главное действующее лицо исторической ситуации «пост». Посткультура, постистория, постфилософия, постчеловек

– результирующая тех интеллектуальных усилий, которые были предприняты в рамках мощного ревизионистского движения по пересмотру базовых ценностей классического мировоззрения. Постмодернистская реконструкция человека не предполагает его воссоздания в единстве физических и ментальных оснований. Возникает установка на формирование модели человека без свойств, в частности человека без тела. Парадоксально, но телоцентричная парадигма - «все есть тело»- в действительности способствует дальнейшему самоопустошению человека и его трансгрессивному переходу в нечто иное. В целом, интеллектуальное движение в рамках так называемых «а-гуманитарных» исследований российский философ склонен соотносить с абиотическим (антижизненным) трендом в развитии современной инфосферы и техносферы. Не случайно, говоря об экологии человека автор расширительно трактует ее в смысле сохранения привычного жизненного мира человека: «:Люди лишь различным образом изменяли мир, дело заключается в том, чтобы сохранить его» [2].

Постгуманистика, гуманология и постчеловеческая персонология развиваются в рамках «а-гуманитарных» исследований в качестве самостоятельного и влиятельного феномена гуманитаристики. Перечисленные школы и направления формируют мировоззренческие и методологические принципы коммуникативной социогуманитарной парадигмы, представляющей ничто иное, как рефлексию ментальных и социальных оснований информационного общества.

Как показывает анализ, для современного мировоззрения и мировосприятия особенно характерна тенденция к семиотизации, лингвизации и виртуализации реальности. Речь в данном случае идет об особом лингвобытии общества, культуры и человека. Большинство социальных процессов оказываются опосредованы разнообразными коммуникативными практиками, в том числе практиками киберкоммуникации. Сам процесс социализации изменяет свой прежний социокультурный формат и все чаще предстает в формате сетевого взаимодействия (социализация посредством информационных сетей).

В данном случае речь может идти о феномене «киберсоциализации», то есть социализации посредством сети. Понятие «киберсоциализация» активно используется в современной педагогической теории [4] и подразумевает, прежде всего, виртуальную компьютерную социализацию личности. Более детальный анализ показывает, что сам процесс киберсоциализации может быть охарактеризован в терминах и категориях киберонтологии личности, то есть новой формы бытия современного человека в контексте виртуализации, семиотизации и информатизации реальности.

Показательно, что авторы, использующие понятие «киберсоциализация», характеризуют его в качестве «локального процесса качественных изменений структуры личности», то есть как процесс,

отнодью не нейтральный в отношении субстанциальности человеческого существования. Internet-среда, а именно в ней во много проходит социализации современных подростков, изменяет саму систему и принципы социального взаимодействия. Виртуальные агенты сети в процессе переписки по e-mail, на форумах, в чатах, блогах, телеконференциях и online-играх во многом оказываются лишены такого аспекта межперсонального взаимодействия, как эмоциональный контакт, эмоциональное переживание. Действительно необходим большой арсенал лексических и грамматических средств, чтобы передать конкретное чувство или эмоцию. Чаще всего коммуникация в сети носит безличный анонимный характер. Имперсональный характер коммуницирования «технически» облегчает взаимодействие виртуальных агентов, выхолащивая сущность межчеловеческих связей и контактов.

На первый взгляд, социализация посредством сети имеет нейтральное операциональное содержание. Значительно облегчается доступ рядовых пользователей к неограниченным информационным ресурсам, радикально снимается вопрос о территориальных и временных ограничениях коммуникации. В целом, расширяется диапазон способов и навыков учебной деятельности.

Что же касается интенциональной составляющей процесса киберсоциализации, здесь выявляется ряд негативных последствий, имеющих в большей степени мировоззренческое и ментальное значение. В первую очередь, в сети идет неконтролируемый процесс формирования новых целевых и мотивационно-смысловых структур, которые вряд ли однозначно могут быть отнесены к разряду общепринятых и общезначимых. Информационное пространство изначально лишено культурного центра, его природа полицентрична и плюралистична. Отсутствие общезначимых трансцендентальных ценностей, задающих универсальный горизонт личностного роста и развития, провоцирует появление негативных социокультурных девиаций, таких как компьютерофобия, кибераддикция, хакерство и сужение круга интересов, некоммуникабельность и социальный аутизм как следствие патологической поглощенности использованием и применением информационных технологий.

Одним из предельных случаев кибераддикции и киберсоциализации является феномен «хакерства». Вполне очевидно, что субкультура хакерства имеет свои ментальные основания в таких общекультурных трендах как информатизация, семиотизация и виртуализация реальности.

В одном из определений хакером называется «человек, способный жить полной истинной жизнью, только общаясь с компьютером». Другое определение подчеркивает, что преимущественное нахождение в компьютерном мире составляет угрозу духовной жизни ее носителя, вплоть до формирования определенного маниакального типа. Так, по мнению П. Козловски [1] может формироваться патологическая по своей

сути враждебность к плоти, происходящая от тотального насыщения, пропитывания жизни моделированием, симуляцией.

Хотелось бы отметить, что хакер - это, скорее, психологический портрет личности, а не уровень компьютерного мастерства. Люди, склонные реализовывать свои комплексы прямо за экраном монитора, испытывают потребность ощутить власть над кем-то еще, оставаясь при этом невидимыми и неуловимыми. Хакерство предполагает формирование иных, отличных от традиционных, этических морально-нравственных программ, которые определенно не будут совпадать с господствующими интенциями доминирующей культуры. Остается только прогнозировать скорый неизбежный переход субкультуры хакерства в контркультуру нетизеров, то есть развитие паракультурных и антикультурных тенденций, способных разрушить привычный нам мир этических и эстетических ценностей. Киберсоциализация порождает особую киберонтологию личности, а ее продуктом является специфический социокультурный тип личности - E-homo, или постчеловек. Каков же выход?

Безусловно, остановить распространение информационных сетевых технологий невозможно. Это во многом объективный процесс развития современного общества. Однако правомерно и возможно поставить вопрос о степени управляемости и регулируемости этого процесса. Сеть предоставляет ее пользователям ничем не ограниченный объем общекультурного багажа, который в идеале должен обогатить личность в социальном и культурном плане. Однако объем этого общекультурного багажа возрастает таким темпами, что его усвоение становится для человека все более и более неразрешимой задачей. Таким образом, встает вопрос о необходимости формирования в онтологических структурах личности универсального общекультурного «фильтра» или селективной призмы, которая с одной стороны, могла бы выполнять роль «защитного пояса» в отношении персональной самоидентичности индивида, а с другой стороны, делала бы его работу в информационных и коммуникативных сетях более продуктивной и эффективной.

Библиографический список

1. Козловски П. Культура постмодерна: общественно-культурные последствия технического развития / Пер. с нем., М. 1997

2. Кутырев В.А. Философский образ нашего времени (безжизненное пространство постчеловечества). Смоленск: Изд-во Смоленского педагогического университета, 2006. 301 с.

3. Нилогов А.С. Гуманизм – это постмодернизм//Режим доступа: <http://atheismru.narod.ru>

4. Плешаков В. А. Виртуальная социализация как современный аспект квазисоциализации личности // Проблемы педагогического образования : сборник научных статей. / Под ред. В. А. Слестёнина, Е. А. Левановой. М., 2005

5. Тульчинский Г.Л. Трансцендентальный субъект, постчеловеческая персонология и новые перспективы гуманитарной парадигмы // Я. (А.Слинин) и МЫ: к

70-летию профессора Ярослава Анатольевича Слина. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2002. (Серия «Мыслители». Выпуск X). С.528-555

6. Хоружий С. С. Очерки синергичной антропологии. М.: Институт философии, теологии и истории св. Фомы, 2005. 408с.

7. М. Эпштейн Творческое исчезновение человека. Введение в гуманологию // Философские науки. № 2. 2009.

8. M.Murphy. The future of the body. Explorations into the further evolution of the human nature. Los Angeles, 1992.

М.Б.Ротанова
НГЛУ им. Н.А.Добролюбова
(г. Нижний Новгород, Россия)

Культура понимания в контексте современных трансформационных процессов в социальной реальности информационного общества

Положение человека в социальной среде обуславливает необходимость внимательного подхода к вопросу о роли культуры понимания [1]. В процессе культурной преемственности без этого невозможно обеспечить стабильность современной коммуникативной ситуации. И, прежде чем говорить о стабильности в экономическом, технологическом, информационном пространстве, надо понять, что лежит в основе всего, найти тот интегрирующий принцип, который цементирует современное общество, пронизывает все уровни и аспекты жизни людей, групп, обществ, принадлежащих к современной цивилизации.

Меняющаяся социальная реальность порождает новые механизмы человеческого взаимодействия и общения, принципиально изменяет взаимоотношения личности и социума. Подобные сдвиги тонко улавливаются методологией социальных наук, в частности социальной философией. Познавательные интересы обращаются к анализу человеческого взаимодействия и его субъектов, функционирующих в определенной системе общественных отношений. Фокус познания смещается с социальных структур и наводится на поиски новых более «очеловеченных» форм обеспечения общественной целостности, социальной стабильности. Социальное знание выходит на новую ступень освоения мира, на которой задача исследователей заключается в оптимальной связи дробных «информационных пакетов» в целостное миропредставление. Необходимость данного процесса связана с тем, что без этого оказывается невозможной эффективная практическая деятельность человечества в условиях постиндустриальной цивилизации, или информационного общества, которое ставит человека лицом к лицу со все более сложными системными ценностями, о чем более подробно мы будем говорить в следующем разделе диссертации.

Социальный диалог, диалог культур, диалог между и внутри

поколений представляется той реальной силой, которая обеспечивает целостность и возможность изменения, дальнейшего развития современного общества. Вполне очевидным является тот факт, что необходимо создание в современном обществе атмосферы глубокого уважения к партнеру, стремление к взаимопониманию и сотрудничеству, это способствует утверждению гуманизма в отношениях между людьми, развивает чувство ответственности за все происходящее в мире. Именно здесь видится необходимым, акцентировать внимание специалистов на культуре понимания как стабилизирующем моменте в условиях современных коммуникативных процессов. Именно в процессе ведения диалога личности, общности обнаруживают свою идентичность посредством организации адекватных форм социальной коммуникации, которые направлены на поддержание определенного (сообразно целям, интересам и нормам данного индивида, объединения) взаимодействия между различными элементами. Необходимой характеристикой такого взаимодействия выступает культура понимания, способствующая появлению социокультурной совместимости, необходимой для стабильности общества. Социокультурная совместимость проявляется в наличии социальной гармонии, соизмеримости межгрупповых социальных ценностей и идеалов, стереотипов и норм, общих смысловых кодов взаимопонимания, форм человеческого взаимодействия.

Акцентирование внимания на проблеме культуры понимания, осмысление этого феномена как необходимой характеристики связи в социуме, противоречивость взаимовлияния и взаимосвязи индивида с социальной реальностью - все это обуславливает интерес к вопросу о стабилизирующем характере культуры понимания в современных коммуникативных процессах.

Анализ феномена культуры понимания [2] показал, что представление о понимании как контакте человека с человеческим (очеловеченным) миром, миром Других, понимании как способе бытия человека вместе с Иными является такой характеристикой, которая может быть воспринята как составляющая основополагающего момента сохранения культурной преемственности и стабилизации современного общества, что приобретает особую значимость в условиях трансформационных преобразований социальной реальности нестандартного общества. Необходимость человека в Другом обусловлена тем, что, с одной стороны, осознание индивидом себя возможно лишь через осознание Другого. С другой стороны, человек «вынужден» находится в сообществе, поскольку изначально включен в него: в мир других (в социум, традицию, культуру, человечество), а следовательно, сталкивается с необходимостью приспособиться к чуждости, услышать ее, чтобы быть с ней. Культура понимания - это тот мост, пройдя по которому, человек может приблизиться к осознанию иного, а следовательно, найти

себя. Так, проблема понимания является неотъемлемым моментом человеческого существования, вытекающим из необходимости совместности и со-вместимости человеческого бытия, то есть со-бытия. Понимание, воспринимаемое как способ со-существования индивидов, является основой и взаимодействия людей, и включения в традицию (бытия традиций), и сохранения целостности Я (обеспечения его возможной самодостаточности в сопряжении с нужностью - полезностью сообществу), и, наконец, самосохранения (сосуществования в условиях враждебности со стороны Другого).

Необходимо отметить, что осуществление взаимопонимания обнаруживает следующие его условия: по своей природе оно диалогично, движение Я к Другому должно быть предварено «открытостью» понимающего субъекта, то есть активный участник диалога должен допустить существование чуждости - другого, отличного от его собственного смысла. Причем, смысла равновозможного, равносуществующего. С другой стороны, необходимым условием является осознание понимающим субъектом собственной «предвзятости», то есть временной ограниченности, включенности в конкретную эпоху, традицию, в определенный культурный контекст. Подлинная культура понимания должна находиться в состоянии осмысления своей историчности, чтобы осознать природу особенности своего смысла, его неустранимость из процесса понимания, то есть влияние собственного опыта жизни, собственного тезауруса на постижение иного опыта жизни, иного тезауруса. Но необходимо осознавать, что недостаточно *готовности* понимающего субъекта услышать Другого, необходимо еще и *способность* открыть его смысл.

Таким образом, смысл чуждости открывается в состоянии со-чувствования, со-переживания, то есть через приближенное воссоздание индивидуального процесса смыслообразования, или «проживания». Последнее является всегда особенным осуществлением человека в мире, его проявлением в реалиях бытия, совокупностью явления человека миру и освоения им мира. То есть культура понимания, имеющая цель открыть, постичь смысл чуждости, обнаруживается как процесс восстановления такого индивидуального опыта проживания. В новых условиях повседневности, связанных с расширением границ виртуальной реальности, бурным развитием интернет-технологий особенно велика смыслообразующая роль культуры понимания, сохраняющей основание реальной коммуникации в горизонтальном и вертикальном, синхроническом и диахроническом средах человеческого взаимодействия.

Путь к пониманию возможен через переживания-соединения Я с опытом «жизненного мира». Можно сказать, что непонимание является некой инициативой к общению, которое обнаруживается субъектом во взаимоотношениях с людьми, с миром. К пониманию ведет желание понять

как другого, так и себя. Понимание рассматривается как процесс, требующий усилия от субъекта, причем оно характеризуется состоянием переживания, которое позволяет прорваться к новому бытию, бытию с другими и самим собой. С одной стороны, понимание требует определенной дистанции, а с другой - проживания, со-переживания, вживания, где происходит уменьшение и даже исчезновение дистанции, что отчетливо проявляется в сфере виртуальной коммуникации.

Вместе с тем, вполне уместно утверждение о том, что культура понимания по своей сути двояка: либо она уже дана, предопределена культурно-историческим развитием человечества, либо отсутствует, но, одновременно она является тем, к чему еще необходимо стремиться. Основу понимания составляют различие и сходство человеческих индивидуальностей, которые находятся в диалогическом взаимодействии, которые со-беседуют. И этот момент очень важен для осмысления социальных процессов в обществе, для социального диалога.

Социальный диалог проявляется, с одной стороны, в качестве универсального социокультурного механизма, который ориентирован на обеспечение взаимодействия субъектов (индивидов и групп), и вместе с тем, предполагает воспроизводство социокультурных норм такого взаимодействия. С другой стороны, социальный диалог проявляется как интенциональная и целеобусловленная деятельность, осуществляемая людьми в контексте реальных жизненных ситуаций современных коммуникативных процессах. Вполне очевиден тот факт, что социальный диалог возможен только при наличии «точки соприкосновения» таких социальных детерминант, какими являются социальные цели, ценности, нормы, традиции, идеалы, так и устойчивых коммуникационных связей (форм общения). Он не может происходить при отсутствии у коммуникантов стремления открытости к взаимодействию, к диалогу. Социальный диалог основан в первую очередь на коммуникативном равноправии партнеров.

Для характеристики социального диалога исследователи ввели термин социокоммуникативная совместимость [3], смысл которого в том, что он выражает совместный характер различных проявлений жизнедеятельности людей, в которой возникает их взаимосвязь и взаимозависимость. Феномен социокоммуникативной совместимости возникает и реализуется на индивидуально-личностном, социально-групповом уровне и на уровне социального диалога. Социокоммуникативная совместимость носит синтезирующий характер, включающий в себя влияние как объективных условий, так и субъективных факторов, и проявляется как функциональная характеристика связей в социуме. Ее специфика заключается в том, что она всегда имеет социальное содержание своих конкретных носителей и, будучи зависимой от психофизиологических свойств личности, складывается из непосредственного восприятия и понимания мира индивидом,

коммуникативных навыков, мировоззренческих компонентов, личностных оценок социального опыта, социальных целей и интересов, а также духовных устремлений в конкретном контексте социального взаимодействия. Естественно возникает вопрос - а как социальнокоммуникативная совместимость будет проявлять себя в пространстве виртуальной коммуникации. Очевидно, что однозначного ответа на этот вопрос на сегодняшний день и быть не может. Однако ситуация использования интернет-технологий в только что прошедших бурных событиях на арабском Востоке заставляет обо многом задуматься.

Суммируя сказанное, вновь подчеркнем, что культура понимания способствует развитию устойчивых связей как между поколениями, так и отдельными личностями внутри поколения. Вместе с тем, культура понимания как необходимое условие осуществления общения, происходящего не только между поколениями, но и внутри одного поколения, представляет собой механизм, который обеспечивает преемственность и дальнейшее развитие культуры.

Кроме того, рассматривая роль культуры понимания в контексте трансформационных процессов в социальной реальности информационного общества, важно еще раз подчеркнуть, что культура понимания способствует осуществлению воспроизводства духовной культуры, выступает необходимым моментом, который обеспечивает как объединение различных культур (эффект мультикультурализма) в единую человеческую культуру, так и индивидуализацию, формирование собственного неповторимого облика понимающего индивида и понимаемой им культуры.

Коммуникативные процессы, протекающие в современном, так называемом информационном обществе, подчеркивают особую актуальность исследования возможностей культуры понимания в упорядочении коммуникативного поведения людей, систематизации коммуникативного пространства с целью достижения общественного согласия и взаимопонимания, максимально эффективного межличностного взаимодействия.

Эффективность коммуникативного взаимодействия обусловлена специфическими социокультурными особенностями общества, в котором разворачивается тот или иной коммуникативный акт. Социокультурная среда человека представляет собой условие осуществления деятельности человека и источник развития личности как социального субъекта, в ходе которых происходит овладение общественно-историческим опытом через механизмы социальной коммуникации. Человек приобретает свойства, которые в значительной мере транслируются из глубины истории данного общества, будучи кодированными в языке, образах мифов или легенд, традиций, норм и т.п., в процессе социальной коммуникации. С другой стороны - именно через освоение культуры происходит процесс адаптации коммуникативных навыков в сознании и поведении человека, что влечет за собой необходимый акцент на

культуре понимания как на творческом процессе.

Достижение взаимопонимания и максимально эффективного взаимодействия в культурно-коммуникативном контексте рассматривается нами как одно из возможных условий стабильности общества. Отсутствие понимания является одной из ведущих причин многих социальных конфликтов. Для решения социальных проблем и противоречий необходимо достигнуть в первую очередь взаимопонимания и, прежде всего, понимания сущности и особенностей духовной культуры общества.

Библиографический список

1. Ротанова М.Б. Роль культуры понимания в воспроизводстве и закреплении культурно-коммуникативного опыта // Вестник Южно-Уральского университета №8(184)2010, серия «Социально-гуманитарные науки», выпуск 14. Издательский центр Южно-уральского государственного университет; Ротанова М.Б. К вопросу о культуре понимания в практике социальной коммуникации//Вестник Уральского государственного университета физической культуры Серия «Социально-гуманитарные науки» № 1(1) 2010 г. издательство ФГОУ ВПО «Уральский государственный университет физической культуры»; Ротанова М.Б. Культура понимания и ее стабилизирующая роль / Человек в системе коммуникации. Сборник научных трудов / Под ред. докт. филос. наук, проф. Е.П. Савруцкой. Н.Новгород: НГЛУ им. Н.А.Добролюбова. Н.Новгород: НГЛУ им. Н.А.Добролюбова 2010

2. Ротанова М.Б. Культура понимания как фактор стабилизации современной коммуникативной ситуации: Автореф. канд. дис. Нижний Новгород, 2000.

3. Немчина В.И. Социокоммуникативная совместимость. Автореф. канд.дис. Ростов-на-Дону, 1997.

М. Г. Шилина
МГУ им. М. В. Ломоносова
(г. Москва, Россия)

Человек в инновационном обществе: новые модели коммуникации

В настоящее время все большее распространение получают идеи общества знаний, интеллектуальной экономики, инновационного общества. Данные понятия при этом до сего дня не имеют дефиниций в силу отсутствия четких характеристик данных виртуальных объектов; отсутствует и общая теория экономики и общества инноваций. Однако стратегический переход к данному новому формату социально ответственной экономики необходим. Так, Евросоюз в октябре 2010 года уже принял документы, фиксирующие переход к инновационной экономике в течение ближайших десяти лет; декларирует подобные стратегии и российское руководство.

Обозначим основные моменты подобного перехода с точки зрения коммуникации. Принятый в мировой теории и практике для обозначения особенностей данного формата развития современной экономики и общества термин «knowledge-intensive services» (англ. наукоемкие услуги),

то есть услуги, требующие высококвалифицированного креативного труда, переведем как интеллектуальные услуги (в подобном значении термин впервые официально употреблен в Послании Федеральному собранию президентом РФ В.В. Путиным, 2006 г.), а также используем термин «наукоемкие услуги» в качестве полного синонима; введем по аналогии термин «интеллектуальный/наукоемкий продукт» как продукт, создание которого требует высококвалифицированного творческого труда. Очевидно, что в инновационном обществе все продукты/услуги априорно являются знаниемкими и интеллектуальными.

Каковы характеристики интеллектуального продукта, интеллектуальной услуги? До сего дня у отечественных ученых отсутствует единое мнение по поводу критерия, разграничивающего традиционные и интеллектуальные продукты и услуги; пока систематизированы, описаны и классифицированы услуги в области ИКТ, научно-исследовательских разработок, инжиниринга.

Рассмотрим производство интеллектуальной/наукоемкой услуги как коммуникационный процесс: производство носит индивидуальный характер, и, что уникально, *de facto* является совместной работой, сопроизводством услуги производителем и потребителем; потребление интеллектуальной услуги неотделимо от ее производства, то есть услуга является достаточно специфическим продуктом; природа услуги требует знания особенностей не потребителя вообще, а конкретного потребителя, однако при этом подобным знанием никто, кроме самого потребителя, не обладает (что усложняет процесс производства). Потребитель становится партнером в производстве услуги, предоставляя производителю важнейший ресурс – информационный, что требует от него (и производителя услуги) особых квалификационных характеристик, компетенций. Таким образом, возникает принципиально новый тип субъект-объектного взаимодействия.

Исследование процесса производства интеллектуальной/наукоемкой услуги демонстрирует появление особого вида и новой модели коммуникации, которую предлагаем обозначить как модель производства интеллектуальной услуги или шире – как модель инновационной коммуникации (англ. *knowledge-intensive communication model*, KI-model). Типологически данную модель возможно отнести к наиболее актуальным сегодня горизонтальным гетерархическим моделям равноправного взаимодействия. Модель инновационной коммуникации является новой как для коммуникационной практики, так и для теории коммуникации, в том числе, связей с общественностью.

Для эффективной реализации подобной модели коммуникации необходима высокая лояльность потребителей, что является следующей ключевой характеристикой интеллектуальной услуги. Достижение лояльности, как и описанное выше информационное партнерство субъекта

и объекта коммуникации при сопроизводстве услуги, возможно исключительно благодаря институциональному формированию информационно-коммуникационных потоков, то есть за счет включения в процесс коммуникации профессионалов, в первую очередь, специалистов общественных связей.

Актуальной оказывается проблема способности всех участников коммуникационного процесса к адекватному восприятию интеллектуальной услуги, поскольку она является знаниеемкой, наукоемкой, то есть сложной. Данный фактор также существенен, так как выявляет новую проблемную зону производства, потребления услуги и обеспечивающих эти процессы коммуникаций.

Риски в сфере интеллектуальных услуг достаточно специфичны и высоки. К обозначенным выше добавим неизбежность ассиметричной коммуникации, когда риски коммуникантов – производителя и потребителя – могут приобретать фатальный характер. Таким образом, участие профессиональных социальных коммуникаторов в процессе производства в обществе инноваций является необходимым а priori.

Базовые характеристики общества интеллектуальных услуг в России впервые были обозначены в исследовании, проведенном Институтом статистических исследований и экономики знаний ГУ-ВШЭ и исследовательским холдингом ROMIR в 2007-2008 гг.[1]. Ученые провели анализ сегмента B2B, однако наиболее существенные результаты, с нашей точки зрения, могут быть использованы и в иных сферах, связанных с знаниеемкими услугами, в том числе общественными связями.

Отметим характеристики, существенные для нашего исследования: общее деление сектора услуг на традиционные и интеллектуальные; наличие функциональных групп – услуги, реализуемые в производстве; услуги, реализуемые в потреблении; услуги, приводящие рынок в равновесие. Также введена дифференциация услуг, например, по функциональным группам [1]: услуги аудита, инжиниринга, юридические, рекламные и маркетинговые, в сфере ИКТ, финансовое консультирование, дизайн, трудоустройство и подбор персонала, риэлтерские услуги. Отметим разделение рекламных и маркетинговых услуг на отдельные группы и отсутствие группы «услуги в сфере развития связей с общественностью (СО)».

Однако, с нашей точки зрения, именно институциональные связи с общественностью являются важнейшим видом деятельности в инновационном обществе, что было доказано выше.

Связи с общественностью также относятся к сфере интеллектуальных услуг, и возможно описать их в данной парадигме как высококвалифицированную деятельность по оказанию креативных интеллектуальных услуг для формирования эффективной социальной коммуникации в интересах определенных социальных акторов и общества

как такового.

Таким образом, профессиональные связи с общественностью в обществе знания – это:

- особый тип производства (сопроизводства) интеллектуальной услуги;
- необходимый элемент коммуникационного процесса реализации интеллектуального инновационного продукта / услуги всех видов.

Подобный дуализм характерен исключительно для институциональных общественных связей и определяет существенный потенциал и перспективы развития данного вида деятельности в наукоемкой экономике.

Компаративный анализ особенностей интеллектуальной инновационной экономики выявляет значимость индивидуума в процессе производства и потребления интеллектуальных продуктов / услуг и особое значение коммуникации, не только специальной, но и широко понимаемой социальной, в том числе институциональных связей с общественностью.

Данные тенденции соответствуют общим парадигмам дискурса, где превалирует внимание к индивиду и его коммуникации и изменение в этой связи коммуникационных потоков и моделей. В XXI веке «человек экономический», *homo economicus*, трансформируется в «человека социального», *homo socialis*. Однако со второй половины прошлого века начинает доминировать интерес к личной жизни – на фоне падения интереса к общественно-политическим процессам [2]. Индивиду требуется персональная картина мира, поэтому общие объяснения действительности, метанарративы не востребованы. Возникает необходимость персонализации, точечной адресности информации. В коммуникации начинает превалировать межличностный формат и, как следствие, ассоциативность, а не логика (К. Леви-Стросс), эмоциональность, а не рациональность. Новые идеи создаются в соответствии с «гибкими и расплывчатыми» инфралоогическими законами (А. Молль). Мышление децентрируется, преобразуясь из универсального в «одномерное».

Информационная картина мира оказывается все более полицентрической. Человек медийный, *homo mediatus*, как его определила проф. Е. Вартанова, получает все больше информации из интернета, через мобильный телефон – индивидуальная картина мира становится все более и более персонифицированной. Модели интернет-коммуникации и мобильной коммуникации принципиально отличаются от прочих медийных моделей, следовательно, человека XXI века, с нашей точки зрения, точнее характеризовать как *homo e-mediatus* и *homo mobilus*. При этом социально-экономические и технические условия формируют активную аудиторию, просьюмеров (от англ. *prosumer* – *producer* и *consumer*, производитель и потребитель в одном лице), которые становятся субъектом коммуникации.

Как в связи с указанными переменами происходит идентификация

индивида, самоидентификация? Если в массовом обществе идентификация шла с нацией, корпорацией, поскольку потребность в самоидентификации ведет к идентификации с над-стоящими сущностями, индивидуальность могла быть подменена довлеющей универсальной реальностью, то сегодня при постоянной смене впечатлений, представлений, идей, отсутствии устойчивости базовых понятий в любых сферах закономерно распространяется идентификация с группой, в том числе малой.

Тенденция дробления макросоциумов на микрогруппы, «племена» (Ж. Делез, Ф. Гваттари) начинает превалировать. Общество становится фрагментарным, мозаичным. Подобный «трайбализм» XXI века требует узкой, порой точечной направленности коммуникации.

Саморазвитие, креативность человека становятся необходимым параметром эффективности развития не только общества, но и инновационной экономики.

Подобные сущностные трансформации социальной коммуникации затрагивают связи с общественностью как социальный институт и как систему: иными становятся параметры как внешние, так и внутрисистемные, претерпевают изменения все элементы – объектная и предметная сферы, коммуникация и т.д. Так, расширение ареала коммуникации, ориентированной на индивида – просьюмера, сопроизводителя, увеличение доли каналов, подобную коммуникацию продуцирующих (интернета версии веб 2.0 и выше), формируют практики связей с общественностью уже не как социальной управленческой деятельности, но деятельности коллаборационной, по субъект-субъектной модели (S2S, исторически-функциональная шестая модель общественных связей, выявленная автором). Данная коммуникационная парадигма является принципиально новой для теории и практики связей с общественностью; с нашей точки зрения, именно в обозначенном направлении требуется создавать прогнозные сценарии развития индустрии в инновационном обществе.

Таким образом, в условиях формирования социоэкономического дискурса как наукоемкого и инновационного, расширения ареала и усиления влияния персональной коммуникации, повышения роли коллаборативной модели коммуникации, возможно изменение онтологического статуса СО.

Деятельность СО в знаниеемкой / интеллектуальной сфере в России начинает формироваться в 2009-2010 годах в сферах Academic Public Relations и Scientific Public Relations.

Появление данных новых предметных сфер связей с общественностью демонстрирует начало нового этапа развития отечественных СО – периода интеллектуальной инновационной экономики.

Теоретические исследования в данной области требуют создания прогнозных концепций, специального понятийного аппарата, методов исследования и так далее.

Библиографический список

1. Дорошенко М.Е., Березин И.С., Виноградов Д.В. и др. Интеллектуальные услуги в России. М., 2010. С. 8. С.28
2. Бауман З. Индивидуализированное общество. М., 2002.

И.Е. Волков
НГТУ им. Р.Е. Алексеева
(г. Нижний Новгород, Россия)

Виртуальный контекст коммуникативных трансформаций

Коммуникативные трансформации предполагают наличие изменений, происходящих во внутреннем мире человека. Это означает, что речь идет не о внешних изменениях коммуникативной реальности, а о внутреннем осмыслении событий, происходящих с человеком как участником внешней коммуникации. Попадая в коммуникативную реальность, человек вынужден настраиваться на внутреннюю работу участника коммуникации, которая основана на вхождении в особый мир, связываемый с контекстами, возникающими в разных стратегиях понимания.

М. К. Мамардашвили указывает на наличие «естественных объектов», которым приписывается виртуальное начало [1]. Они отличаются от другого рода объектов, порождаемых эволюционными процессами в виде идеальных норм, правил, образцов поведения тем, что являются феноменально непосредственными и наблюдаемыми только при понимании скрытых эффектов коммуникации.

В философии М. Хайдеггера вводится специфическое представление о контексте, получаемое на основе интерпретации кантовских категорий. Это представление вводится М. Хайдеггером через категорию предельных состояний образующих трансценденцию [3]. В противном случае следует говорить о «чистом воображении», направление которого невозможно удержать в точке предела. Оно уплывает неизвестно куда, превращается в бесцельное фантазирование, в то время как трансценденция предполагает работу субъекта со своим сознанием. Эта работа осуществляется в смысловом пространстве сознания, где субъект делает особым предметом своего познания логические структуры, удерживая их на протяжении длительного времени. Преодоление чувств и страстей является неременным атрибутом превозможения (трансцензуса) [3] Возможность его исследования с успехом реализована в проектах европейской феноменологии.

Под коммуникативными трансформациями понимаются условия изменения форм взаимодействия человека с миром и другими людьми, носящие скрытый характер, но при видимом отсутствии действия производящие непредсказуемые эффекты.

Источником коммуникативных трансформаций являются интенциональные состояния сознания, обладающего способностью

рассматривать самое себя в качестве текста и устанавливать процедуры особой настроенности на «естественные объекты» как на предметы исследования. Эти процедуры в отношении текста сознания составляют управляемый контекст его деятельности в момент встречи с теми «естественными объектами», с которыми устанавливается взаимодействие.

Общественная жизнь людей, взятая в единстве и целостности, похожа на «громоздкий и непрерывно циркулирующий поток» слов и их сочетаний, где каждое слово составляет символ-звук, соединяющий и разделяющий людей, вызывающий изменение коммуникативного смыслового пространства [2]. Не только звуки, но и символические действия оказываются специфическим проводниками коммуникативных трансформаций. Удар мечом посвящаемого рыцаря, пишет П. А. Сорокин [2.С.133], не только символизировал возведение его в высокое звание рыцаря и признание его высоких качеств, связанных с этим званием, но это еще и отображался как проводник — «естественный объект» смыслового поля, способный обусловить мысли, чувства и поведение людей в качестве волнового эффекта коммуникативной трансформации в историческом, культурном, психологическом диапазоне воздействия.

Библиографический список

1. Мамардашвили М. К. Стрела познания (набросок естественноисторической гносеологии). М.: Школа «Языки русской культуры», 1997. С.68.
2. Сорокин П. А. Система социологии/ П. А. Сорокин. вступ. статья, сост. и комментарии В. В. Сапова. М.: Астрель, 2008. С.139.
3. Хайдеггер М. Время и бытие: Статьи и выступления/ Сост., перев., вст. ст., коммент. и указ. В. В. Библихина. М.: Республика, 1993. С.25.

**Кулагина Т.Д.
Приволжский филиал
российской академии права
(г. Нижний Новгород, Россия)**

Использование компьютерных технологий для формирования инновационного мировоззрения студентов

В настоящее время информационные технологии играют возрастающую роль в повышении эффективности профессиональной деятельности человека.

Одним из основных требований, предъявляемых к профессиональной подготовленности специалиста в условиях современного информационного общества, является умение использовать новые информационные технологии.

Рост потребностей в информации и увеличение её потоков в человеческой деятельности обуславливает появление информационных средств, способствующих более качественной обработке потока

информации, требуемой для профессиональной деятельности. Информационные средства в образовании студентов, порядок и особенность их использования, наличие обратной связи, позволяющей корректировать учебную программу, объединяются одним общим термином — информационные технологии.

Информационная технология — это процесс подготовки и передачи информации обучаемому посредством компьютера с соответствующим техническим и программным обеспечением.

Информационные технологии включают: программированное обучение, интеллектуальное обучение, экспертные системы, гипертекст, мультимедиа, демонстрации, которые применяются в зависимости от учебных целей и ситуаций.

Совершенствование современного информационного общества определяет возрастающую роль информационных и компьютерных технологий.

Быстрый рост компьютерных технологий совершает настоящую революцию во многих сферах жизнедеятельности людей.

В современных экономических условиях меняются требования к подготовке специалистов. Привлечение инвестиций требует от специалистов готовности генерировать новые идеи. Существует потребность в специалистах, способных «проектировать» собственную деятельность в зависимости от условий и рода занятий. Всё это требует существующих способов и методов обучения будущих специалистов, внедрения новых технологий обучения.

Быстрая смена поколений техники требует новых подходов к процессу приобретения знаний и умений.

Понятие «инновация в обучении» постепенно приобретает содержание.

Инновация — это не просто новое или «хорошо забытое старое». Это не только применение в обучении новых технических средств (ПК, Интернет, и других), но и связанные с новой техникой новые технологии безбумажного обучения: мультимедийная форма подачи учебного материала, интерактивное взаимодействие обучаемого с учебным материалом, компьютерные презентации, проверка знаний с помощью ПК в сети и другие появившиеся возможности взаимодействия с компьютерной техникой.

Наряду с традиционными лекционными, семинарскими и практическими занятиями следует активизировать и повысить эффективность самостоятельной работы будущих специалистов. Организация самостоятельной работы должна способствовать развитию навыков постановки задач, поиска и обработки информации, нахождения способов и методов их решений, умения представления результатов работы.

Подобные задачи формируют специфические требования к виду учебно-методических материалов, предоставляемых студентам. Для формирования нового мышления в процессе обучения необходимо

моделировать основные условия деятельности будущего специалиста в реальных условиях. При выполнении задания или работы студент должен четко ощущать свою роль, понимать цель выполняемой работы как свою собственную, иметь определенную свободу действий для достижения целей в рамках заданных ограничений. На каждом шагу обучаемый должен решить определенную проблему, поддерживающую интерес к достижению конечной цели, иметь возможность самоконтроля этапов работы, их повторения и модификации действий при необходимости.

Такие возможности предоставляют компьютерные технологии, а именно:

—доступность обучающих модулей позволяет менять структуру технологии лекционных занятий;

—форма подачи изучаемого материала дает будущим специалистам представление о профессии;

—происходит формирование и развитие навыков и творческих подходов к решению профессиональных задач;

—происходит знакомство студентов с использованием информационных технологий в различных областях науки, техники, практики в организации своей деятельности;

—происходит формирование информационной компетентности студентов;

—могут быть использованы во внеаудиторной деятельности для решения поставленных практических и научно-исследовательских задач, реализации творческих коллективных и индивидуальных проектов;

—подготавливать и проводить олимпиады, конференции по разработке и использованию современных информационных технологий в различных предметных областях;

—использование этих технологий с помощью осуществления поиска информации для рефератов, отчётов, курсовых и дипломных работ.

Для усвоения этих возможностей, требуется:

—изучение существующих программных продуктов компьютерной поддержки будущей профессиональной деятельности;

—освоение средств дизайна;

—изучение языков и средств программирования и их использование в соответствующих проектах, технологий Internet;

—освоение мультимедийных технологий.

Под мультимедийными технологиями понимаются новые информационные технологии, обеспечивающие работу с анимированной компьютерной графикой и текстом, речью и высококачественным звуком, неподвижными изображениями и движущимися видео.

Для свободной ориентации в информационных потоках современный специалист любого профиля должен уметь получать, обрабатывать

и использовать информацию с помощью компьютеров, телекоммуникаций и других средств связи.

Студенты осознают значимость и важность использования информационных технологий в будущей профессиональной деятельности, поэтому умеют: создавать сообщения средствами текстового редактора Word, создавать презентации, пользоваться электронными словарями, различными прикладными программами, средствами для создания программ, работать с поисковыми системами в Интернете, с электронной почтой.

С большим интересом студенты осваивают новые виды информационных и коммуникационных технологий.

Эффективное внедрение этих технологий в образование является важным фактором создания системы образования, отвечающим требованиям информационного общества.

Войти в XXI век образованным человеком можно, только хорошо владея информационными технологиями.

Основная цель профессионального образования — подготовка квалифицированного специалиста, ответственного, конкурентоспособного на рынке труда, компетентного, способного к эффективной работе по специальности.

В условиях модернизации системы высшего профессионального образования целью профессиональной подготовки студентов является формирование инновационного мировоззрения студентов, его компетентности, которая определяется как комплексный личностный ресурс, обеспечивающий возможность эффективного взаимодействия с окружающим миром.

Большое значение для формирования у студентов ключевых компетентностей, основанных на ценностях, знаниях и умениях, необходимых человеку в XXI веке, имеет использование различных инновационных педагогических технологий, их интеграция с информационными.

В связи с этим, предъявляются огромные требования к уровню информационной подготовки будущего специалиста. Студент уже в процессе обучения в вузе должен овладеть навыками использования информационных технологий в своей учебной, научно-исследовательской и практической деятельности.

Таким образом, с развитием компьютерных информационных технологий в педагогическую деятельность «входит» понятие «информатизация образования», которая рассматривается как подготовка выпускника к полноценной жизни в условиях современного высокотехнологичного информационного общества.

Проблему подготовки специалистов, готовых применять новейшие достижения информационно-коммуникативных технологий в своей профессиональной деятельности, способен решить компетентностный

подход в образовательном процессе.

По мнению отечественных учёных (Д.А Иванова, В.Г. Загвоздкина, И.Л.Зимней и других) компетентностный подход является способом достижения нового качества образования.

Компетентность — это уровень обученности индивидуальным и социальным формам активности, которая позволяет человеку в рамках своих способностей и статуса успешно функционировать в обществе.

Другими словами, компетентность — это интегрированная характеристика качеств личности, результат подготовки выпускника вуза для выполнения деятельности в определённых областях.

Информационная компетентность представляет собой уровень знаний, умений и навыков, позволяющий оперативно ориентироваться в информационном пространстве, участвовать в его формировании. Информационная компетентность специалиста включает в себя компьютерную грамотность в качестве основной составляющей. Информационная компетентность, реализуемая в профессиональной деятельности, рассматривается как проявление информационной культуры специалиста.

**О.Г. Кузнецова,
Т.Л. Михайлова
НГТУ им. Р.Е. Алексеева
(г. Нижний Новгород, Россия)**

Инновационные технологии брендинга на примере коммерческой площадки "Земляничная поляна"

Брендом называют товар или услугу, определяя их место в информационном пространстве. Переживания, смыслы, ценности, которые важны для потребителя, фиксируются и соотносятся с деятельностью производителя или ее продуктом. Наряду с этим существует также и социальный аспект бренда, благодаря которому реализуются функции социальной адаптации и интеграции. Потребителям бренд-образ облегчает поиск и выбор, делает более комфортной покупку. Особенно это актуализируется в условиях товарной избыточности. Таким образом, существенные, долгосрочные приобретения, требующие усилий, вложений и ответственного отношения, невозможны без брендингового сопровождения.

Практические задачи, связанные с конструированием бренда, его развитием и продвижением, выходят за пределы маркетинга, связей с общественностью, организации экономической и хозяйственной деятельности. В современной компании не всегда легко планировать управление брендом на длительный срок.

Актуальными аспектами этой деятельности можно считать формирование лояльности бренду (как у потребителей, так и сотрудников производящей товар или услуги фирмы), оценку эффективности управления брендом. В зависимости от актуальных для производителя задач она может быть количественной или качественной, системной или срезовой, непрерывной или разовой. Управление брендом становится все более затратным: маркетинговые, социологические, психологические исследования в маленьких фирмах приносят меньше отдачи, чем затрат. Планирование деятельности необходимо, но все это строится на интуитивном подходе.

Причины того, что управление брендом сложно поддается алгоритмизации, следующие: 1) нестабильность рыночных процессов требует постоянно принимать краткосрочные решения, в первую очередь направленные на увеличение прибыли и соответствие текущему законодательству; 2) подход части руководителей к обоснованию необходимости/уместности той или иной брендинговой концепции, а также разрозненность или противоречивость брендинговых коммуникаций; 3) отсутствие или недостаточная информативность обратной связи с потребителями.

На примере деятельности УК «Доминант-групп», осуществляющего коттеджное строительство и реализующего на нижегородском рынке недвижимости продукт «Земляничная поляна», дана характеристика основных этапов бренд-менеджмента и определены направления их реализации. Опыт «Земляничной поляны» является показательным в плане иллюстрации возможностей и сложностей бренд-билдинга в нижегородском регионе. Коттеджный поселок «Земляничная поляна» входит в состав семейного холдинга Доминант-групп, наряду с агентством недвижимости «Доверие АН», Доминант-строй и Доминант-реклама. Бренд Земляничная поляна, известен более, чем сам холдинг, так как остальные марки являются обеспечивающими. «Земляничная поляна» - бренд, ориентированный на природу, что подчеркивается его названием. Этимологически «земляника» или «кста» - ягода просторов, а «поляна» - защищенное, освещенное место в лесу. Отсюда двойной смысл названия: «сила природных просторов» и «лучшее место для жизни и роста», который усиливается и конкретизируется в концепции продукта на рынке, в представлении конкурентных преимуществ.

Бренд «Земляничная поляна» направлен на подтверждение ожиданий комфортной жизни, одновременно в курортной и пригородной зоне в собственном доме, размещенном в современной ландшафтной и хозяйственной инфраструктуре, в некой «сказке наяву». Эта тема наглядной, притягательной «сказочности», полученной сложением привлекательных и легких образов. Образ «дома-мечты» и «счастливой дружной семьи» на протяжении вот уже двух около лет реализуется в представлениях о компании на нижегородском рынке (в информационных и печатных изданиях, наружной рекламе, фирменной полиграфии и Интернет).

В Нижегородском регионе в условиях высокой конкурентности «Земляничная поляна» является развивающимся потребительским брендом, основанном на свободном выборе потребителей, мечте о чудесном месте, в котором их не коснутся никакие проблемы, где жизнь – сплошное удовольствие, солнечный летний день, именинный пирог, счастливый семейный уик-энд. Именно этим определяются высокая информированность потенциальных и реальных потребителей/покупателей о марке, возможность создавать клиентские программы и участвовать в тематических мероприятиях (выставках, ярмарках, региональных праздниках).

Данный бренд является новым, но достаточно успешным, поэтому представляется показательным анализ решений, дающих высокую узнаваемость продукта, обеспечивающих ему устойчивые позиции в региональном информационном пространстве. Таким образом, модель бренда включает: 1) атрибуты - лучшее решение, удовольствие от жизни; 2) преимущества - экологичность, современные технологии, близость к деловому центру города; 3) ценности - забота и защита своих интересов, воплощение мечты об идеальном доме в лучшем месте, о семейном благополучии; личность - рациональная, эмоциональная, этическая; 4) суть - обращение к мечтам, категории «лучший» относительно частной жизни, отдыха и проживания на природе.

«Земляничная поляна» - современный, функциональный бренд, обеспечивающий компании интенсивные коммуникации, высокую узнаваемость и эмоциональный отклик. Бренд представлен на рынке в рамках стратегии центрального позиционирования («у нас все лучшее»).

Данная концепция основана только на поверхностном анализе.

Реализация бренда «ЗП» в условиях высокой конкурентоспособности выражается в обращении к чувственному в человеке, к ценностям его души, к его мечтам. Достигается это посредством реализации нового продукта, продажи не просто участка земли и инженерной инфраструктуры, но и социальной ценности - благоустроенного быта, созвучного природе удивительно комфортного «места под солнцем». Отметим, что интуитивность в создании, продвижении данного бренда не случайна, более того она оправдана в данном случае. Продукт по всем показателям является преимущественным по отношению к другим продуктам; потребителями данного товара являются люди, по менталитету сходные и кто этот бренд реализует, и кто данный товар продает.

Таким образом, можно выделить три аспекта продвижения данного бренда: 1) что продают – является конкурентоспособным; 2) появляется предложения нового уклада проживания в сообществах; 3) из-за недостаточного финансирования бренд развивается сиюминутно и интуитивно; 4) благодаря перечисленным аспектам формируется новая стратегия реализации данного товара, которая является успешной.

В организациях с недостаточным финансированием, где

финансирование первично, и возникают следующие проблемы: отсутствие исследований (или их поверхностность), неуверенность, сбой при анализе обратной связи, множество «холостых» ходов; вследствие этого осуществляется интуитивный брендинг, в процессе которого обозначаются новые подходы к брендированию.

Т.Д. Кулагина
Приволжский филиал
российской академии права
(г. Нижний Новгород, Россия)

Разработка инновационных проектов и совершенствование старых туристских маршрутов

В начале 90-х годов прошлого века в нашей стране существовала система массового туризма и оздоровления. Она была хорошо разработана и приносила достаточно большой доход государству. В годы перестройки эта система, как и многие другие системы в обществе, была разрушена, и на какое-то время туризм в России пришел в упадок. Сегодня туризм и в первую очередь его культурное направление, в нашей стране — мощный фактор регионального развития. Россия с ее уникальным географическим положением, богатым историческим и культурным наследием имеет все для того, чтобы возродить старые проверенные туристские маршруты и эффективно развивать и внедрять перспективные инновационные туристские проекты. Инновации в туризме однозначно признаны во всем мире решающим фактором успеха в развитии социально-культурного направления туристского бизнеса.

В советское время туризм развивался в основном по нескольким общепринятым географическим направлениям: Кавказ, Крым, Средняя Азия, города Золотого кольца, теплоходные круизы по Волге и Черному морю. Причерноморье — самый популярный район отдыха еще в советские времена. Природные красоты (скалы, ущелья, реки, водопады, грязевой вулкан), археологические памятники, а самое главное — чудесное море делают регион наиболее перспективным в развитии как старых, так и новых форм в туризме.

В настоящее время возрождаются к жизни Кавказские Минеральные Воды. О традициях этого региона можно говорить часами. Только в районе Кисловодска существует около 200 исторических и природных памятников. В настоящее время возобновляются классические экскурсии: к «Медовым водопадам», «Замку коварства и любви», «Горе-кольцо», на место дуэли М.Ю. Лермонтова, по местам обитания его литературных героев. Разрабатываются и новые маршруты, в том числе комплексные. Особенно много новых туристских маршрутов введено по огромному

парку в Кисловодске. В них теперь включены поездки по канатной дороге, пешие прогулки по верхней части парка, осмотр «долины Роз» и катание верхом на лошадях.

Отдаленным регионам не было уделено должного внимания по различным причинам. В настоящее время в связи со всемирным развитием инфраструктуры туристского бизнеса изменяется отношение к новым маршрутам. Так, туристский поток на Русский Север ежегодно растет на 30%, и это направление требует постоянного развития. Например, в Карелии в настоящее время разрабатывается новый план расширения туристской инфраструктуры. Уже воплощен в жизнь проект «Карельские каникулы». Построена сеть загородных туристских поселков для проведения различных праздничных театрализованных мероприятий. С 2003 года начал реализовываться новый недельный комбинированный тур «Легенды земли сибирской». Это путешествие для тех туристов, кто хочет любоваться красотами Сибири, познакомиться с ее интереснейшей историей и самобытной неповторимой культурой. Тур предусматривает посещение природных заповедников, исторических и культовых достопримечательностей Сибирской земли и даже знакомство с жизнью сибиряков. В последние годы в России появилось несколько новых интереснейших маршрутов по различным уголкам страны. Некоторые из них построены на старых разработках, но в основном это совершенно новые туристские предложения:

— «Откуда есть и пошла земля Русская» — путешествие по Северо-Западной Руси;

— «Императорские резиденции династии Романовых» — архитектурно-исторический тур;

— «Крымская кругосветка» — название говорит само за себя;

— «Казачий Дон» — тур включает в себя осмотр местных природных, исторических и промышленных достопримечательностей, а также интересную этнографическую программу;

— «Средневековые крепости России» — совершенно новый туристский продукт по северо-западу России;

— «Байкал — легенда России» — маршрут к самому красивому озеру мира, где происходит знакомство с обычаями местного населения;

— «Очарование русской глубинки» — туры по провинциальным, малым историческим городкам нашей страны и по природным заповедникам и паркам;

— «Рунопевческие деревни Карелии» — международный проект в Калевальском районе Карелии. Для его реализации проводятся реконструкция старых домов, создание традиционных ремесленных мастерских. Введение проекта в жизнь способствует развитию культурного потенциала региона, возрождению старых ремесел;

— «Каменная книга Беломорья» — включает в себя исследование археологических объектов, в том числе петроглифов. Проект способствует созданию некоего «коридора» между Финляндией и северо-западом России;

— «Пушкинское кольцо Верхневолжья» — маршрут по Пушкинским местам Центрального района России.

Все вышеперечисленные маршруты представляют на рынке совершенно новый востребованный турпродукт, включающий интересные комплексные программы.

Отдельно следует выделить новые российские туристские проекты, направленные на развитие детского туризма: «Сказки и легенды древнего Новгорода»; «Шагаем вместе» — Сочи, горные походы; «Россия. День Победы» — путешествие по местам боевой славы в Подмосковье; «Здравоград» — сеть лечебных учреждений по стране, предлагающих детям не только лечение, но и высокий уровень культурного отдыха; «Морская республика» — комплексные туристские программы для отдыха детей на Черном море; «Робинзонада» — культурно-развлекательная программа для детей в лагерях отдыха; «Брэм» («Будущее России — это мы»), включает в себя проведение различных творческих игр и культурных мероприятий в лагерях отдыха и санаториях России;

Инновации в туристском направлении для детей всегда сложны и требуют к себе внимания большого числа специалистов разных областей, профессионального и грамотного подхода.

В будущем специалисты прогнозируют такие изменения в этом бизнесе, которые предполагают наличие прибыли и финансового успеха только при условии внедрения новых современных маршрутов и разработок. В настоящее время возрастает роль туризма как экономического явления, так как он, во-первых, имеет индустриальную форму, во-вторых, выступает в виде услуг, в-третьих, создает новые рабочие места, в-четвертых, выступает пионером хозяйственного освоения новых районов, в-пятых, является проводником в жизнь развития местной инфраструктуры и роста уровня жизни местного населения, в-шестых, быстро окупается и постоянно предлагает что-то кардинально новое. Туризм в России выходит на качественно новый уровень развития. По данным Всемирной туристской организации в России ежегодно спрос на туристские услуги растёт на 68%. Особенно быстрое развитие наблюдается в секторе бизнес-поездки. Число клиентов, выбирающих познавательные туры по нашей стране, будет увеличиваться на 30% ежегодно. Все больше поклонников привлекают к себе экстремальные направления в туризме. Представляется, что будущее в туризме за его комплексностью, гибкостью, разнообразием, индивидуальным подходом к потребителю туристских услуг и, естественно постоянным внедрением новых форм и методов работы.

А.О. Молькова
НГЛУ им.Н.А.Добролюбова,
(г. Н.Новгород, Россия)

Философская парадигма в рекламе XXI века

Конец XX века прошел под эгидой философской парадигмы постмодерности. Не постмодерна как ревизии философских основ модернизма, не постмодернизма, как пересмотра искусства модернизма, а именно постмодерности, как заката героического начала в современной жизни [1]. Упадок культуры, развал ценностей, культ наследия, полный хаос в представлениях о прошлом, будущем, а самое главное, настоящем. Таким видят постмодернизм конца столетия Х. Кюннг, Ю. Хабермас, З. Бауман, Д. Белл, Д. Датон и др. Совершенно иной взгляд на постмодернизм у Ж.-Ф. Лиотара, Ж. Деррида, Ж. Лакана, Р. Рорти, Ф. Торреса, А. Крокера, Д. Кука и т.д. Для них он, в первую очередь, есть продолжение модернизма, его поддержка и утверждение, «модернизм в квадрате» [1. С.145]. Но специфика постмодернистской ситуации конца XX века в том, что культ прошлого не затмевает радости настоящего и надежды на новый культурный взлет в начале века XXI. По мнению Торреса, Крокера, Кука на смену постмодернизму должен прийти роскошный и незакомплексованный неомодернизм, ультрамодернизм, соединяющий красоту и пользу, пропагандирующий непрерывную креативность, персонализацию, прирост формы. В конце XX века становится популярным такое понятие, как «виртуальная реальность», с его строгой упорядоченностью, сменившей постмодернистский хаос. Хотя сама суть постмодернизма не стирается, а, наоборот, усиливается виртуальным пространством, доводящим до полного смешения роли творца и публики. Теперь становится возможным не только наблюдать за процессом создания чего-либо в виртуальной сети, но и «вклиниваться» в данный процесс в любое время и в любом месте. Таким образом, рождается новый этап неклассики в искусстве - постпостмодернизм, пришедший, как считают Д.Пригов, М.Эпштейн, Ж.Делез, М.Липовецкий и т.д., на смену постмодернизму.

Предположения ученых и исследователей XX века оправдались не в полной мере, а точнее сказать, не оправдались вовсе, так как начало XXI в. ознаменовалось отсутствием единой философской парадигмы вообще. Множество тенденций и направлений философской мысли, представители которых находятся порой в открытой конфронтации друг с другом, претендуют на звание новой философской парадигмы пришедшего тысячелетия. Здесь и рассмотренный выше постмодернизм, конец которому предположительно настал в начале 90-х г.г. XX века, и постпостмодернизм, затягивающий современное общество в виртуальные миры и проповедующий интерактивность, и биофилософия, ратующая за здоровый образ жизни, развитие человеческого физического

существования и духовного самосознания, Биофилософия понимается как «комплексная, интегративная, биологически ориентированная междисциплинарная отрасль знания, вскрывающая мировоззренческо-методологические, гносеологические, онтологические и аксиологические проблемы бытия Универсума через призму исследования феномена жизни» [2]. Другими словами биофилософия есть «целостное единство трех составных частей: философии биологии, философии жизни и соответствующей им аксиологии» [2. С.15]. Более того, некоторые ученые предполагают, что возможной философской парадигмой начала XXI века может стать кажущийся отжившим модерн, с его идеалами – свободой самовыражения художника, европоцентризмом, «господством четырех доминирующих сил - естествознания, техники, индустрии и демократии» [3].

В итоге отсутствие общей философской парадигмы приводит к снижению количества появляющихся новых произведений искусства в «нулевые годы». Книжки, картины, фильмы создаются нерегулярно, как это было в советский период, но с перебоями, как пульс умирающего. Практически в любой области искусства творения для массовой аудитории создаются и продвигаются намного чаще, нежели вещи элитарные, предназначенные для узкого круга ценителей. Вообще начало XXI века провоцирует отмирание элитарной культуры, демонстрирует господство массовых вкусов, попытки данным вкусам угодить. И только одна область, творческая деятельность в которой не замерла с началом нового тысячелетия, а, напротив, стала развиваться ускоряющимися темпами, ежедневно и ежечасно выдает новые творения для массового потребителя – реклама. Ее глобальность, вездесущность и постоянное присутствие в жизни каждого жителя планеты Земля привело к тому, что уровень развития государства и его народа стал оцениваться, исходя, в том числе, и из уровня создаваемой в государстве рекламы. «Идеалы любой нации можно определить, посмотрев ее рекламу», - утверждает английский писатель Норманн Дуглас. Каким же образом рекламе удастся существовать и непрерывно развиваться в условиях отсутствия общей философской парадигмы? Возможно, реклама просто не нуждается в ней? Или у рекламистов есть своя философия, присущая только им и тем творениям, которые они создают? Для ответа на данные вопросы необходимо проанализировать, черты какого направления развития философской мысли начала XXI века чаще всего отражены в современной рекламе.

Итак, модернизм с демократическими лозунгами, крайней свободой личности от общества и Фрейдовской «бессознательностью». Один из основателей и руководителей глобального рекламного агентства BBDO, американец Брюс Бартон уверен, что «реклама – это квинтэссенция демократии. Выборы проходят каждую минуту в течение рабочего дня среди прилавков сотен тысяч магазинов и универмагов, где потребители излагают свои предпочтения и решают, какой продукт и производитель -

сегодняшние лидеры, а какие станут лидерами завтра» [4]. Другими словами, реклама за демократичность, предоставляющую возможность грандиозного выбора, а, следовательно, и питающей саму рекламу необходимыми жизненными соками. Вполне разумно, что отсутствие выбора приведет к отмиранию рекламы, как таковой в силу ее ненужности, а потому реклама будет стоять за демократичные условия в рыночных отношениях. Точно так же, как стоит она на защите индивидуальности человека XXI века. Глобальная компьютеризация общества, появление социальных сетей привело к «переселению» человека из мира реального в виртуальный. Теперь найти любого жителя нашей планеты не представляется затруднительным благодаря всемирной паутине Интернет, электронной почте, Facebook и Twitter. Налицо та самая «глобальная деревня», которую предрекал нам Маклюэн. И, несмотря на то, что реклама есть массовая коммуникация, рекламные сообщения старательно создаются в формате личного диалога с каждым потенциальным потребителем. В «нулевые» становится модным принцип Парето, который специалисты по рекламе трактуют, исходя из специфики собственной профессии: 20% постоянных клиентов приносят 80% прибыли компании, следовательно, и основная доля рекламного бюджета должна быть направлена на создание сообщений, способных удержать эти 20%, и лишь небольшую часть резонно вкладывать в продвижение новинок и завоевание новых потребителей. Данное предположение подтвердил и рухнувший на весь развитый мир экономический кризис 2008 года. Таким образом, современная реклама несет в себе определенные черты, присущие философии модернизма, но полностью считать, что ее развитие ограничивается рамками данной философской парадигмы нельзя.

Постмодерность, пришедшая на смену модернизму, принесла с собой «стирание границ, специфику методов и переплетение их между собой. Культура, философия, психология, мифология превратились в эклектичное соединение различных слоев и образований, несоединимых в органическое целое» [5]. Стирание границ произошло и в рекламной деятельности начала нового тысячелетия. Средства массовой коммуникации вступили в яркое противоборство за лидерство по размещению рекламных сообщений. Сначала первое место прочно было занято телевидением, затем наружной рекламой, в конце «нулевых» лидером стал Интернет, а вот начало второго десятилетия ознаменовалось необходимостью включения в качестве каналов распространения рекламной информации большинства, а зачастую и всех средств массовой коммуникации сразу, что привело к появлению такого понятия, как интегрированные маркетинговые коммуникации. Искушенность потенциальных потребительских аудиторий заставляет компании создавать не просто выдающуюся рекламу, но создавать неразрывную связь между своими словами и делами, то есть интегрировать все свои маркетинговые коммуникации со всеми своими действиями. Но не

только в становлении процесса интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламной деятельности отражается философская парадигма постмодерности. Начало XXI века отмечено запуском большого количества скандальных, кричащих, граничащих с пошлостью и крайним бескультурьем рекламных кампаний. Это и «Евросеть», использующая слоганы с нецензурными словами, и «Эльдорадо» с пошлыми призывами к покупке бытовой техники, и грандиозная глобальная рекламная кампания марки «Calvin Klein» с использованием, как заявила американская общественность, «детского порно», так как модели, снимавшиеся для рекламы были несовершенно летними и практически голыми. «В рекламе есть что-то паразитическое. Она питается некоммерческой культурой, культурой прошлого и настоящего, идеологией и мифами, политикой и традициями, искусством и архитектурой, литературой, музыкой и даже религией... Реклама – сутенер товаров», - уверен социолог Рональд Коллинз [6]. Таким образом, черты постмодерности бесспорно присутствуют в рекламных сообщениях XXI века.

Философская парадигма постпостмодернизма, возможно, наиболее сильно повлияла на развитие современной рекламы, так как виртуальная жизнь человечества во втором десятилетии нового тысячелетия практически заменила жизнь реальную. В связи с этим и современная реклама претерпела качественные изменения: в прошлом она всегда была монологом, но сегодня превращается в диалог. Медиасредство и само сообщение стали практически неразделимы. Реклама превращается в двустороннее средство распространения информации, с помощью которого потребители, имеющие персональный компьютер, выход в Интернет, компакт-диски и кабельное телевидение, могут выбирать доступную им информацию и затем тратить свое время на изучение сведений о нужном им продукте. Это явление получило название интерактивной революции [8]. Здесь реклама формируется под влиянием самой технологии, используемой для передачи рекламного сообщения. Кроме того, у потребителя появилась возможность хоть и косвенно, но влиять на итоговый результат. Этому способствует опять же виртуальное пространство, позволяющее немедленно реагировать на запущенную рекламу, обсуждая ее в чатах и на форумах, оставляя комментарии на сайтах рекламных агентств и непосредственно компаний-рекламодателей. И, все же, как отмечено ранее, современная реклама развивается не только в рамках постпостмодернизма, она отражает и другие философские течения, свойственные началу XXI века.

Актуальное направление философской мысли начала нового тысячелетия – «биофилософия» также повлияла на смысловую наполняемость современной рекламы. Так, анализ рекламных телевизионных роликов, транслируемых на самых крупных телеканалах Российской Федерации в период до 22:00 за январь-февраль 2011 года,

показал, что 68% данных рекламных сообщений были посвящены продвижению лекарственных средств, биологически активных добавок, косметических средств по уходу за собой. Борьба за здоровый образ жизни стала трендом «нулевых» и «10-х» годов третьего тысячелетия: запрет курения в общественных местах в США, введение правовых ограничений на рекламу алкоголя и табака в России, повальное следование различным диетам в начале XXI века и, как следствие, анорексия модельного бизнеса, а соответственно и рекламных фотографий. Борьба с этим явлением, стартовавшая в 2009 году, поддержанная рекламной кампанией средств по уходу за телом «Dove», показавшей в своих роликах молодых женщин, далеких от заветного идеала 90-60-90. В марте 2011 итальянский Vogue запускает кампанию против блогов и социальных сетей, способствующих развитию анорексии. Редакция объединяет свои усилия с Ассоциацией Пищевого Поведения в борьбе с растущим числом интернет-дневников, предоставляющих подробные инструкции, как похудеть в кратчайшие сроки, а также интернет-приложений для подсчета калорий. Любой читатель журнала может поддержать эту кампанию, подписав он-лайн петицию. Жесткой критике подвергаются ресурсы с фото очень худых девушек, чье здоровье вызывает сомнения, и пропагандой худобы как источника вдохновения для модной индустрии.

Таким образом, проанализировав наиболее актуальные философские течения начала XXI века и их влияние на современную рекламу, можно смело утверждать, что реклама развивается не в строгих рамках какой-либо философской парадигмы, но вбирает в себя отдельные черты различных направлений, создавая свой собственный философский микс, который, возможно, со временем получит статус «философии рекламы». Всемогущая роль рекламы в современном мире дает полное право отстаивать данную точку зрения. Так, в середине «нулевых» журнал «Printers' Ink» уверенно заявил: «Когда какой-нибудь ученый закончит свой труд по истории XX века и займется поиском названия, которое лучше всего отражает сущность периода, «Эпоха рекламы» - окажется самым подходящим вариантом» [6]! И если в журнале речь идет об отжившем свое XX веке, то в XXI реклама не только не сдает, но наоборот, упрочивает свои позиции.

Библиографический список

1. Маньковская Н. Эстетика постмодернизма. СПб.: АЛЕТЕЙЯ, 2000. С.144
2. Биофилософия. М., 1997. С.15
3. Кюннг Х. Религия на переломе эпох //Иностранная литература. № 11. 1990. С.23
4. Франк Н. Просто сделай это! Величайшие рекламные кампании XX века. М.: АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2007. С.57
5. Мофра Ф. Постпостмодернизм или законченное прошедшее – (архео)модерность? //Художественный журнал. № 61, 62. 2007. С.13
6. Франк Н. Просто сделай это! Величайшие рекламные кампании XX века. М.: АСТ Москва: Хранитель, 2007. С.169

СЕКЦИЯ 6
МЕДИАКУЛЬТУРА КАК СФЕРА ИННОВАЦИОННЫХ
КОММУНИКАЦИЙ В ОБЩЕСТВЕ

Е.И. Кузнецова
НГЛУ им. Н.А. Добролюбова
(г. Нижний Новгород, Россия)

Медиакультура современного мира: парадоксы инновационных технологий

Актуализация понятия *медиакультура* в последней четверти XX века обусловлена революционизирующим воздействием новейших информационных технологий на все аспекты культурно-коммуникативной ситуации эпохи. В XXI веке о медиакультуре можно говорить как о сложной нелинейной саморазвивающейся системе, предстающей в современном мире культурной платформой взаимодействия всех социальных сфер. Доминирующим фактором становления нового этапа медиакультуры являются новейшие информационно-коммуникативные технологии, порождающие изменение не только отдельных структурных элементов, но и управляющих параметров всех коммуникативных систем, способствующие тем самым развитию инновационных процессов в глобальном коммуникативном пространстве. Подобного рода воздействия вызывают трансформацию конфигурации системы медиакультуры, которая откликается на «возмущения», вызываемые инновационными технологиями. Порождаемые этой ситуацией парадоксы, выявляют точки ветвления и приводят к альтернативным вариантам развития коммуникативных процессов. Рассмотрим некоторые из этих парадоксов.

Прежде всего, известный еще со времен Платона парадокс свободы, суть которого можно выразить следующим образом: свобода в смысле отсутствия какого бы то ни было ограничивающего контроля должна привести к значительному ее ограничению. Сегодня основные виды политической, общественной, экономической, культурной деятельности в масштабах всей планеты сейчас структурируются посредством Интернета и технологий, основанных на телекоммуникациях. Рожденная применением инновационных технологий глобальная компьютерная сеть Интернет с самого начала стала своеобразным символом свободной коммуникации. Сама структура Интернета определялась идеологией свободы. Открытость сети и возможность свободного изменения программного обеспечения, исходного программного кода, свободная циркуляция знаний стали базовыми принципами интернет-взаимодействия. По сути дела Интернет

рассматривался инструментом достижения ничем не ограниченной коммуникации. Наряду с техническими инновациями пионерами Интернета провозглашались: свобода слова, «отбросившая» посредничество масс-медиа, свобода творчества, свобода использовать любые доступные знания и свобода распространять их в любом виде и по любому каналу. Эти принципы становились фундаментом новой сетевой субкультуры. Обусловленные рядом свойств инновационных технологий, к примеру, интерактивностью и масштабируемостью, они позволили индивидам и социальным группам не только переходить в коммуникативном пространстве к формам меньшего контроля со стороны различных институций и систем – политических, экономических, культурных, но и выступать субъектами взаимодействия, задавая новые внешние условия, для многих социальных систем, существенным образом трансформируя общественные процессы. Проблема свободного и равного доступа к телекоммуникационным услугам была актуализирована в ряде международных документов, что предполагает в информационно-коммуникационных обществах «полную интеграцию, конкретное воплощение и обеспечение реализации всех прав, признание их основополагающего значения для демократии и устойчивого развития» [1].

Вместе с тем становилось очевидным, что наряду с огромным коммуникативным потенциалом, позволяющим порождать инновационные модели социального взаимодействия, глобальная сеть стала создавать и позиции нестабильности. Свобода стала осознаваться национальными правительствами как угроза безопасности. Проблема регулирования интернет-пространства стала самой острой проблемой, выдвинутой развитием глобальных коммуникаций. Уязвимость общественной безопасности не раз проявлялась в сложных ситуациях катастроф, когда их развитие сопровождалось использованием новых технологий, однако необходимость введения регламентаций в новом коммуникативном пространстве всегда вызывала острые дискуссии, предметом которых был вопрос о свободе слова. М. Кастельс описывает ситуации судебных разбирательств в США в 1996-1998 годах, когда попытки со стороны государственных органов ввести контроль над интернет-пространством, были признаны судебными властями неконституционными. Несмотря на то, что аргументативная база представителей Конгресса США строилась на необходимости защиты детей в онлайн, в решении Верховного суда было констатировано: «точно так же, как сила Интернета – это хаос, сила нашей свободы определяется хаосом и неограниченной какофонией неограниченной свободы слова, которая защищается Первой поправкой к Конституции» [2]. Парадоксально, но свобода Интернета, ставшая результатом использования инновационных информационно-коммуникационных технологий и создавшая модель неограниченных общественных коммуникаций, стала зоной конфликта, вызванного

дальнейшим технологическим развитием глобальной сети. Новые разработанные программные коды создали возможность вести надзор за коммуникацией, а значит, и осуществлять контрольные функции. Рассмотренные аспекты можно обозначить институциональным измерением проблемы свободы в информационном пространстве.

Дальнейший анализ приводит нас к аспектам, которые могут быть названы «гражданским» измерением проблемы свободы. С развитием интернет-взаимодействия стало понятно, что свобода исповедовать те или иные принципы коммуникации ограничивается столь же «свободным» нарушением декларированных правил. Развитие интернет-коммуникации с ее горизонтальным характером связи, неинституциональными формами взаимодействия вызвало заметное увеличение приватности коммуникативного пространства, которая обеспечивалась анонимностью контактов. Одним из условий привлекательности общения в Интернете было то обстоятельство, что отсутствие фильтров, барьеров создавало своеобразное «поле приватности». Приватность как новое свойство сетевого общения стало еще одним вызовом свободе Интернета. В 2011 году разработчик социальной сети Facebook (по состоянию на лето 2010 года на сайте было зарегистрировано более 500 млн. пользователей) М. Цукерберг заявил, что приватность более не является социальной нормой [3]. В дискуссиях понятие свободы обернулось своей противоположностью – необходимостью введения контроля. «Нехватка приватности — это нехватка контроля. Если мы верим, что приватность является важной для общества и необходимой для демократии, свободы и человеческого достоинства, то для её сохранения мы не можем полагаться на рыночный механизм. Единственное решение — принятие подробных законов в защиту приватности, которые гарантировали бы людям контроль над своими персональными данными» [4]. Ряд исследователей уже пришли к выводу о необходимости учитывать, что раскрытие информации через Интернет, помимо позитивных общественных тенденций, имеет и негативные социальные последствия. Так, в США «участившиеся случаи несанкционированного использования личных данных начинают вызывать тревогу у различных организаций по охране гражданских свобод и прав потребителей [5]. Кроме того, исследователями отмечается и надзор со стороны внутренней среды, все информационные «маршруты» сотрудников контролируются руководством организаций, что также подтверждает «нулевую приватность» интернет-коммуникаций.

Наконец, «индивидуальное» измерение проблемы, индикатором которого является человек «с достоинством его свободы и индивидуальности» [6]. Можно ли говорить о свободе выбора информации в безграничном информационном потоке? Сохраняется ли свобода мышления в отсутствие устойчивого начала, функцией которого была собственно организация структуры, полагавшая «предел тому, что можно было бы

назвать ее игрой», которая имела своей матричной формой «определение бытия как присутствия во всех смыслах этого слова» [7]. Интеграция всех видов сообщений в общей когнитивной структуре ведет к созданию символического контекста, возникающего из случайной смеси различных значений. В результате такого технологического слияния изменяются принципы структурирования информации, увеличивается иррациональность медийного дискурса. Усвоение всей суммы знаний становится невозможным, более того, жесткое структурирование такого знания становится труднодостижимой задачей. Знание организуется в гипертекст, в сеть относительно свободных сообщений, которые могут объединяться и распадаться в процессе производства и потребления знания. Является ли медиакультура интернет-пространства тем модусом существования, который способствует развитию «автономных, самостоятельно мыслящих и принимающих самостоятельные решения индивидов»? [8]

Размышляя о парадоксальном характере развития современного коммуникативного пространства, архитектуру которого выстраивают инновационные технологии, можно обратиться и к парадоксу демократии. В современном мире уже привычными стали понятия «электронная демократия», «электронное правительство», «электронные граждане». На правительственных порталах предлагается большое количество информации, которая, следуя провозглашенным либеральным правам, должна предоставить возможность любому гражданину соучаствовать в процессах управления и принятия решений по актуальным политическим вопросам. Он-лайн-трансляции парламентских заседаний, виртуальные приемные, различного рода голосования – все эти инновационные формы участия граждан в политическом процессе в действительности являются инструментами управления электоральным поведением населения.

Одним из наиболее острых аспектов обозначенной проблемы является парадокс терпимости: неограниченная терпимость должна привести к исчезновению терпимости. Прежде всего это относится к тем формам социальных практик с применением инновационных информационных технологий, которые существуют в сфере преступной деятельности. В одном из недавних докладов Европола (единой полицейской службы Евросоюза) указывается на «стремительно растущее использование Интернета как ключевого фактора, способствующего преступной деятельности», причем не только в таких областях как мошенничество с кредитными картами, пиратство и распространение порнографии, но и для незаконного синтеза наркотиков, их получения и сбыта, а также торговли людьми. В докладе отмечается, что для этих целей используются платформа Skype и социальная сеть Facebook. Очевидно, что в этом случае речь должна идти о нетерпимости к подобным антисоциальным проявлениям, что поворачивается своей оборотной стороной к декларируемым принципам терпимости в культуре интернет-сообществ.

Названные парадоксы представляют собой исторически

развивающиеся противоречия, которые приводили к философским дискуссиям на протяжении многих веков, но в новом контексте стремительного роста инновационных технологий обусловившие рождение новых социальных ситуаций конфликтогенного типа. Возникает вопрос: можно ли найти парадоксы, рожденные самими инновационными технологиями? Думается, что такого рода взаимообусловленность можно усмотреть в ряде следующих примеров.

Из парадоксов информационной эпохи можно назвать противоречие детерриториализации, в появлении так называемых «не-мест». Современные исследователи, анализируя развитие интернет-пространства, свойственных ему форм и принципов коммуникации, обозначает в этом контексте проблему детерриториализации (например, современный немецкий философ П. Слотердаjk). Более ранние концептуализации трансформации информационно-коммуникативных потоков можно увидеть и в ряде других метафор: «поточности пространства и безвременья времени», «текучей современности». Пространство потоков предстает в концепции М. Кастельса как материальный фундамент новой культуры, когда народы еще живут в конкретных местах, но доминирующие функции и власть уже организованы в пространстве потоков, и структурное господство этой логики очень существенно меняет значение и динамику мест. Понятие «не-место» выявляет всю парадоксальность современной коммуникации, лишенной территории в привычном значении этого слова, становится одним из определяющих параметров «нелокальной» медиакультуры, при этом не только «отменяются» географические значения, но значительно трансформируются значения культурные и исторические. Все это ставит человека перед необходимостью изучать новую конфигурацию социального пространства и времени.

Можно отметить и другие парадоксальные эффекты: избыточность информации сочетается с неспособностью отбирать из множества источников нужную информацию, лишает ее большинства прагматических свойств; доступность источников обесценивается анонимностью коммуникации, возможностью применения симулятивных технологий. Распад коллективной памяти, утрата традиционных форм коммуникации вызывает регрессию к более архаичным и примитивным ценностям.

Подводя итог сказанному, акцентируем некоторые положения.

Инновационные технологии интернет-коммуникаций образуют своеобразное «поле парадоксов». Интенсивность информационных потоков во всех сферах социального взаимодействия позволяет отнести медиакультуру к открытым, динамически развивающимся системам с большим числом степеней свободы, что влечет за собой противоречивую для индивида и общества ситуацию. Сегодня пространство социальных коммуникаций с использованием инновационных технологий многомерно,

подвижно, изменчиво, образует совокупность взимопересечений, взаимоотталкиваний и конфликтных зон. Это требует более взвешенных решений, которые не могут быть однозначными, одновекторными; любые точки нестабильности требуют некоторой суммы конвенций, открытого списка проблем, требующих согласованных действий.

Библиографический список

1. Документы WSIS. Формирование информационных обществ в интересах человека WSIS (Электронный ресурс). Режим доступа: <http://www.ifap.ru/wsis>
2. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург: У-Фактория, 2004. С. 200.
3. <http://www.pamorama.net/2010/01/11/facebooks-zuckerberg-privacy-no-longer-a-social-norm/>
4. Электронный ресурс <http://www.politjournal.ru/index>.
5. Ачкасова В.А., Чугунов А.В. Демократия и Интернет: Роль Интернет в формировании просвещенного понимания // Интернет и современное общество: Тезисы Всероссийской научно-методической конференции. СПб, 7–11 декабря 1998 г. СПб, 1998. С. 43–46.
6. Дарендорф Р. Тропы из утопии. М.: Праксис, 2002. С. 263.
7. Делез Ж. Логика смысла. М.Фуко. *Theatrum philosophicum*. М.: Паритет, Екатеринбург: Деловая книга, 1998. С. 447.
8. Adorno T. *Résumé über Kulturindustrie* // *Kursbuch Medienkultur. Die massgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard* / Pias C., Vogl J., Engell L. u a. (Hrsg). Stuttgart, 2004. S. 208.

М.Л. Курьян
НИУ ВШЭ-НН
(г. Нижний Новгород, Россия)

Создание привлекательного имиджа как способ управления коммуникативным процессом

В основе социального взаимодействия лежит стремление индивидов к неконфликтному общению. Желание нравиться другим является важной составляющей социальной жизни и играет значительную роль в формировании «хорошего» самочувствия индивида. Люди, как правило, хотят, чтобы окружающие воспринимали их положительно и выражали им симпатию. Симпатия ведёт к возникновению у коммуникантов чувства близости и общности. В широком смысле её можно рассматривать как социальное явление, формирующее спаянность, сплоченность общества.

Способность добиваться симпатии других зависит от коммуникативного репертуара индивида и определённых коммуникативных умений, которые, являясь разными у коммуникантов, могут по-разному определять успех достижения поставленной цели. Поведение, направленное на завоевание расположения собеседника, носит стратегический характер: коммуниканты нередко сознательно совершают те или иные коммуникативные поступки, возможно, планируя и

продумывая их заранее. При этом подобные поступки могут быть и не намеренными, осуществляемыми на подсознательном уровне; однако их стратегическая основа сохраняется.

Как показывают практические исследования, однозначно ответить на вопрос, как добиться симпатии и расположения собеседника, практически невозможно [8]. Возможно выявить лишь некоторые компоненты рассматриваемого явления, анализ которых будет способствовать пониманию его диалектической природы.

Интересно отметить, что исследователи Р. Белл и Дж. Дейли [3] выделяют «завоевание симпатии окружающих» в качестве отдельной функции коммуникации (*affinity-seeking function of communication*), тем самым подчёркивая принципиальную значимость данного умения. «Завоевание симпатии» связано с умением нравиться: индивиды влияют на уровень собственной привлекательности в восприятии других через вербальное и невербальное общение при помощи контролируемых действий. Неспособность коммуниканта добиться расположения, внимания, поддержки со стороны собеседника ведёт зачастую к чувству неудовлетворённости и социальной неуверенности.

Коммуникант, который обладает определёнными знаниями и коммуникативным репертуаром для того, чтобы расположить к себе партнёра по общению, способен и желает (в силу мотивации) применить эти знания на практике, в условиях конкретной ситуации, имеет большие шансы добиться цели и произвести впечатление компетентного собеседника, нежели коммуникант с недостатком знаний, умений или мотивации.

Коммуникативное поведение, нацеленное на то, чтобы снискать расположение партнёра по общению, характерно как для инициирования отношений, так и для их развития и поддержания.

В условиях первичной коммуникации расположение к себе незнакомого человека является более сложной и ответственной задачей. Общающиеся используют для этого свой предыдущий коммуникативный опыт, а также социальные навыки и знания, учитывая при этом требования контекста (цель встречи, социальные характеристики партнёра по общению, обстановку и т. д.). От того, насколько приятна и комфортна первичная коммуникация, во многом зависит дальнейшее общение – то, как оно будет выстраиваться, с какой регулярностью возобновляться и насколько интенсивно развиваться.

Умение нравиться собеседнику чрезвычайно важно и в случае установившихся отношений: хорошие знакомые и друзья стремятся сделать или сказать что-то приятное друг другу, выражая одобрение, похвалу, поддержку друг другу и радость от общения.

Добиться расположения других и понравиться им возможно при помощи выработки собственного имиджа. Коммуникант, который представляется доброжелательным, внимательным, уверенным в себе, с

которым собеседнику комфортно и интересно, скорее всего, сможет вызвать симпатию у партнёра по общению.

Процесс взаимного притяжения между людьми, симпатии получил в психологии название «межличностной аттракции», представляющей собой вид социальной установки, которая всегда ориентирована на другого человека и выступает частью межличностного контекста, будучи одним из ключевых факторов формирования и реализации межличностных отношений [1.С.197]

Привлекательность человека определяется внешними факторами, такими, как его внешний вид, манера общаться, воспитанность. На возрастание привлекательности влияют и внутренние факторы: сходство интересов, взглядов, типов поведения, систем ценностей коммуникантов [2.С.263]. Это связано со стремлением людей сохранить целостность собственных убеждений и верований, что легче сделать в процессе общения с теми, кто выражает согласие с их суждениями, поддерживает их образ мышления и поведение. Кроме того, высокий уровень «межличностной симметричности», согласия обеспечивает относительную предсказуемость поведения другого, способствуя формированию чувства безопасности и уверенности в общении с ним, возрастанию личной самооценки в связи с ощущением значимости собственных взглядов.

Физическая привлекательность партнёров по общению и сходство их интересов представляют собой статичные факторы, от которых в определённой степени зависит то, насколько люди кажутся привлекательными друг для друга; однако во многом природа привлекательности носит динамичный интерактивный характер, а завоевание симпатии другого является коммуникативным достижением [4.С.2].

Важно то, чтобы собеседники демонстрировали своё расположение друг к другу, делая это при помощи вербальных и невербальных средств. Невербальное проявление физической и психологической близости заключается в демонстрации пространственной близости, интенсификации тактильной коммуникации, увеличении визуального контактирования, наклоне в сторону собеседника, открытости положения тела и улыбке [5.С.204]. Пространственная близость выступает существенным фактором межличностной аттракции, играя роль важной детерминанты межличностного предпочтения.

Вербально расположение проявляется в выборе неформального личностного языка общения; обращении к человеку по имени и использовании местоимений «ты и я» или «мы», вместо «ты» или «я»; внимательном восприятии передаваемой собеседником информации, заинтересованном комментировании его высказываний. Подобное поведение не только подтверждает весомость того, что говорит собеседник, но и подчёркивает его собственную значимость как личности.

В случае комфортного «психологического самочувствия» коммуникантов в процессе межличностного взаимодействия происходит их

ориентация друг на друга, между ними устанавливается связь, и речевой обмен превращается в коммуникативный союз. Связь, сформированная в ходе успешной межличностной коммуникации, ведёт к возникновению так называемой «интеракционной синхронии». Она заключается в том, что общающиеся подстраивают свои движения и речь под собеседника, достигая, таким образом, синхронности коммуникативных действий с ним. У. Лидз-Хёрвитц, в этой связи, сравнивает коммуникацию с танцем, который может обладать разнообразными ритмами; однако именно интеракционная синхрония выступает наиболее желаемым состоянием [6.С.110-115].

В теории приспособления (Accommodation Theory), разработанной Х. Гайльзом и его коллегами, проводится подробный анализ того, как говорящие выстраивают собственные действия в соответствии с действиями собеседников [7.С.147]. Тенденцию коммуникантов «отражать» поведение друг друга в процессе общения учёные называют совпадением («convergence») (в отличие от противоположной тенденции – несовпадения («divergence»), заключающейся в явной демонстрации коммуникантами отличий своего поведения от поведения собеседника). Коммуникативное приспособление, согласно данным исследователям, может серьёзным образом влиять на развитие общения и способно привести к возникновению социального единения и связи (или же – неодобрения и дистанцирования). По наблюдению авторов, уместное и ненавязчивое «отражение» со стороны собеседников обычно ценится окружающими; однако его преувеличенная форма и неадекватное применение вызывают, как правило, раздражение.

Таким образом, общность поведения между партнёрами по общению, проявляющаяся в сходной жестикуляции, манере говорить, использовании определённого словаря, нередко ведёт к возникновению сбалансированности коммуникации. Сознательно отражая поведение собеседника (и делая это уместно), индивид может намеренно достигать определённой гармонии взаимодействия.

Положительная коммуникативная атмосфера, связанная с завоеванием расположения и симпатии собеседника, представляет собой ценное коммуникативное достижение, стоящее усилий общающихся сделать всё возможное для того, чтобы интеракция приносила удовольствие.

Таким образом, расположение к себе собеседника является стратегической деятельностью. Стратегии, направленные на завоевание симпатии партнёра по общению, представляют собой общую канву коммуникативного поведения индивидов, некую рамку, в которую оно заключено. Мастерство их применения во многом способно повлиять на успех межличностного общения.

Библиографический список

1. Куницына В.Н. Межличностное общение. СПб.: Питер, 2003. 544 с.
2. Beebe S.A. Interpersonal Communication. Relating to Others. 4th ed. Boston: Pearson Education, Inc., 2005. 419 p.

3. Bell R. The Affinity-Seeking Function of Communication// Communication Monographs. 1984. Vol. 51. P. 91-115.
4. Bell R. Interpersonal Attraction As a Communication Accomplishment: Development of a Measure of Affinity- Seeking Competence / R. Bell, S. Tremblay, Buerkel-Rothfuss // Western Journal of Speech Communication. 1987. Vol. 51. P. 1-18.
5. Leathers D.G. Successful Nonverbal Communication. Principles and Applications (3d ed.). Needham Heights, MA: Allyn and Bacon, 1997. 436 p.
6. Leeds-Hurwitz W. Communication in Everyday Life. A Social Interpretation. Norwood, New Jersey: Ablex Publishing Corporation, 1989. 203 p.
7. Littlejohn S., Foss K. Theories of Human Communication (8th ed.) / Belmont CA: Thomson Wadsworth, 2005. 388 p.
8. Martin M. Affinity-Seeking in Initial Interactions// The Southern Communication Journal. 1998. Vol. 63 (2). P. 131-143.

Т.А. Пивоварчик
ГрГУ им. Янки Купалы
(г. Гродно, Беларусь)

***Студенческий медиацентр как инструмент формирования
информационной культуры и навыков проектной деятельности***

Молодежь – стратегический ресурс общества. От того, с каким багажом знаний, умений, духовного опыта она выйдет в самостоятельную жизнь, зависят перспективы социально-экономического, культурного, информационного развития государства. В формировании устойчивой и динамичной системы социализации молодого поколения важную роль играют средства массовой информации. Через них транслируются образцы поведения, стиль жизни, с их помощью формируются нравственные основы бытия.

Сегодня, в условиях информационного бума и широкого использования новейших информационных и коммуникационных технологий, молодежь подвержена риску получения некачественной, недостоверной информации. Эпоха развития глобальных систем коммуникации создала ситуацию аксиологической неопределенности и кризиса идентичности, одновременно обострив проблему социализации, прежде всего – социокультурной идентификации молодежи. Молодые люди вовлекаются в лабиринты виртуального пространства с его разнообразием моделей и стилей жизни (в том числе и маргинальных), что грозит утратой традиционных ценностей, потерей идентичности.

Молодые люди часто теряются в том море информации, медиатекстов и медийных образов, которые ежечасно обрушиваются на них из самых разных источников. Поэтому часто им нужно помочь сориентироваться в этом объеме информации. Такую возможность для студенческой и учащейся молодежи предоставляет студенческий медиацентр, где студенты учатся избирательно относиться к потоку предлагаемой информации и сами участвуют в создании информационного пространства университета.

Активное участие в творческом процессе создания медиатекстов и медиаобразов позволяет студентам понять их природу, систему существования и воздействия на человека.

Все большее количество молодых людей выступает в сети Интернета в качестве авторов, создавая и распространяя для массовой аудитории собственные видеосюжеты, живые журналы, форумы и т.д. Общение в различных чатах, социальных сетях нередко не только происходит на низком культурном уровне и заменяет живое человеческое общение, но и выполняет функции ценностного воспитания, способствует формированию различных молодежных субкультур отрицательной направленности.

Тематика и проблематика выстроенных по западной модели популярных молодежных изданий («YES!», «COOL», «Bravo», «Seventeen») в целом однообразна и никак не связана с гражданской идентичностью молодого поколения: мода, музыка, светская хроника, путешествия. В этих изданиях широко представлен развлекательный контент, и даже социально значимые темы упрощаются и разыгрываются, привычные символы профанизируются. Содержание таких изданий в большинстве не рассчитано на критически мыслящих и высокоактивных читателей и приводит к формированию «пассивно-развлекательных ценностных ориентаций» молодежи, гедонизма, агрессивного индивидуализма, к информационному потребительству.

Поэтому вопросу формирования информационной культуры как составляющей культуры личности необходимо уделять пристальное внимание. Функцию социализации обеспечивает не развлекательный, а гуманитарный, социально-политический, познавательный контент, обеспечивающий воспроизводство социально значимых ценностей и трансляцию социального опыта.

Молодежная пресса, интерпретируя действительность в опоре на старые или новые ценности, повышает или понижает их статус и тем самым формирует ценностное сознание аудитории. Однако социализация – это результат не только воздействующего влияния СМИ и других агентов социализации (семьи, школы и т.д.), но и активного усвоения социального опыта молодыми людьми. Следовательно, кроме развития медиаконтента, необходимо развивать программы медиаобразования в средних и высших учебных заведениях с целью воспитания медиаграмотного человека.

Сегодня молодежь существенно изменила свои медиапредпочтения и самостоятельно формирует собственную медиасреду, которая характеризуется использованием различных современных форм медиа. В их числе – блоги, форумы, интернет-комментирование, виртуальные сообщества, самодельные газеты и журналы, фото-, аудио- и видеотворчество, SMS-сообщения, мобильные коммуникации и многое другое. Поэтому в вузах необходимо использовать коммуникативные интересы студенческой и учащейся молодежи и предоставлять ей

возможность реализовывать свой потенциал.

Особенно ценно в деятельности студенческого медиацентра то, что в деле создания молодежных СМИ инициатива исходит от студенческого коллектива, и, следовательно, студенты, высоко мотивированные на положительный результат своих проектов, самостоятельно ставят проблемные задачи, находят пути их реализации, решают сложные вопросы, актуализируют знания, анализируют ход и итоги творческого процесса. Система наставничества, которая формируется при выполнении медиапроектов, позволяет решать данные задачи более эффективно.

Сегодня возникают условия, при которых в сфере масс-медиа начинает формироваться принципиально новая коммуникативная стратегия. Она опирается на медиаобразовательные технологии, которые направлены не только на повышение медиакомпетентности, медиаграмотности молодежи, но одновременно на привлечение ее к участию в процессе медиапроизводства. Молодежная аудитория приобретает способность осознанного самовыражения и возможность проявления своих интересов, ставя тем самым СМИ перед неизбежностью учитывать их.

Таким образом, один из путей решения указанных выше проблем – активное вовлечение студенческой и учащейся молодежи в создание собственных СМИ, реализация ее интеллектуального и творческого потенциала на основе инновационных технологий, соответствующих требованиям информационного общества и общества «экономики знаний».

При организации воспитательного и идеологического процесса важно учитывать ситуацию и вызовы современности (с их достоинствами и недостатками, преимуществами и угрозами). К числу таких сегодня прежде всего следует отнести два фактора:

- 1) глобализацию информационно-коммуникационной среды и высокую личностную вовлеченность молодых людей в эту среду;
- 2) современную инновационную экономику, предъявляющую новые требования к набору компетенций (мотивационных, контактных, информационных, перцептивных, оценочных, практико-операционных, деятельностных, креативных) молодых людей.

Широкое использование информационных и коммуникационных технологий по-новому ставит проблему развития творческих качеств и способностей студентов. Воспитание медиаграмотности, привитие медиавкуса, развитие медиакомпетентности можно считать важными целями воспитательного и идеологического процесса в университете. Для решения этих задач, а также для развития творческих способностей студентов целесообразно использовать инновационные технологии, к числу которых относится и проектный метод.

Способность к проектной деятельности является одной из основополагающих характеристик человека, действующего в пространстве современной экономики и культуры. Проектная деятельность относится к

разряду инновационных, так как предполагает преобразование реальности, строится на базе соответствующей технологии, которую можно унифицировать, освоить и усовершенствовать.

Актуальность овладения основами проектирования обусловлена:

- широкой областью применения данной технологии на всех уровнях организации системы образования;

- необходимостью овладения логикой и технологией проектирования для более эффективного осуществления аналитических, организационно-управленческих функций;

- возможностью обеспечения высокой конкурентоспособности специалиста, использующего проектные технологии.

Проект является специфическим видом деятельности, который имеет определенные параметры, характеризуется структурированием хода выполнения процессов, сроками выполнения, целями, уникальностью и неповторимостью как самого проекта, так и его результата. Для успешной реализации проекта необходимо соблюдение заранее установленного порядка действий, обеспечивающего целостный характер всего процесса и возможность выполнения каждой из последующих его стадий.

Работа студенческого медиацентра, в основе деятельности которого лежат принципы проектной деятельности, создает условия для непрерывного развития профессиональных, управленческих, организаторских, личностных и других компетенций студента. Проектная деятельность понимается как совокупность процессов планирования, прогнозирования, конструирования и моделирования. Проект последовательно реализуется на следующих этапах:

- анализ ситуации: студент выявляет проблему и уясняет ее сущность, оценивает возможные результаты и риски;

- формулировка концепции: студент осуществляет деятельность, направленную на постановку цели и задач проекта;

- мобилизация ресурсов: студент раскрывает потенциал экономического, социального, культурного пространства проекта;

- реализация проекта: студент выбирает и применяет методы достижения поставленной цели, координирует и контролирует выполнение проекта;

- мониторинг проекта и оценка оказанного воздействия: студент анализирует результаты проекта, оценивает реакцию реальной аудитории;

- наращивание потенциала проекта: учитывая опыт проекта, студент осуществляет деятельность, направленную на усовершенствование концепции, методов, форм работы.

Структура управления проектами может быть следующей:

- руководитель проекта (студент);

- куратор проекта (преподаватель);

- консультант проекта (журналист-практик, представитель

идеологического управления или отдела, сотрудник музея, архива и т.д.).

Модель студенческого медиаклуба (медиацентра, пресс-центра, пресс-клуба и т.д.) может быть использована в качестве инновационной в учебных заведениях высшего, среднего специального, среднего образования. Проект студенческого медиаклуба остро востребован как основной инструмент формирования информационной культуры и навыков проектной деятельности в информационно-коммуникационном пространстве учебных заведений.

Студенческий медиацентр развивается как воспитательно-образовательная структура, позволяющая студентам:

- выступать с инициативами и их реализовывать благодаря поддержке студенческого коллектива и помощи преподавателей-кураторов;
- эффективно развивать необходимую личностную и профессиональную компетенции (при разработке собственных проектов студент убеждается в необходимости ответственности, пунктуальности, сталкивается с необходимостью решения этических и юридических нюансов, которые до этого были для него только теорией);
- находить свой творческий почерк, развивать индивидуальность, обретать узнаваемость.

В структуру медиаклуба могут входить следующие подразделения:

- пресс-центр (выпуск газет, подготовка материалов в другие газеты);
- телемастерская (телепроекты, видеоархив и т.п.);
- радиомастерская (радиопроекты; архив аудиоматериалов и т.д.);
- PR-агентство (разработка и реализация имиджевых проектов, PR-кампаний и рекламных материалов и т.п.);
- дискуссионный клуб (творческие встречи, круглые столы, мастер-классы, сбор информации о конкурсах, фестивалях и подготовка конкурсных материалов и т.п.).

В ходе реализации проекта используются разнообразные формы и методы работы:

- телепроект;
- телепроект-цикл;
- специальный проект;
- фестиваль видеоработ;
- образовательная программа (тренинг, мастер-класс, кружок, школа);
- исследование;
- консалтинг (разработка и реализация информационных, PR и рекламных кампаний для коммерческих и некоммерческих организаций);
- производственная практика;
- студенческая газета;
- студенческая радиопередача;
- студенческая телепередача;

- радио в Интернете;
- электронная газета;
- телевидение в Интернете,
- веб-сайт;
- участие в городских, республиканских, международных конкурсах и фестивалях;
- творческая встреча;
- литературная гостиная;
- круглый стол;
- киноклуб;
- видеоархив;
- тематическая фотовыставка.

Комплексное использование традиционных и инновационных форм и методов работы способствует целенаправленному формированию информационной культуры и навыков проектной деятельности, а также личностному, профессиональному, творческому развитию студента и преподавателя.

С.А. Герасимова
СЗАГС
(г. Санкт-Петербург, Россия)

Медиакоммуникация как технология инновационного развития

Сегодня мы живем в мире медиа - расширяющейся системы массовых коммуникаций. Отличительными чертами этой системы являются: интерактивность, повсеместность, мобильность.

Медиакоммуникация— это уникальный способ формирования коммуникативного пространства современной культуры, который отражает и формирует образцы и модели социального поведения. Согласно толковому словарю, термин «технология» означает искусство, мастерство или способ производства. В свою очередь, «инновация» — это нововведение в области техники, технологии, управлении, основанное на достижении науки и передового опыта. Следует отдельно обозначить, что представляет собой выражение «культурная инновация». Это - механизм формирования оригинальных культурных продуктов, обеспечивающих динамичное развитие конкретного типа культуры. Культурная инновация предполагает создание моделей социального поведения, адекватных меняющейся реальности.

Выявление природы, сущности и основных характеристик медиакоммуникации позволяет определить, как под влиянием масс-медиа формируется картина мира реципиента.

Научно – технический прогресс увеличил возможность медиа

коммуникации влиять на образ жизни современного человека.

Культура – это накопленная обществом информация, заключенная в деятельности людей и опредмеченная в результатах этой деятельности, это знаково-символическая система, созданная людьми. Огромная роль в создании этих символов и кодов принадлежит средствам массовой коммуникации.

Средства массовой коммуникации, используя различные технологии воздействия, оказывают влияние на стиль поведения и мировоззрение человека. От того, насколько действенны эти технологии, зависит направление развития многих социальных процессов. Средства массовой коммуникации обладают наибольшей степенью охвата аудитории, поэтому продукция средств массовой коммуникации должна соответствовать основным требованиям по распространению адекватной и этически корректной информации.

Информационная картина мира – это картина мира, моделируемая массовыми информационными сообщениями и представляющая собой некий событийный срез реальности. Она воспроизводит какие-либо стороны, свойства объекта в намеренно созданном предмете.

Одно из мощнейших средств массовой коммуникации – телевидение. Телевидение, синтезируя звук и изображение, обеспечивает более широкие коммуникативные возможности.

В этой связи необходимым является рассмотрение проблемы восприятия сообщений телевизионной коммуникации с точки зрения аналитического подхода к явлениям и событиям, происходящим в обществе и предоставляемым информационно-аналитическими программами телевидения. От полноты охвата событий, их анализа авторами телевизионных программ зависит отношение общества к тем или иным проблемам, создание новых социально-культурных кодов или деформирование уже сложившихся в обществе, социальное действие или бездействие в определенных ситуациях.

В культурологии телевидение рассматривают как явление культуры, поэтому для определения его влияния необходим анализ формы и содержания телевизионного «текста», существующего в рамках телепередачи.

Значения (смыслы) определяются культурологическим контекстом и могут быть извлечены на основе знания о культуре как знаковой системы данного социума. С этой точки зрения семиотический анализ применяют для изучения текстов масс-медиа.

Специфика телевизионного языка заключается в его зрелищной форме. Телевизионный язык синтезирует в себе знаки больших семиотических систем – вербальной и невербальной. В сочетании со словом он становится универсальной знаковой системой. Достоинство изобразительных знаков – в их большой доступности. Видеоизображение не имеет семантических ограничений, оно шире словесных фраз. Аудиовизуальный язык телевидения, благодаря своим выразительным

возможностям, обладает большим воздействием на массовую аудиторию.

Телевидение содержит коды (совокупность знаков), близкие к тем, с помощью которых люди ориентируются в действительности. Экранное произведение как результат сознательного структурирования создает собственный многоступенчатый код, который на уровнях денотации (обозначения) является фотографически отражающим, а на уровнях коннотации (дополнительное значение) включает знаки высших типов. Среди последних встречаются условные обозначения каких-либо предметов и явлений действительности, которые хочет передать автор телевизионной программы. Специфика телевизионного языка состоит и в том, что, помимо вербальных, визуальных знаковых систем, в нем присутствуют специфические выразительные средства – стереоскопичность, стереофоничность, оптические трюки и структурные приемы – монтаж, смена планов. В знаковой системе телевидения они синтезируются в один специфический язык, который предполагает их гармоничное сочетание.

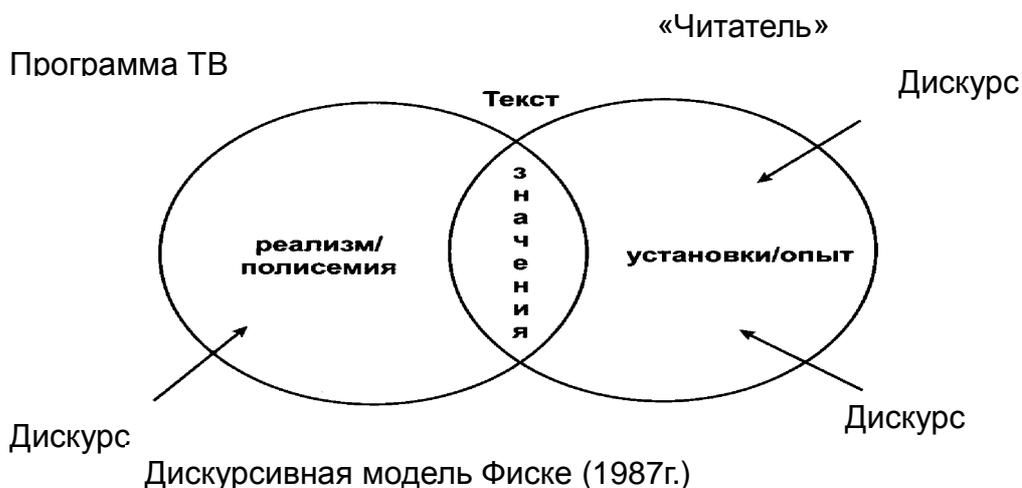
Адекватность понимания телевизионной информации складывается из целой совокупности знаков, включающих естественный язык, знаковую систему телевидения, состоящую из серии разнопорядковых «фильтров»: качества звука, изображения, отбора информационного ряда, специфической трактовки рассказчика.

Одним из первых подходов в области анализа телевизионных сообщений был вариант критической теории, сформулированный С. Холлом. Изначальная формулировка модели кодирования/декодирования Холла содержит в качестве одного из основных положений концепцию «предпочтительного (привилегированного) прочтения», на которое текст наталкивает своего читателя, с признанием возможности альтернативного, негативного или оппозиционного прочтения. Эта модель была трансформирована в положение о том, что большинство аудитории постоянно изменяет или отклоняет любую доминирующую идеологию, отраженную в содержании телевизионного сообщения

Недавние разработки в этом направлении подчеркивают тот факт, что телевизионные «тексты» – это не просто закодированные языком смыслы, но смысловые конструкции, комбинирующие закодированный текст со смыслами, которые атрибутируют (приписывают) тексту его «читатели». Телевизионная программа становится текстом в момент чтения, т.е. тогда, когда ее взаимодействие с одной из ее многочисленных аудиторий активизирует какие-нибудь смыслы/удовольствия, которые она способна вызвать». Телезритель вносит свой вклад в конструирование смысла текста, используя для этого свой собственный опыт.

Значение телевизионного текста, согласно теории Фиске, расположено на пересечении дискурсивного мира аудитории и дискурса, воплощенного в медиатексте. Важная составляющая телевизионного дискурса – степень

реализма или полисемии. Чем «реалистичней» программа, тем ограниченнее смыслы, которые могут быть сконструированы аудиторией.



Чем более программа «полисемична», тем более она «открыта», тем меньше она содержит «предпочтительных» смыслов.

Здесь проблема в том, что больше альтернативных смыслов может быть сконструировано зрителями на ее основе. Поскольку телевизионный дискурс направлен на реализацию социального взаимодействия для адекватного восприятия медиатекста необходимо увеличение «реалистических» передач, стимулирующих формирование аргументативной информации.

Согласно утверждению таких ученых, как Дж. Фиске, М. Маклюэн, Ж. Бодрийяр, телевидение не отражает фрагменты реальности, а, скорее, производит или конструирует ее. Реальность является продуктом дискурса, кодирующего ее телевизионными камерами и микрофонами. Телевидение представляет реальность посредством образов.

Причем акцент делается не на содержании, а на форме представления, т.е. «образ становится более важным, чем референт. Результатом этого является развитие целой индустрии «манипуляции образами».

В рамках семиотических подходов центральной является задача «раскодирования» смысловых структур текста, особое внимание при этом уделяется анализу культурного контекста, форме и специфике телесообщения.

Можно сделать следующий вывод: «текст» телевидения как средства массовой коммуникации есть продукт социокультурной деятельности.

Семиотика позволяет анализировать тексты, в которых одновременно используются знаковые системы различной природы в целостной системе культуры. Метод семиотического анализа необходим для определения качественных параметров телевизионных программ.

Эффективность влияния телевизионной коммуникации определяется наличием обратной связи, социальными действиями, имеющими целенаправленный характер.

Современное телевидение осуществляет целый комплекс функций от нейтрального информирования до социального контроля и манипуляции. Манипулирование сознанием индивида предполагает реализацию возможности активного вторжения в символическую сферу сознания реципиента с целью влияния на формирование определенных представлений.

Мифологизация сознания, как показало исследование телевизионных программ, остается одним из наиболее часто используемых способов манипуляции. Характерными чертами этого способа являются: отсутствие аргументированных пояснений, смысловая подмена, «конструирование» сообщений из обрывков высказывания или видеоряда.

Для адекватного восприятия телевизионной информации, осуществления обратной связи необходимо создание аргументативной информации. Вследствие такого подхода зритель будет осознавать свою сопричастность к социокультурным процессам в государстве, следовательно, возрастет и доверие к средствам массовой коммуникации как к трансляторам достоверной и объективной информации. В этом случае можно будет утверждать, что телевизионная коммуникация является стратегией инновационного развития.

Игошина Ю. В.
ВГГУ
(г. Киров, Россия)

Негатив как прием привлечения внимания в заголовках СМИ

В рамках теории и практики журналистики, а также коммуникативистики и медиалингвистики, заголовку текста СМИ обоснованно уделяется много внимания [1]. Основным подходом к изучению заголовков можно назвать функциональный, при этом заметна тенденция к типизации и классификации – как по разновидностям заголовков (жанровым, стилистическим, лингвистическим, структурным и т.д.), так и по направленности содержания медиатекстов (журналистские и рекламные, печатные и электронные и т.д.).

Объектом наблюдения в процессе разработки темы стали для нас 7 газет, издаваемых на территории Кировской области, а также электронные версии газет [2]; изучение заголовков и текстов проводилось с февраля 2010 г. по февраль 2011 г. Таким образом, тема рассматривается в региональном аспекте, с учетом специфики печатного и интернет-текста.

Мы обращаем внимание на тексты журналистской, рекламной и PR-направленности. Причину для такой унификации видим во взаимовлиянии разных видов медиатекстов. С одной стороны, тексты с целью продвижения товаров или организаций содержательно стремятся быть похожими на журналистские тексты, мимикрируют для того, чтобы у

читателя было меньше возможностей распознать в тексте рекламную составляющую. С учетом ресурсов обозначения рекламных текстов, не противоречащих «Закону о рекламе», идентификация аудиторией того или иного вида медиатекста возможна далеко не всегда. Таким образом, тексты с целью продвижения активно заимствуют у журналистских текстов комплекс существенных характеристик.

Параллельно наблюдаем обратное заимствование: инструменты рекламных технологий становятся востребованы в журналистике. Не только разные СМИ, но и разные тексты в одном выпуске конкурируют друг с другом в смысле получения и удержания читательского интереса. В условиях высокой скорости обмена информацией, которая, в частности, выражается в потребности аудитории за единицу времени получить как можно больше информации (результатом становится победа в этой конкурентной борьбе коротких, лаконичных текстов) авторам необходимо использовать все возможные ресурсы текста. На реализацию первой задачи – привлечения внимания – направлен яркий заголовок и интересная фотография. Если на этапе первичного восприятия у читателя не произошло отторжение текста, далее для выполнения второй задачи – удержания внимания – используются содержательные ресурсы текста. В результате заголовки, выполняющие задачу привлечения внимания, становятся более яркими, интригующими и начинают отвечать требованиям языка рекламы. Одним из последствий этой тенденции является некоторый отход от информативной функции заголовка в пользу экспрессивной.

Читатель видит газетный текст единым блоком: статья, как правило, находится в непосредственной близости к заголовку; текст в Интернете зачастую представлен на странице новостей или в архиве в виде заголовка, являющегося гиперссылкой, либо заголовок сопровождается началом текста и фотографией. Заинтересовавшийся заголовком или лидом читатель должен перейти по ссылке, чтобы прочитать текст полностью. Таким образом, уровень активности и целенаправленности восприятия текста в Интернете намного выше, чем в случае чтения печатного СМИ: нужно прочитать предложенные заголовки, отфильтровать информацию, выбрав тексты, достойные прочтения полностью, кликнуть для перехода на страницу с полным текстом, прочитать, далее, возможно, оставить комментарий после статьи, если возникнет потребность и желание. Мы видим здесь реализацию практически полной схемы коммуникационного процесса, с элементами кодировки и наличием обратной связи, обеспечивающей двустороннюю коммуникацию. Прочтение газетного текста меняет порядок этапов, упрощает процесс и делает коммуникацию односторонней: прочитать заголовок – начать читать текст – отфильтровать по уровню интересности – дочитать в случае прохождения фильтра.

Из сказанного выше понятно, что уровень важности заголовка в интернет-публикациях несоизмеримо выше, поскольку зачастую он является единственным потенциалом для привлечения читательского

внимания. Проанализировав тексты региональных СМИ и сопоставив публикации в газетах с материалами, размещенными в интернет-версиях этих изданий, приходим к выводу, что в большинстве случаев заголовки в печатной и электронной версии полностью совпадают, не адаптируются под специфику восприятия. В большинстве случаев заголовки создаются для выполнения задач в первую очередь интернет-публикаций и вписывается в их формат, то есть строится по типу новостных, информативных заголовков, с использованием глаголов, с концентрацией информационного повода в самом заголовке или, как вариант, в комбинации «заголовок и лид». В результате газетные публикации не просто строятся по принципам копирайтинга, а требуют от авторов навыков SEO-копирайтинга. Можем выявить тенденцию сближения языка печатных СМИ с языком интернет-текста с приоритетом на последний, что еще раз доказывает определяющую роль интернет-коммуникаций, высокая востребованность которых и, соответственно, формат диктует условия печатным коммуникациям.

Одним из простых и потому распространенных способов привлечения внимания аудитории является включение в заголовок негативной информации. На основе выявленных нами причин и особенностей активного использования негативной информации в СМИ [3] проследим, как используется негатив в заголовках региональных медиатекстов.

Поддача информации, содержащей явные или скрытые элементы негатива, может быть реализована в различных вариантах.

1. Сообщение факта негативного характера: «В поселке Лесной из-за низкой температуры в помещениях закрылись детские сады», «Плата за аренду муниципальных помещений в Кирове вырастет с 1 января на 8,6%», «С 1 января в Верхнекамском районе будет сокращено 56 больничных коек и 58 штатных единиц медработников», «Снегоуборочных машин не хватает», «Ночной шумажер за час совершил пять аварий», «Кировчанка отморозила пальцы в очереди в крещенскую купель».

2. Сообщение нейтрального факта с оборотом «несмотря на», дающим эффект негатива: «Ресторан "Макдоналдс" и отель "Хилтон" будут построены на территории парка им. Кирова, *несмотря на протесты граждан*», «"Пираты" остаются. *Несмотря на* запрет арбитражного суда».

3. Использование речевых оборотов, не дающее точного представления о негативном или позитивном характере события (чтобы получить точную информацию и составить о ней мнение, нужно прочитать текст полностью): «С "мобильником" на ЕГЭ *не пустят*», «*Дорог* цветочек к празднику. Сколько будут стоять цветы и откуда их привозят в наш город», «*Средний размер* взятки на Вятке составляет 16 тысяч рублей», «В магазины придут *"шпионы"*», «Январские квитанции *шокировали* кировчан», «Жители двух домов справили Новый год на улице. Инициативные кировчане никогда не скучают в новогодние каникулы», «С

прилавок исчезнут 100-ваттные лампочки».

Усиление негатива может происходить с помощью следующих приемов.

1. Использование слов с отрицательной окраской: «Дмитрий Матвеев разъярил "потенциальным убийцам" суть реформы здравоохранения», «Секретаря Кировского обкома КПРФ обвиняют в возбуждении ненависти к социальной группе "депутаты Государственной Думы"», «Телефонные мошенники», «Новые подробности страшного ДТП», «Прихлопнуть бизнес на раз-два-три».

2. Двойной негатив, в сумме дающий представление о событии как о позитивном: «"Заказчик" похищения директора кировской "маргаринки" осужден на шесть лет лишения свободы», «"Почту России" заставят возместить убытки и моральный ущерб жителю Кирово-Чепецка, который слишком долго ждал посылку из США», «Приговор виновнику ДТП, из-за которого перевернулся "ГАЗ- 3307 АЗ"».

Смягчение негатива может происходить с помощью следующих приемов.

1. Риторические вопросы. Содержание фразы при этом имеет негативное значение, а знак вопроса ставит его под сомнение: «Игорный бизнес "круче" закона?», «Кировским властям не нужна инициатива снизу?», «Предприниматели не хотят "переписываться"?», «Свиной грипп возвращается?», «Невозвращаемые долги?», «У вятского миллионера имеется должок?», «Бизнес и власть оказались не нужны друг другу?», «Торговый центр на Пролетарской хотели подорвать?».

2. Использование вероятностных оборотов:

«Строительство дома *может быть* приостановлено из-за конфликта застройщика с жильцами соседних домов», «Лесопромышленный комплекс Кировской области *может* приостановить работу из-за отсутствия железнодорожных вагонов», «Смертельно опасные семечки *чуть не* попали в магазины Кирова».

3. Позитивная оценка непопулярных решений:

«Рост тарифов в Кировской области *обоснован*», «Привычные автобусные маршруты изменили ради борьбы с пробками».

В целом нужно отметить, что процент заголовков негативного характера в региональной прессе не кажется катастрофичным, зачастую авторы стремятся именно к смягчению отрицательной информации, что отражает, на наш взгляд, стремление провинциальных СМИ поддерживать достаточно благоприятную медиа-атмосферу. Тем не менее высокая концентрация негатива в медиатекстах и, в частности, в заголовочных комплексах, является и многолетней существенной чертой, и тревожной тенденцией в медиасфере.

Библиографический список

1. Смотреть работы Ворошилова В. В. , Верещинской Ю. В. , Добросклонской

Т. Г. , Корконосенко С. Г. , Медведевой Е. А. , Прохорова Е. П. , Сафонова А. А. , Сметаниной С. И. , Шишкина Н. Э. и др.

2. Газеты «PROгород», «Источник новостей», «Вятский наблюдатель», «Вести.Вятка», «Кировская правда», «Вятский край», «Бизнес-новости», Интернет-ресурсы: www.pgorod.ru, www.kipov.ru, nabludatel.ru, vestivyatka.ru, www.kirpravda.ru, www.vk-smi.ru, www.bnkirov.ru.

Н.И. Зражевская
ГОУ ВПО филиал СамГТУ
(г. Сызрани, Россия)

Коммуникация в Интернете: молодежная аудитория

В жизнь современного человека сегодня прочно вошел Интернет - глобальная телекоммуникационная сеть, предоставляющая широчайшие возможности. Одной из основных функций является коммуникативная. В аудитории пользователей можно сравнительно легко найти единомышленников, людей со схожими интересами и взглядами на мир, начать общение в чате путем написания (печатания) определенных сообщений. Это может быть синхронный разговор нескольких десятков людей. Не секрет, что общение в сети начать психологически проще, чем при личной встрече. Эти причины обуславливают создание и активное развитие веб-сообществ — групп людей, имеющих общие интересы и общающихся преимущественно через Интернет. Именно эта актуальная тема стала предметом нашего исследования, в ходе которого выявлена аудитория чата, мотивы, побуждающие к виртуальному общению, его положительные и отрицательные стороны.

В ходе исследования был проведен опрос (методом анкетирования) 200 посетителей «Чата нового поколения». Полученные данные свидетельствуют, что распределение аудитории чата по половому составу представляет собой отношение 2:1, то есть 62,5% мужчин и 37,5% женщин. Средний возраст аудитории чата составил 21,2 года. Причем, аудиторию чата можно разделить на несколько возрастных групп, из которых доминирующая группа 18-22 лет, доля которой составляет 39,0%. Доля возрастной группы «меньше 18 лет» составляет 29,0% и доля возрастной группы 23-29 лет составляет 23,5%. Возрастная группа 30 лет и старше, представлена в чате 6,5% . Установлено, что большинство опрошенных посетителей чата обычно используют Интернет для общения и развлечения, уделяя меньше внимания образованию и работе.

В основном аудитория чата склонна уделять общению друг с другом от получаса до трех часов. Почти половина аудитории чата посещает его каждый или почти каждый день и 11,5% заходят в чат несколько раз в день. Пятая часть посещает чат редко и нерегулярно, почти столько же заходят в

чат несколько раз в месяц. Таким образом, около половины аудитории чата являются постоянными его посетителями. Выявлено, что в основном это учащиеся старших классов школ и студенты. Как правило (но – не обязательно), времяпровождение в чатах свойственно подросткам, которые испытывают огромную потребность в самоутверждении и признании.

Чат— группа по интересам для подростков – это хорошая возможность преодолеть некоторые возрастные трудности. В чате очень легко "обыграть" сложные взрослые разноплановые модели поведения, поучиться кокетству, заигрыванию, соблазнению, выразить свои симпатии и антипатии. Скованность, смущение, боязнь общения легче преодолеваются в виртуальном общении, нежели в реальном. Физическое отсутствие участников приводит к тому, что эмоции и чувства можно не только показывать, но и скрывать, их можно имитировать. В отличие от реальной ситуации общения здесь используются только вербальные средства, с помощью которых создается выгодная для себя картина.

В чатах не только обмениваются информацией, мнениями, здесь влюбляются, ссорятся, радуются и переживают. Не следует однако рассматривать чат как средство бездумного времяпровождения. Так же, как в реальном общении, многие затрагиваемые темы требуют самого серьезного размышления, ведь интересен, прежде всего, умный собеседник, имеющий свою точку зрения, умеющий высказать ее логично, доказательно, убедительно, остроумно, а неинтересный собеседник быстро утрачивает внимание к себе. Так что общение в чате можно рассматривать и как практику по связному изложению своих мыслей, аргументации, ведению споров, что немаловажно, особенно для молодых. Молодые люди могут попробовать себя в разных социальных ролях, это позволяет преодолеть комплексы, социальные и гендерные барьеры. Однако нередко наблюдается и стремление приукрасить реальность, создать несвойственный имидж для повышения престижности. Нередко в сети человек присваивает себе статус, о котором он лишь мечтает в реальной жизни. Или же предьявляются только те части своего образа, которые хочется показать в данный момент, и успешно прятать остальные.

Как уже отмечалось, аудитория чата разновозрастная, здесь происходит стирание статусных границ. Трудно переоценить значение виртуального общения для одиноких, инвалидов, людей с недостатком реального общения. Для массового пользователя возможности общения и поиска информации в Интернете становятся все более комфортными и привлекательными. Но чрезмерное увлечение подростков, молодежи Интернетом не может заменить живого общения и непосредственного познания мира. Подросткам необходимы личностные контакты со сверстниками, с окружающими людьми, им нужно адаптироваться в обществе, в котором предстоит найти свое место. И если для одних чрезмерное увлечение Интернетом как детская болезнь: пройдет время – и

подросток утратит пристрастие к чату, играм, переключившись на соответствующий его психологическому возрасту род деятельности, то для других это перерастает в интернет-зависимость. А это уже проблема, требующая вмешательства психологов. Виртуальная реальность гораздо приятнее повседневности. Здесь нет обязанностей, необходимости бесконфликтно общаться с окружающими. Прервать общение можно в любой момент и практически сразу найти другого собеседника, более удовлетворяющего твоим требованиям. В реальности это чревато неприятными последствиями. Таким образом, общение в Интернете имеет как положительные, так и отрицательные стороны. Главное – придерживаться закона «золотой середины», не впадая в крайности.

**Н.И. Смаковская,
Т.Г. Бельчикова
НГТУ им. Р.Е. Алексеева
(г. Дзержинск, Россия)**

Инновационный потенциал арт-конференции: коммуникативно-художественный аспект

Культура задает систему ценностных предписаний, регулирующих индивидуальное/социальное поведение человека, и является осмысленным и упорядоченным явлением. Современное общество с жесткими социально-экономическими условиями диктует свои правила, заставляя постоянно отвечать на вопрос: «Какова рентабельность инвестиций в культуру, в искусство, в человека?». Г.Л.Тульчинский на основе анализа результатов зарубежных исследований и Программы развития сферы культуры Санкт-Петербурга определяет несколько уровней диагностики роли культуры и искусства в развитии современного общества [1]. Так, *прямая и косвенная экономическая эффективность* реализуется в создании конкретных рабочих мест, в налоговых и иных отчислениях, в социальном страховании. Сфера культуры и искусства выступает базой для развития образования, СМИ, туризма, обеспечивая социализацию человека, проявляется в установлении делового сотрудничества бизнеса и учреждений культуры, реализуя весь диапазон своего креативного потенциала. *Прямая и косвенная социальная эффективность* рассматривается через понимание культурной идентичности, базовых ценностей, моделей социального поведения, репутации, инструментов формирования гражданского общества и роли искусства в интеллектуальном и эмоциональном развитии человека.

Однако несомненно утверждение: уровень социально-экономической рентабельности культуры и искусства в современном открытом обществе с его доминирующей светской моралью является прикладным по отношению

к базовому, фундаментальному уровню реализации потребности человека и его способности проникать в мир художественного произведения, проживая жизнь вместе с его героями. Искусство проникает в тайны человеческих отношений, отображая борьбу страстей, реальные конфликты и низость падения человека. Оно создает особую квазиреальность, переводя мораль в чувственную форму, создавая условия для преодоления пропасти между знанием и поведением [2].

Арт-конференция является уникальной коммуникативной технологией, в которой интегрированы и физический (материальный, технократический), и гуманитарный (культуросберегающий, художественный) потоки. Актуализируясь на инвариативном (стандартном, стереотипном) и вариативном (творческом, импровизационном) уровнях, они проявляются в различном соотношении, вступая между собой в те или иные противоречия, что обеспечивает развитие технологии и человека как субъекта данной деятельности. Данные постулаты, отметим, декларированы в главных направлениях реформы российского образования и науки: вернуться к человеку, бороться с технократическим снобизмом, интегрировать частные науки, гармоничное и свободное развитие членов общества, подъем и обогащение нравственного и интеллектуального потенциала нации [3]. Если это не будет решено, то, как писал русский философ Г. П. Федотов еще в 1938 г., "...есть перспектива индустриальной, могущественной, но бездушной и бездуховной России... Голая бездушная мощь - это самое последовательное выражение каиновой, проклятой Богом цивилизации" .

Научно-практическая арт-конференция «Кукла как историко-культурный и коммуникативный феномен» состоялась в стенах Нижегородского государственного академического театра кукол. Синергия научного знания и театрального действия позволила создать уникальное пространство для конструирования, содержательного и увлекательного полилога. Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Дзержинск, Арзамас, Киев, Железногорск (Краснодарский край) – такова научная география проекта.

Дискуссия развернулась по следующим темам: кукла как культурно-исторический феномен, национальные особенности кукольной традиции, эстетическая природа куклы как модель социокультурных отношений, кукла в современной семье, реализация гендерных архетипов в кукле, индустрия кукол, психическое здоровье человека, театральная коммуникация в политике, эстетика куклы в сфере бизнес-коммуникации.

Инновационный подход при внедрении театральной коммуникации в процесс обучения, базируется на результатах предпроектного исследования методом фокус-групп. Выявление потребности среди студентов в такой форме учебного процесса складывается из положительного настроения студенческой среды к кукольным театральным постановкам в целом (90%). Обязательным критерием лояльности была отмечена актуальность темы постановки и форма подачи. Говоря о форме подачи учебного материала в

виде театральной постановки, большинство (65%) участников фокус-группы сочло эту идею очень привлекательной. Что касается личного опыта участия в подобном мероприятии, то большинство (80%) предпочло участие в качестве зрителя и лишь 5% опрошенных готовы были к написанию сценария и изготовлению реквизита.

Ориентированность проекта на ожидания и интерес целевой аудитории стали основными аутентичными формами арт-конференции: авторские видеофильмы, театрализованные кукольные миниатюры, видео-презентации, фотоэссе, музыкальные иллюстрации, перформанс, мастер-классы. Всё это действо создавало единое информакционно-культурное пространство.

Е. Л. Яворовская, племянница основателя Нижегородского театра кукол, открыла конференцию, представив историю Нижегородского театра кукол как академическое наследие. Н. А. Шутова (доктор психологических наук, профессор НГПУ) поддержала диалог, приоткрыв тайны воздействия музыки на зрителя. Основной темой выступления заведующей отделением НТУ им. Е. А. Евстигнеева С. М. Буровой стало взаимодействие технологии театральных кукол и социального контекста. Доклад Н. Б. Полищук (кандидата философских наук, доцента ВААГС) побудил вновь вернуться к творчеству Э. –Т. –А. Гофмана, где было акцентировано внимание на актуальности созданных им образов. Руководитель компании «Хит – НН» Т. М. Сомова продемонстрировала конструктивные особенности ростовых кукол как средства бизнес-коммуникации, подарив публике неповторимые ощущения праздника и детства.

По - новому заставила взглянуть аудиторию на традиционный образ Красной Шапочки преподаватель СПбГАТИ А. А. Шепелёва, и это была уже совсем недетская история. В формате интерактивного видеодоклада прозвучало выступление С. В. Марийко, аспирантки ПГПУ им. В. Г. Короленко.

Многообразие типов и видов кукол было широко представлено в докладе и презентации Н. В. Симаковой (старшего преподавателя ГХИ ННГАСУ). Завершающим аккордом научных выступлений стал доклад И. С. Ушакова (заместителя декана Нижегородской консерватории).

Содержательными, эмоциональными, порой трогательными были выступления студентов НТУ им. Е. А. Евстигнеева и ДПИ НГТУ им. Р. Е. Алексева.

Арт-конференция получила одобрение со стороны участников проекта. В ходе проведённого анкетирования отмечен интерес как к информационной полифоничности сценария самой конференции, так и к смене форм коммуникации в процессе мероприятия: доклады сменялись мастер-классами. Положительно отмечена динамичность смены ролей самих участников события: слушатель становился исследователем, осваивал технологию оживления куклы и сам становился автором-создателем русской тряпичной «Забавы». Вовлечённый в культурно-коммуникативную среду, аккумулирующую в себе множественные аспекты

коммуникативно-культурного потенциала куклы фокусировал своё внимание исключительно на одной теме, а интерес был подогрет её многоаспектностью и интерактивностью подачи.

Событие стало образовательным не только для зрителей, но и для телекорреспондентов нижегородских СМИ. Хронометраж новостных роликов превышал другие ролики информационно-новостного ряда (7мин. 14 сек.) Зрелищность, новизна, событийность стали критериями устойчивого контакта со СМИ в дальнейшей работе Нижегородского государственного академического театра кукол.

Таким образом, практика арт-конференции может рассматриваться как технология фокусирования научного и художественного мировоззрения, мировосприятия и понимания искусства, инновационный потенциал, которой позволяет :

- актуализировать потенциал менеджмента и маркетинга в сфере культуры, науки и образования
- интегрировать системодетельностный, компетентностный, знаниецентричный, культуроцентричный подходы как тенденцию реформирования высшей школы [2];
- преодолеть технократизм, бездуховность, акцентировать внимание на развитии духовно-ценностных, научно-мировоззренческих ориентиров у выпускников вуза;
- позиционировать арт-конференцию как практику культуросберегающих социальных технологий.

Библиографический список

1. Тульчинский, Г.Л., Шекова, Е.Л. Менеджмент в сфере культуры. СПб.: Издательство «Лань», 2007. 528 с.
2. Шадриков, В.Д. Происхождение человечности. М.: Издательство «Логос», 1999. 200 с.
3. Фохт-Бабушкин, Ю.У. Искусство и духовное развитие личности // В диапазоне гуманитарного знания. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2001.
4. Субетто, А.И. Онтология и эпистемология компетентностного подхода, классификация и квалиметрия компетенций. СПб. М.: Исследоват. центр проблем кач-ва под-ки спец-ов, 2006. 72 с.

Н.О. Кудрявцева
Нижегородский государственный
лингвистический
университет им. Н.А. Добролюбова

Динамика современной коммуникативной реальности и её отражение в текстовых формах

Стабильный социальный мир, где отношения между людьми, общественными группами и институтами были регламентированы определёнными нормами, правилами и ценностными установками,

претерпел значительные, если не сказать критические, изменения. И связано это в первую очередь с теми вызовами, которые ставят перед человечеством инновационные средства массовой коммуникации.

По мнению исследователя Е.И. Кузнецовой, исторические процессы проходят определённые точки бифуркации, которые определяют пути дальнейшего развития общества, и «драматургию этих возможных сценариев будущего во многом определяет конфигурация коммуникативных процессов» [1]. Взгляд в прошлое позволяет соотнести развитие этих процессов с теми техническими изобретениями, которые впоследствии стали каналами для целенаправленной передачи массово-информационных текстов посредством печати, радио, телевидения.

Образ мира начала XXI века претерпел значительные изменения, и символом этих изменений и революционных преобразований стала глобальная компьютерная сеть Интернет. Именно с прогрессом в области компьютерных технологий связан новый этап в развитии техногенной цивилизации.

Ядро её системы ценностей сложилось ещё в эпохи Ренессанса, Просвещения, Реформации. Оно включало понимание того, что человек не просто часть природы, но и деятельное начало, который способен преобразовывать и подчинять своим потребностям окружающий мир. Поддерживался идеал свободной индивидуальности, автономной личности, ценность инноваций и прогресса. То же мы видим и сегодня. Стремительное развитие разного рода технологических новаций провоцирует рождение новых «реальностей»: виртуальной, «гипертекстуальной», «расширенной» реальности и так далее.

Происходит становление глобального коммуникативного пространства, которое влияет на все сферы жизни общества и человека, на структурообразующие компоненты всей системы культуры. По словам В.В. Миронова «Фактически мы оказались втянутыми внутрь глобального коммуникационного пространства, которое резко меняет характер диалога между культурами» [2].

Расширяется «псевдокультурное» поле общения, в котором господствуют общепринятые стереотипы, общие оценки. Подобная интегративная суперкультура способна поглотить иные, локальные формирования. Мы получаем возможность понимать любого человека из любой точки земного шара, из абсолютно другой культурной среды на уровне совпадения или даже тождественности смыслов.

В итоге получаем *общение ради общения* без смысловой насыщенности. В.В. Миронов назвал это «царством мёртвой тождественности при огромной внешней активности». И одной из серьёзнейших проблем в этом общении является замена в текстовых сообщениях, передающихся по каналам средств массовой коммуникации, логико-информационных конфигураций на суггестивно-эмоциональные.

Находясь в виртуальном пространстве, человек меняется, трансформируется всемирной Сетью. Неслучайно Маклюэн говорил о том, что СМИ представляют собой нечто большее, чем просто пассивные источники информации, они поставляют пищу для мозга, и они же формируют мыслительный процесс [3]. У пользователей Сети меняются психологические установки, по-иному воспринимается окружающая действительность, человек эпохи «он-лайн» сосуществует в нескольких плоскостях бытия одновременно. И в этом случае одним из трансформирующих факторов является информация, которая предложена в виде визуальных, аудиовизуальных текстов массовой коммуникации.

В работах американского исследователя Николаса Карра прослеживается мысль о том, что Интернет уменьшает способность концентрироваться и созерцать. «Мой мозг теперь ожидает поступления информации в том виде, в каком её распространяет Сеть – в виде стремительного потока частиц. Раньше я, как аквалангист погружался в глубины океана слов. Теперь же я скольжу по поверхности, как водный лыжник» [3].

И скольжение это обусловлено отчасти особенностями текстовых форм, функционирующих в глобальной сети. Такие свойства как дробность, фрагментированность, гипертекстуальность, мультимедийность способны особым образом изменять *именно способ мышления*. Многие интернет – тексты отличаются по своей структуре, например, от печатных текстов и обладают большими, с точки зрения репрезентации информации, возможностями. По мнению С.А. Королёва, они «более простые, более плоские, содержащие меньше деталей и нюансов, чаще всего не предполагающие целостного восприятия проблемы, а располагающие к быстрому поглощению и поверхностному восприятию» [3]. Безусловно, здесь речь идёт не о всех текстовых конструкциях, функционирующих в Интернет, К примеру, существуют электронные библиотеки и электронные версии газет, журналов, где может и не быть гиперссылок и не используются мультимедиа технологии. Однако и в этом случае, персональный компьютер, посредством которого осуществляется доступ к информации, играет важную роль: у человека всегда есть возможность перейти на другие сетевые ресурсы и оказаться в интенсивном потоке информации виртуальной реальности.

Гипертекстуальность довольно часто соотносят с нелинейным принципом организации информации. Такого рода повествовательные техники в большом объёме присутствуют в произведениях постмодернизма. Сам термин «нелинейность» перешёл в гуманитарную сферу из естественных дисциплин, отличается большой свободой толкований и связан с представлениями о нелинейном мире в постнеклассической науке.

Нелинейность рассматривается и как проблемное поле в философских исследованиях. Т.Н. Суминова предполагает, что такие

возможности гипертекста способствуют «утверждению плюрализма, обогащению смыслового/информационного пространства артосферы, ноосферы и инфосферы, которые в целом олицетворяют собой информационный/космический банк данных» [4].

Однако стоит отметить, что погружение в эту виртуальную, «текстовую, семиотическую, информационную реальность» подобно путешествию по лабиринту смыслов. Когда каждый новый «поворот» может оказаться входом в иные информационные пространства. Проблема заключается в том, что человеку достаточно трудно вернуться в объективную действительность мира реального. И, что самое опасное, нередко такое желание не возникает вообще, т.к. происходит полная «загрузка» гиперсвязями текста как целостной информационной системы.

В научных исследованиях современных коммуникативных процессов, процессов виртуализации, распространения новейших технологий, гипертекстовой реальности наблюдается «антропологический сдвиг». Рассматривая проблему реализации возможностей человека в информационную эпоху, О.Л. Краева определяет субъектный потенциал как «человеческий потенциал в единстве его сущностных характеристик (духовность, творчество, всестороннее развитие, культура личности), взятый в аспекте развитости целеполагающих и самостоятельных возможностей человека» [5].

Несмотря на то, что участники интернет-коммуникации имеют возможность играть совершенно иные, отличные от свойственных им в обыденной жизни, роли, у них так же появляются новые возможности для самореализации. Так, например, компании, использующие digital-технологии для уменьшения затрат на маркетинговые исследования, работают по принципу краудсорсинга (от англ. “crowd”-толпа, “sourcing” - ресурс). То же происходит и с фирмами, которые при помощи этого метода привлекают творческих людей для составления текстов (например, рекламный копирайтинг). Теперь каждый обладатель технического средства, имеющего доступ в Интернет, способен не просто создавать разного рода проекты, но и предлагать их на рассмотрение другим пользователям, участвовать в тендерах крупнейших мировых организаций наряду с профессионалами.

У этого явления, безусловно, есть и другая сторона. Размываются границы между профессионализмом и дилетантством, понимание свободы самовыражения заменяется принципом вседозволенности, порой создаётся иллюзия собственной сверхзначимости, в то время как в социальном мире личность остаётся нереализованной. Это заставляет человека «уходить», «сбегать» в мир виртуальных образов.

Мультимедийные тексты, трансляции важнейших мировых событий в режиме он-лайн, социальные сети, блогосфера предлагают альтернативный способ общения с миром. «Гиперреальность» погружает человека в бесконечные информационные лабиринты, в которых не просто трудно ориентироваться, но и становится невозможным из-за

высокой скорости трансляции сообщений интерпретировать факты, анализировать события и явления.

Общество должно содержать информацию, обеспечивающую его устойчивость. Эти информационные структуры играют роль, аналогичную той, которую играют гены в формировании и развитии биологических видов. В качестве таких структур выступают базисные ценности культуры, запечатлённые, в текстах, в языке.

По мнению Стёпина, они представлены категориями культуры, мировоззренческими универсалиями, на основании которых функционирует и развивается огромное количество надбиологических программ человеческой деятельности, поведения и общения, представленных в виде различных кодовых систем, составляющих «тело культуры» [6].

Главным, в настоящий момент является вопрос о том, насколько изменится то самое «тело культуры» под постоянным трансформирующим давлением пересекающихся информационных пластов, функционирующих благодаря средствам массовой коммуникации и предъявленных нам во всём многообразии текстовых форм.

Библиографический список

1. Кузнецова Е.И. Медиакультура в коммуникативном пространстве цивилизаций: Монография / Е.И. Кузнецова. Н.Новгород: Изд-во Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова, 2008. С. 181.

2. Миронов В.В. Современное коммуникативное пространство как фактор трансформации культуры и философии // Вестник Московского университета. Серия 7. Философия. 2006. №4. С. 39.

3. Королёв С.А. Параллельная жизнь: человек в Интернете // Философские науки. 2010. № 9. С. 114.

4. Суминова Т.Н. Текст, контекст, гипертекст... (Размышление о художественном произведении) // Общественные науки и современность. 2006. №3. С. 174.

5. Краева О.Л. Субъектный потенциал человека и возможности его реализации в информационную эпоху // Человек в системе коммуникации: Сборник научных трудов/Под ред. Е.П. Савруцкой. Н.Новгород: Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова. 2010. С. 33.

6. Стёпин В.С. Философия в эпоху перемен // Вестник Московского университета. Серия 7. Философия. 2006. №4. С. 21.

И.С. Тюленев
НГЛУ им. Н.А.Добролюбова
(г. Нижний Новгород, Россия)

Символические основания репутации социальной организации в условиях медиареальности

Период конца XX – начала XXI века характеризуется кардинальными ценностными преобразованиями, затронувшими как отдельные слои общества, так и общественную структуру в целом. Происходит становление нового типа общества, по своим сущностным

характеристикам отличного от общества эпохи модерна.

Современный этап развития общества Э.Торффлер называет «третьей волной», сущность которой как раз и заключается в становлении институтов информационного общества, что приводит к трансформации всех сфер социальной жизни, к возникновению новых форм политики, экономики и мышления. Постоянное увеличение скорости и объема представления индивидам «имиджсодержащей» информации приводит к становлению нового типа реальности, создающейся и воссоздающейся посредством профессиональной деятельности «медиа», то есть определенных посредников между событиями внешнего мира и их восприятием индивидами. Эффект массмедиа выражается в том, что, во-первых, реальность начинает восприниматься как конструкт, то есть искусственно и с определенной целью созданный образ, а во-вторых, реальность становится принципиально множественной и несвязан в единую картину (расколота реальность). Н.Луман в своей знаковой работе «Реальность массмедиа», анализируя эффект, который оказывают массмедиа на человеческое сознание, доходит до утверждения принципиальной невозможности традиционной онтологии [10]. В этих условиях массмедиа получают способность претендовать на власть в обществе, конструируя коммуникативное пространство при помощи совокупности информационно-коммуникативных средств и формируя тем самым особый тип культуры – медиакультуру. В информационную эпоху наряду с ускорением потоков информации происходит трансформация самой структуры информации, которая становится неким «стерилизованным знанием», зависящим от культуры массмедиа [1].

Таким образом, современный тип общественного устройства порождает новый тип реальности, а именно, медиареальность. В связи с этим возникает целое междисциплинарное направление анализа медиареальности – медиафилософия [11].

Становление медиареальности началось, как полагает Е.И. Кузнецова, еще во времена бурных социальных преобразований эпохи перехода от феодального средневекового общества к новым социальным отношениям общества Модерна, когда «пресса становится одним из цивилизационных механизмов, который радикально изменяет основу, принципы и механизмы коммуникативной деятельности, формируя новый тип коммуникации, воплощенный в институционализированных принципах социального взаимодействия на основе формирования нового типа символической реальности – медиареальности, в коммуникативном пространстве которой отражались все сферы общественной жизни» [9].

Возможность становления медиареальности связана во многом с технологическим прогрессом и развитием технических систем, ставших «второй природой» или «метатехникой» (термин японского философа Т.Имамичи). Однако технические системы становятся способными не

только облегчать человеку выполнение определенной деятельности, но и перестраивать всю систему человеческого бытия, изменяя условия существования посредством создания нового пространственно-временного континуума, новой сенсорной среды восприятия, новых форм разума. Технику такого уровня, способную изменять условия бытия, японский философ Т.Имамичи назвал «онтотехникой» [6]. В этой связи техника в современную информационную эпоху опять становится значимой проблемой философской рефлексии, с целью осмысления истоков новой медиареальности, в которой посредством применения технических систем к социальной реальности добавляется новый пласт виртуальных явлений, имеющих нематериальную природу, однако оказывающих существенное влияние на материальную культуру. Медиареальность в том виде, в котором она существует в современном обществе, можно описать как особый тип социальной реальности или как «социальную-виртуальную реальность», где явления социального и символического (виртуального) миров) взаимообуславливают друг друга. В этом контексте актуализируются проблемы репрезентации и симуляции, на что справедливо указывает Е.И. Кузнецова в своей монографии «Медиакультура в коммуникативном пространстве цивилизаций» [9].

Проблема виртуальной реальности достаточно успешно разрабатывается в философии с 80-х годов XX века, что привело к становлению целого парадигматического подхода в рамках постнеклассической картины мира – виртуалистики [12]. Центральной идеей виртуалистики является принципиальное представление о полионтологичности (множественности) любой реальности. В качестве исследовательского материала философская виртуалистика описывает «объекты реальные, но не субстанциональные, объекты, не обладающие модусом вечности, существующие в действующей, энергичной форме» [12]. Дуалистическая природа виртуальной реальности позволяет говорить о неразрывном единстве «виртуального» и «реального» в современном цивилизационном пространстве, что порождает потребность выявления внутренних механизмов связи между отдельными пластами полионтологичной реальности и поиска новых понятий, отражающих специфику интеракций в современном «социальном-виртуальном» пространстве.

В идее о полионтологичности реальности, как полагает, например, А.А. Калмыков, есть «опасность онтологической фрагментации и неразличения выдуманного и происходящего». Преодолением этой опасности может служить представление о том, что полионтологичность реальности есть ни что иное, как целостность другого рода, предполагающая связи между отдельными планами бытия. В качестве указанных связей выступают коммуникации [7]. Данная идея подчеркивает принципиальную важность медиа, отводя медиареальности значимое место в пространстве современной цивилизации.

Развитие медиареальности в рамках становления информационного

общества приводит к глубоким преобразованиям не только в самом обществе, но и в человеческом сознании и мировосприятии: трансформируются производство и потребление, образ жизни и ментальность, потребности и интересы.

Происходящие в обществе изменения привели к тому, что все большее значение в восприятии общностей и личности приобретает репутация. В особенности это касается социальных организаций, которые в условиях конкурентной борьбы стремятся обеспечить лояльность организационных аудиторий, зарабатывая себе дополнительные конкурентные преимущества. Происходит повышение значимости феномена деловой репутации организации как отражения основных тенденций ее деятельности, воспринятых и оцененных организационными аудиториями, то есть теми социальными акторами, на функционирование которых организация оказывает значимое воздействие [15].

Общее определение репутации дается в Современном Энциклопедическом словаре: «Репутация (лат. *reputatio* – обдумывание, размышление) – общественное мнение, сложившееся о ком-либо, чем-либо на основании его качеств, достоинств, недостатков и тому подобного» [13]. Мнение о степени общественного уважения и об уровне респектабельности компании в современном обществе начинает играть все большую роль в принятии решений о деловом сотрудничестве, о покупке ее продукции и услуг. В этой связи репутационные факторы зачастую оказываются решающими в борьбе за конкурентные преимущества организации и становятся важнейшим способом управления общественным доверием, выдвигаясь в ранг более приоритетных объектов современных бизнес-технологий по сравнению с оптимизацией производственных затрат. Значимость явления репутации для современного бизнеса обусловила широкий интерес к понятию корпоративной репутации со стороны представителей многих наук. В рамках различных научных направлений происходит анализ феномена репутации с разных позиций, рассматривается процесс формирования и управления репутационным капиталом компании.

Структура репутационного капитала организации неоднородна, в ней выделяются как социальные (реальная практика деятельности организации, воспринятая общественностью), так и символические (виртуальные, симуляционные) основания. В результате описанных социальных трансформаций медийные и виртуальные аспекты начинают играть все большую роль в структуре репутации. Широкое использование симулякров в манипулятивных практиках, рекламных технологиях и политических коммуникациях обусловлено, как полагает Н.И. Григорьева, именно оторванностью симулякров от действительности, их способностью к сильному экспрессивному воздействию и, соответственно, ничем не ограниченными возможностями их бесконечного существования [4].

Репутация является неотъемлемой характеристикой социальной организации, формирующейся в процессе ее онтогенеза, организации заинтересованы в положительной репутации, что побуждает их активно участвовать в ее конструировании.

Современные тенденции постиндустриальной цивилизации оказывают существенное воздействие на структуру репутационного капитала, усиливая значимость образов, созданных симуляционными технологиями. Роль симуляторов в структуре репутации возрастает, что приводит к отрыву репутации организации от организационной реальности. В этих условиях восприятие организации целевыми аудиториями находится в ситуации «культурной опосредованности», то есть возрастающего влияния посредников (медиа), активно использующих технологии репутационного менеджмента. В современном обществе масс-медиа принадлежит важнейшая роль в создании «общества спектакля», сущность которого, по меткому замечанию Ги Дебора, заключается не просто в создании совокупности образов, но «общественных отношений между людьми, опосредованных образами»[5], что способствует превращению мира в виртуальную, знаковую реальность[8].

Формирование репутации организации есть сложный и противоречивый процесс, для описания которого попытаемся использовать методологический арсенал диалектического метода, который, несмотря на его критику со стороны постмодернизма, является адекватным и эвристичным по отношению к анализу развития сложных процессов и явлений[2]. *Диалектика* взаимодействия социального и символического в структуре репутации проявляется на всех стадиях процесса функционирования репутационного капитала. Формирование репутации организации по типу симуляции представляет собой диалектический процесс, который развивается из противоречия между *реальным* бытием организации и *символическим* бытием репутации. Реальная практика деятельности организации, как уже было отмечено нами ранее, с неизбежностью порождает образ данной организации в сознании целевых аудиторий и репутацию организации. Формирование репутации начинается с создания имиджа организации, опирающегося на реальные заслуги и значимые достижения, то есть с формирования соответствующего действительности, репрезентативного образа организации, имеющего символическую природу. Однако реальное бытие организации зачастую может не соответствовать тому представлению о деятельности организации, которое хочет распространить ее руководство в среде целевых аудиторий. Далее происходит первый этап симуляции – создание копии организации в символической среде.

Наиболее успешное принятие сконструированного образа корпоративной аудиторией возможно, если он опирается на устойчивые стереотипы аудитории, на ее представления о правильном, должном и

необходимом. При соответствии данным параметрам искусственно сконструированный образ, содержащий как социальные, так и символические компоненты, становится имиджем организации, отражаясь в сознании реципиентов. Наиболее существенная функция имиджа на данном этапе заключается в том, что, «будучи устойчивым духовным образованием в массовом сознании имидж, – согласно концепции Е.П. Савруцкой, – моделирует реакции масс населения на новые, зачастую непредвиденные ситуации»[14], позволяя организации в определенной мере управлять целевыми аудиториями с помощью имиджа.

Эволюционный этап развития символического бытия репутации происходит путем акцентирования сильных сторон организации и ретуширования слабых. Эволюция репутации происходит из постепенного нарастания диалектических противоречий между позиционируемым имиджем и действительным бытием организации. В результате рождается потребность в симуляции, то есть в корректировке репутации в соответствии с желаемым образом.

Формируется симулякр в платоновском смысле, происходит постепенное нарастание несоответствия между копией и оригиналом, что в итоге приводит к тому, что копия объекта, становящаяся лучше оригинала. Этот этап репрезентативной симуляции, когда копия (симулякр) отражает в том или ином виде существенные характеристики репрезентируемого объекта, переходит в симуляцию нерепрезентативную, когда копия отрывается от оригинала и начинает жить собственной жизнью, переходя из символического бытия в бытие симуляционное. В этот момент в развитии репутации организации происходит своего рода «скачок» в гегелевском смысле, то есть «переход», появление нового качества, которое «есть по сравнению с исчезающим неопределенно другое, безразличное качество»[3]. Когда сложившаяся репутация уже не может больше маскировать нарастающие противоречия между реальной деятельностью организации и позиционируемым имиджем, то происходит «скачок», то есть разрешение противоречия в виде синтеза позиционируемого имиджа и образа реальной деятельности организации, выражающееся либо в разоблачении указанного несоответствия, либо в существенной корректировке имиджа, разрушающей его симуляционную сущность.

Так, репутация через свою симуляционную сущность может также менять структуру организации в том случае, если эта сущность раскрывается в глазах целевых аудиторий, в результате чего возможны тяжелые последствия для функционирования организации. Таким образом, репутация может также являться фактором эволюции организации, причем как в сторону развития организации, укрепления и упрочения ее места в социальной системе, так и способствовать разрушению организации в случае «запятнанной репутации».

Однако стоит отметить, что стабильная работа успешно

сформированного и принятого символа возможна в том случае, если он не противоречит реальной практике деятельности репрезентируемого объекта. При расхождении реальности и образа происходит корректировка данного образа посредством включения в него воспринятых фактов реальной практики, что не всегда желательно для организации. Так, созданный имидж, имеющий символическую природу, начинает контролировать деятельность организации, которая, не желая быть уличенной в несоответствии заявлений о себе и реальной практики действий, вынуждена учитывать мнения о себе, сложившиеся у аудитории на основе имиджа организации.

Репутация организации в одном из своих аспектов выступает в качестве *символической конструкции*, представляющей собой мнения и представления организационной аудитории об организации на основе знаний о фактах ее истории, деятельности (реальных или воспринимаемых как реальные), личном опыте, общественном мнении. Репутация организации функционирует как явление культурной подсистемы, так как конструируется в рамках культурной традиции и отражает как особенности социальных отношений (нормы и ценности общества), так и специфику отдельных целевых аудиторий (социальные стереотипы, нормы и ценности субкультуры и проч.). Организация может обладать хорошей репутацией только в том случае, если выполняет общественно значимые функции социально приемлемыми способами.

Репутация основывается на реалиях повседневной деятельности организации, однако существует в сознании людей в виде представлений о компании. В этом аспекте феномен корпоративной репутации носит *диалектический характер*. Как уже было отмечено, репутация как оценка деятельности и характеристика организации существует всегда, как только организация начинает выстраивать взаимодействия со своими аудиториями. Реалии организации отражаются в сознании и в совокупности с различными приемами репутационного менеджмента и рекламы формируют образ организации, на основе которого строятся представления о ее репутации. Раз возникнув, сформированный образ начинает дополняться новыми сведениями и впечатлениями, превращаясь в процессе коммуникации с заинтересованными акторами и самой организацией в устойчивые представления о конкретной организации, в ее репутацию. Репутация, в свою очередь, воздействует на отношение к организации, на стратегии поведения целевых аудиторий, что отражается непосредственно на деятельности организации. В этой связи репутацию организации и ее практическую деятельность необходимо рассматривать как два взаимосвязанных и необходимых элемента процесса функционирования организации.

Таким образом, символическая природа имиджа и репутации воздействует на социальную практику. Репутация имеет *двойственную природу*, отражая не только особенности реальной деятельности

организации, но и ее восприятие организационными аудиториями. Это позволяет сделать вывод о дуализме репутации: символическая природа как отражение реальной практики и конструирования имиджа и социальная природа как реальность действий.

Поскольку наличие в структуре феномена репутации выявлены онтологические (реальные) и символические основания, возникает вопрос о роли данных элементов в функционировании указанного феномена и их влиянии на целевые аудитории. Следует отметить, что в современном обществе, становится значимым репутационный капитал и его воздействие на ключевые показатели деятельности компании, все больше организаций стремятся управлять именно представлениями о себе, а не заслуживать общественного доверия путем создания социально ответственного бизнеса. В современной науке и практической деятельности в области управления организацией созданы достаточно действенные методики создания и управления репутацией, позволяющие не только ретушировать некоторые неудобные для компании представления о ней, но и формировать новый бренд организации, содействуя накоплению нового объема репутационного капитала. Однако расхождение создаваемого образа организации и ее практической деятельности способствует ухудшению репутации, когда данное расхождение становится очевидным. В данном случае репутация (если о ней вообще можно говорить в данном контексте) начинает функционировать в виде симулякра, который не способен в полной мере адекватно отражать реальность, но существует в виде самостоятельного феномена, искажая реальное положение дел и создавая другую реальность или гиперреальность.

Подводя итог, стоит отметить, что создать позитивный имидж можно даже в том случае, если организация будет не в полной мере соответствовать создаваемому образу, но сформировать репутационный капитал таким образом фактически невозможно: репутационный капитал накапливается постепенно, и большим объемом его может обладать только та организация, которая подтверждает свои намерения и ведет социально ответственный бизнес. "Виртуальные" составляющие репутационного капитала имеют важное значение в процессе его накопления (если использовать их как временные и вспомогательные элементы), однако они не могут считаться ключевыми в деле формирования устойчивой репутации.

Библиографический список

1. Блохина Ю.В. Медиакультура как феномен информационного общества// Молодежь в современном мире: вызовы цивилизации: Материалы VIII международной научно-практической конференции «Человек в системе коммуникации» / Под ред. проф. Е.П. Савруцкой Н.Новгород: НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2007. С.299.
2. Бузгалин А.В. Диалектика как адекватный метод исследования сложных социальных систем: к критике позитивизма и прагматизма// Философия хозяйства, 2009. №3. С. 110-132.
3. Гегель Г.В.Ф. Наука логики. СПб.: Наука, 1997. С.325.

4. Григорьева Н.И. Имиджи и симулякры в социально-коммуникативной среде современной цивилизации. С. 123.
5. Дебор Г. Общество спектакля. М.: 2000. С. 23.
6. Имамичи Т. Моральный кризис и метатехнические проблемы// Вопросы философии, 1995. № 3. С. 74-82.
7. Калмыков А.А. О виртуалистической природе коммуникации// Философские науки. №8, 2007. С. 77.
8. Краснов О.Л. Особенности массовой коммуникации в постмодернистских теориях Жана Бодрийера и Ги Дебора// Нижний Новгород в историко-культурной традиции России: Материалы VI международной научно-практической конференции по региональной культуре. Н.Новгород: НГЛУ им. Н.А. Добролюдова, 2005. С.89.
9. Кузнецова Е.И. Медиакультура в коммуникативном пространстве цивилизаций. Н.Новгород: Изд-во НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2008. С. 111-112.
10. Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005. С. 133.
11. Медиафилософия. Основные проблемы и понятия. / Под. ред. В. В. Савчука. СПб: Изд-во Санкт-Петербургского философского общества, 2008. 346 с.
12. Пронин М.А. Виртуалистика сегодня: история, пространство, иллюстрации, перспективы// Философские науки. №8, 2007. С. 5-30.
13. Репутация // Современный Энциклопедический словарь. М.: Большая Российская Энциклопедия, 1997. С.436.
14. Савруцкая Е.П. Механизмы формирования и продвижения имиджа региона // Продвижение имиджа Нижегородского региона: опыт и перспективы. Н. Новгород, 2003. С. 23.
15. Сальникова Л.С. Имидж и репутация: символы или реальность? // Философские науки. №3, 2007. С. 130-140.
16. Сэндберг К. Линкольн. М.: Терра Книжный клуб, 2003. С. 84.

О.И. Пикунов
НГЛУ им. Н.А. Добролюбова
(г. Нижний Новгород, Россия)

Влияние средств массовой информации на уровень речевой культуры

В современном мире одним из главных факторов, влияющих на уровень речевой культуры, являются средства массовой информации (СМИ). В течение конца XX века и начала XXI века речевая культура СМИ значительно деградировала. Средства массовой информации общедоступны и, зачастую являясь для многих людей образцом для подражания, способны не только влиять на отклонение от речевой нормы, негативным образом воздействуя на культуру речи, но также и на формирование сознания людей, их гражданской позиции и нравственных качеств. СМИ обладают сильнейшим влиянием на общество. Как отмечает Г.Я. Солганик, «...трудно назвать какое-либо другое средство или канал информации, которые обладали бы такой силой влияния» [1]. В связи с тем, что современный человек ежедневно получает информацию из СМИ, уровень речевой культуры людей стал значительно ухудшаться. Так как культура речи

взаимосвязана с общей культурой человека и его нравственностью, то ее изменение проецируется и на все поведение человека.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью социально-философского осмысления влияния средств массовой информации на культуру формирующегося гражданского общества в России.

Вначале необходимо понять, что же представляет собой культура речи и что является языковой нормой.

Речевая культура или культура речи — распространённое в советской и российской лингвистике XX века понятие, объединяющее владение языковой нормой устного и письменного языка, а также «умение использовать выразительные языковые средства в разных условиях общения»[2].

Языковая норма, в свою очередь, по определению данному Л.А. Вербицкой, - «...это совокупность явлений, разрешенных системой языка, отражённых и закреплённых в речи носителей языка и являющихся обязательными для всех владеющих литературным языком». Если опираться на данное определение, с одной стороны, можно сделать вывод, что любое отклонение от литературной нормы, даже в том случае если слово или словосочетание являются общеупотребительными, представляется неверным, ошибочным. С другой стороны, сама система языка, в том числе и литературный язык, находятся в состоянии постоянного развития. Нормативность в данном случае понимается не как утверждение единственно правильного варианта, а как показ сложности языковой системы, предоставляющей возможности правильного выбора в границах самой своей организации. Эталоном культуры речи признаётся литературный язык, понимаемый как язык художественной литературы («лучших писателей»).

Опираясь на вышесказанное, можно сделать вывод, что культура речи находится между двумя крайностями: пуризма, ведущего к «отрыву от народной почвы, живых процессов национального языка» и «антинормализаторства» (отрицания необходимости вмешательства в языковой процесс).

В настоящий момент в СМИ доминируют несколько тенденций развития культуры речи. Целью одной из них является усовершенствование речевой культуры, что встречается гораздо реже и предполагает воспитательную функцию материала, а с другой стороны - установка на эксперимент, которая имеет критическое отношение к языковой норме. Вышесказанное можно объяснить развитием средств массовой информации, особенно радио и телевидения. Оно привело к распространению в последние годы спонтанной речи, не чтения заранее подготовленного текста, а свободного изложения мыслей. В большей степени это тенденция касается развлекательных теле- и радиопрограмм. С одной стороны, это явление сделало речь более яркой и избавило ее от монотонности, а с другой, стало способствовать стиранию норм речевой деятельности. Данная тенденция не может не внушать опасений за чистоту речи. По мнению М.А. Грачева «...традиционный язык СМИ завоевал к

себе уважение тем, что ценил аргументацию, корректность, хотя и характеризовался односторонним и ангажированным отражением реальности. Современный язык СМИ опирается на эффекты, эмоции, «разыгранную» искренность, сочувствие, смущение и т.д. Многие ученые...отмечают повышенную агрессивность современной речи вообще и речи СМИ...» [3].

Процесс развития и модернизации СМИ, в свою очередь, связан с рядом причин. Одна из них - стремительное развитие компьютерных и информационно-коммуникационных технологий. Как справедливо отмечает Ю.Д. Артамонова, «...технический рывок XX в. изменил строй культуры. Появление технических новинок - радио, телевидения, компьютера увеличило скорость передачи информации. Новые технологии производства изменили и образ жизни людей...;коммуникация и технология задают культуре XX - XXI вв. планетарный масштаб, при котором и успехи, и проблемы, и само мышление становятся глобальными»[4].

Одно из крупнейших СМИ – телевидение – в настоящее время становится цифровым и одновременно с этим коммерческим. Телестанции уже не сталкиваются с проблемой нехватки частотного спектра, т.к. ресурсы цифрового телевидения колоссальны. В связи с этим возрастает лишь конкуренция между телеканалами. Создаются и транслируются всевозможные развлекательные коммерческие проекты, заменяя собой образовательные, научно-познавательные и информационные программы (аналогичная ситуация на радио и в печатных изданиях). Основная цель коммерческих проектов – привлечение внимания телезрителей любыми путями для повышения рейтинга тех или иных программ, т.к. это в итоге влияет на стоимость размещения рекламы в эфире, а реклама, особенно для независимых негосударственных каналов и радиостанций, является одним из основных способов заработка. В ходе такой борьбы за популярность и материальные средства в проигрышном положении оказывается культура речи. Данное явление создает условия для появления целого ряда возможностей ее ухудшения. В дальнейшем этот процесс, как в зеркале, отражается на уровне культуры речи телезрителей, читателей, радиослушателей и др.

Следующая причина изменения формата СМИ - это появление абсолютно новых явлений в организации информационно-коммуникативного пространства современной цивилизации, которые находятся во взаимосвязи со СМИ. Е.П. Савруцкая говорит о том, что современные-коммуникативные технологии, а также неформальная лексика все больше вытесняют нравственность у современного человека. «...В организации информационно-коммуникативного пространства современной цивилизации появилось большое количество совершенно

новых явлений, таких как фрагментарность и виртуализация жизненного мира человека.... [5]...Фрагментарность современного жизненного мира ... порождает новый тип коммуникативного поведения. Особенность последнего состоит в том, что с одной стороны, современный человек все более нуждается в нравственных нормах регламентации своего поведения (К. Апель), а с другой – эти нормы все более вытесняются современными информационно-коммуникативными технологиями ..., а также лексикой молодежной субкультуры, жаргонизмами, речевыми заимствованиями....» [5]

Следует заметить, что деятельность таких СМИ, как периодические (или др.) печатные издания, радио и телевидения в области культуры речи, может быть не в столь должной мере, но регулируется, а деятельность Интернета практически не контролируется вследствие с недостаточно отлаженной системы контроля и несовершенной законодательной базы в данной области. Большая часть людей (особенно молодежь) все чаще используют ресурсы сети Интернет для получения необходимой как научно-познавательной, так и развлекательной информации. Интернет позволяет пользователям быть не пассивными зрителями, а являться интерактивными участниками происходящего. Интернет ресурсы предлагают огромное количество всевозможных СМИ, которые используют неформальную лексику, в том числе молодежный сленг, жаргонизмы и др., тем самым, отклоняясь от речевой нормы, все больше входят в доверие пользователей. Это явление увеличивает возможность манипуляции населением. Как отмечает Е.П. Савруцкая, «уже сейчас становится заметным зачастую на неосознаваемом уровне влияние передаваемой языковыми средствами информации (*по каналам СМК и Интернет*) на массовое поведение и ценностное сознание тех или иных групп населения» [5].

Все вышеупомянутое особенно опасно для молодых людей, психика которых еще не сформирована. Молодежь является одним из самых психологически незащищенных слоев населения и впитывает всю информацию «как губка». Культура речи подрастающего поколения, сформированная на основе полученной из СМИ Интернета информации, в перспективе будет далека от литературного стиля. Это непременно отразится на нравственных устоях и общей культуре людей. В результате непосредственного влияния на подсознание через СМИ, Интернет у молодежи уже сформировалось «клиповое и кликовое сознание», то есть человек привыкает получать сжатую информацию, он перестает самостоятельно думать и анализировать (Н. Олина). Более того, лексика, используемая в Интернете и в других видах СМИ, зачастую носит агрессивный оттенок, тем самым негативно воздействуя на человека. «Концентрация агрессивной лексики в текстах современных СМИ служит подтверждением нарастания агрессивности в обществе, превращения ее в один из способов мышления о мире»[6].

Можно сделать вывод, что возрастает роль гражданской позиции и нравственных качеств людей, как создающих и регулирующих

деятельность СМИ, так и людей, повседневно использующих их в своей жизнедеятельности. (Н. Олина)

Для формирования высокого уровня речевой культуры, а соответственно, и общей культуры населения необходимо уделять должное внимание речевой культуре СМИ. Надо понимать, что язык – это история и культура нации. Для того, чтобы сохранить культурные традиции страны и не дать их подменить на «лжетрадиции», необходимо стоять на страже защиты своей родной культуры речи.

Библиографический список

1. Солганик Г.Я. Стилистика публицистической речи. // Язык средств массовой информации: Учебное пособие для вузов под ред. проф. М.Н. Володиной. М.: Академический проект; Альма Матер, 2008. 760 с.
2. Скворцов Л. И. Культура речи // Русский язык. Энциклопедический словарь. М., 1979.
3. Грачев М.А., Романова Т.В.. Культура речи современного города. Лингвистический ландшафт Нижнего Новгорода. Нижний Новгород: Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова, 2006. 261 с.
4. Артамонова Ю.Д. Культурологический аспект исследования языка СМИ // Язык средств массовой информации / Учебное пособие для вузов под редакцией проф. М.Н. Володиной. М.: Академический проект; Альма Матер, 2008.
5. Савруцкая Е.П.. Проблема связи нравственных норм и языковых моделей. //
6. Григорьева О.Н. Откуда берется зло // Полемика, 2001. №10. <http://www.irex.ru/publitions/polemika/10/grigoreva.html>

О.С. Хряпченкова
НГЛУ им. Н.А. Добролюбова
(г. Нижний Новгород, Россия)

Язык экологической медиакультуры и его роль в развитии инноваций

Язык в социальном пространстве – это не просто средство общения и орудие передачи мыслей, а сама мысль, средство конструирования социальной реальности. Слова способны не только описывать объекты социальной реальности, но и замещать последние. Удачно подобранное слово – это более мощное средство воздействия, чем прямой удар [1]. Это ключевое свойство языка активно используется в медиакультуре, которая сегодня не просто описывает тенденции развития общества, но и определяет их, оказывая влияние на массовое сознание. Особое значение в 21-м веке имеет *экологическая журналистика*, потому что, как известно, экологические проблемы сегодня заботят весь мир, включая даже государства с не вполне стабильной экономической ситуацией.

На экожурналиста возложена огромная миссия. Он должен не просто информировать об экологической ситуации в различных регионах, контролировать, просвещать, а побуждать реципиентов к активным действиям, реализуя функцию экологической журналистики, которую мы

называем *апеллятивной*. Цель экологических СМИ - привнесение в современную культуру потребления осознание важных социальных вопросов, касающихся природных ресурсов. Поэтому к *языку* экологической медиакультуры предъявляются высочайшие требования. Он должен убеждать, звать, волновать, вызывать ответную реакцию. И касается это не только его общей выразительности и подбора языковых средств, но и тщательного выбора терминов, наименований, отражающих ту или иную экологическую ситуацию и запоминающихся читателям. Практически каждое наименование в экологическом дискурсе несет большую смысловую и фактическую нагрузку, так как реализует *перформативную магию наименования* (импульсом для разработки нами данной теории послужила идея П. Бурдые о перформативной магии языка [2]) – формирует новый концепт, новую социальную реальность, новую практику посредством конструирования нового ментального объекта в сознании получателя текста. Конечно, вовсе не обязательно, что этот концепт закрепится в общественном или даже в индивидуальном сознании. Однако, хотя желание не всегда определяет реальность, оно определяет тему соответствующего факта [3]. А это уже немало. Таким образом, в медийном экологическом дискурсе слова (особенно наименования) несут существенную перформативную нагрузку. Журналист в этом случае – пророк и маг, и именно языковые средства позволяют ему добиваться желаемых результатов, так как простой демонстрации фактов обычно оказывается недостаточно для полной реализации апеллятивной функции данного типа текстов. Использование абсолютно экстралингвистических средств для достижения этих целей теоретически возможно, однако логики и фактов недостаточно, и, кроме того, использование только этих средств было бы совершенно нетипично для европейской культуры [4].

Рассмотрим *философско-психологические механизмы*, с помощью которых язык экологической медиакультуры во всей совокупности своих элементов может оказывать влияние на развитие общества, внедряя в него новые технологии. На приведенной ниже схеме слово показано как *связующий элемент между объектом и мыслью* о нем в сознании человека, т.е. как центр субъектно-объектного бытия вещи. «...Слово – это мост между Я и не-Я... Словом и чрез слово познаем мы реальность, и слово есть самая реальность» [5]. Возьмем за основу реальное существование вещей в объективном мире, то есть мире, который человек распознает как «не-Я». Если вещь (например, какая-то инновационная технология из области экологии, применяемая в другом государстве, но еще неизвестная в данном) обрела наименование, значит, в сознании людей уже есть ясная мысль об этой вещи. Язык как одна из основных и наиболее эффективных символических форм является своего рода границей, разделяющей и в то же время связывающей субъективный и объективный планы. Благодаря языку вещь переходит из объективного бытия, невечного, в субъективное,

вечное бытие. Даже если сама вещь исчезает из реальной действительности или меняет форму, имя остается в *памяти* языка; со временем может исчезнуть и имя, но оно исчезает только из речи, навсегда заняв свою нишу в хранилище языка, а значит, потенциально и в сознании человека (см. *средний объект* на схеме).

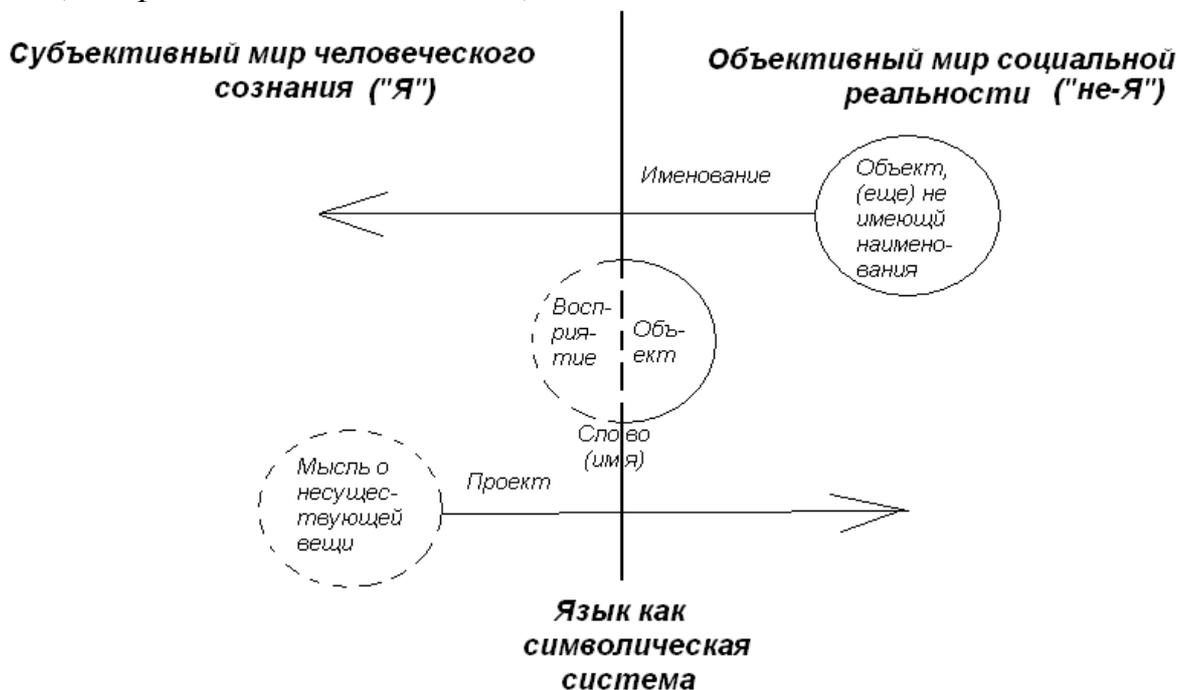


Рисунок 1. Слово как связь объекта и мысли о нем

Реально существующие объекты, которые не имеют наименования в каком-либо языке, «стремятся» к получению этого наименования: сталкиваясь с безымянным объектом и входя с ним в какие-либо отношения, люди на определенном этапе вводят его в систему своей коммуникации, и тогда наличие имени как *ссылки* на объект становится необходимым (см. *верхний объект* на схеме).

Из всех объектов наиболее сильную потребность в наименовании испытывают *артефакты*, поскольку, в отличие от природных сущностей, предметы этой категории созданы человеком, то есть импульсом к их возникновению послужила мысль о вещи, и назревшая потребность привела к реализации проекта. Наименование в таких случаях рождается постепенно, как мысль и следующий за ней объект; люди делятся с вещью своей энергией, своим опытом (см. *нижний объект* на схеме). Это и является примером успешного внедрения медийным дискурсом некой *экологической инновации*: она рождается в общественном сознании в результате импульса, полученного из СМИ, и при благоприятных условиях может занять свое место в социальной реальности. Времена меняются, но язык всегда был и будет во многом определять действительность. Поэтому наш век – это не просто век ультрасовременных технологий, но еще и век языка.

Библиографический список

1. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии/ Пер. с англ. М.:

«Прогресс», «Универс», 1993. С.234.

2. Bourdieu P. Was heißt Sprechen? Zur Ökonomie des sprachlichen Tausches. Hg. von Georg Kremnitz. Wien, 1990.

3. Витгенштейн Л. Философские работы. Часть 1. Пер. с нем. М.: Издательство «Гнозис», 1994. С.218.

4. Ng S.H., Bradac J.J. Power in language: verbal communication and social influence. Newbury Park, London, N. Delhi: SAGE Publications, 1993. P.

5. Флоренский П. Т.2. У водоразделов мысли. М.: Правда, 1990. С.292.

СТУДЕНЧЕСКАЯ СЕКЦИЯ: ДОКЛАДЫ И ПРЕЗЕНТАЦИИ ПРОЕКТОВ

**И.А. Винокурова,
Т.Л. Михайлова
НГТУ им. Р.Е. Алексеева
(г. Нижний Новгород, Россия)**

Музей нового поколения как инновационный ресурс региона

Сегодня многие российские музеи стоят перед выбором стратегии развития. Они уже внесли ощутимый вклад в проекты, способствующие повышению престижа города, сотрудничая с другими музеями, вузами и организациями. Музеи стали более активно «раскручивать» себя на рынке. Эффективность этих шагов постоянно возрастает. В последнее время возникла необходимость популяризации науки, поэтому особую значимость для Нижнего Новгорода приобретает Музей науки «Нижегородская радиолaborатория» (НРЛ). Отметим, что реализация программы формирования нового образа не может быть успешно начата без взаимодействия с аудиторией и создания благоприятного отношения к музеям. Выход на новый уровень музейного дела инициируется использованием инновации, способствующей повышению интереса со стороны посетителей, поэтому целью данной работы является формирование нового образа НРЛ как музея нового поколения. Отсюда вытекают основные задачи:

- обоснование того, почему музейная коммуникация должна стать основой при создании образа музея нового поколения;
- проведение исследования, как предпочитают проводить досуг нижегородцы и гости города;
- разработка концепции и ряда мероприятий, направленных на повышение узнаваемости и значимости НРЛ.

Для того чтобы создавать положительный образ Музея науки, сначала необходимо изучить потребности посетителей. Проведенные исследования показывают, что основными причинами, по которым люди не посещают музеи, являются: 1) слабая информированность посетителей о том, что происходит в музеях; 2) низкий уровень образованности и воспитания; 3) отсутствие свободного времени (например, деловые люди часто ссылаются на нехватку времени). Теперь рассмотрим, что привлекает людей в музеи? Большинство ответов респондентов свидетельствует о том, что посещая музеи, люди хотят отдохнуть, провести время с друзьями, им интересна коллекция или выставка, либо они – туристы. Особо стоит отметить, что музей сегодня должен обеспечивать информационную насыщенность, вызывать интерес и создавать комфортные условия для посетителей.

Залогом успеха может стать коммуникационный подход. Данный

подход к музею впервые делает акцент на аудитории, а весь смысл музейной коммуникации видит в диалоге. Он предполагает участие самих посетителей как полноправной стороны музейной коммуникации в процессе выявления, сбора, отбора материалов. Следует отметить, что коллектив НРЛ уже вышел на эти направления научно-фондовой работы, что подтверждает проведение интернет-конкурса по истории и развитию российского радио, телевидения, связи и информационных технологий, регулярное проведение занятий в зале занимательной науки для детской аудитории. Также в музее науки ННГУ «Нижегородская радиолaborатория» открыта экспозиция «Радиопары». Наиболее яркие экспонаты мемориального зала музея окружаются интерактивными оболочками, что, с одной стороны, подчёркивает раритетность музейных предметов, а с другой, - расширяет информационную насыщенность экспозиции.

Таким образом, сегодня Музей науки «Нижегородская радиолaborатория», используя собственные фонды, предметный мир и современные информационные технологии, становится популяризатором научного наследия Нижегородской области и России, современных достижений мировой и отечественной науки для широких масс населения. Новая научная концепция представляет Музей науки ННГУ как модель полифункционального музейного комплекса, в котором сочетаются классические образцы музейного действия и новейшие информационные технологии [1].

Современные технологии существенно расширили музейное предложение. Информационные и коммуникационные ресурсы Интернета для накопления информации, презентации своей деятельности для глобальной аудитории (включая энциклопедии, справочники, каталоги, афиши, анонсы новых услуг и т.п.), организации интерактивного общения между любыми профессиональными группами и аудиториями друг с другом поистине безграничны. Принципиально важным является формирование индивидуального или группового музейного предложения для аудиторий любой степени заинтересованности. Те, кто зайдет на сайт «Нижегородской лаборатории», могут узнать об экспозициях и выставках, проводимых в музее, познакомиться с некоторыми экспонатами онлайн, изучить историю НРЛ и даже полистать журнал «Нижегородский музей».

Итак, Музей науки «Нижегородская радиолaborатория» с его богатой коллекцией является значимым для Нижнего Новгорода центром науки и техники. День радио, проводимый музеем совместно со студентами с 7 мая 2008 года, уже укоренился на нижегородской земле. Подобные мероприятия опираются на реальный человеческий потенциал и одновременно способствуют его развитию. Именно такого рода идентичность может служить инновационным ресурсом.

Библиографический список

1. Кастосов И.В., Ковалева Т.И.. Инновационные интернет-задачи Музея науки Нижегородской радиолaborатории // Труды Международной научной конференции "Электронные изображения и визуальные искусства EVA"2001", М: ГТГ, 2001, 2с.

И.В. Балдыгина, Т.Л. Михайлова
НГТУ им. Р.Е. Алексеева
(г. Нижний Новгород, Россия)

***«Мы – дети радио», или инновационные технологии
брендинга территории***

Почти каждый город имеет свой уникальный потенциал, раскрытие которого составляет основу процесса брендинга территории. Бренд есть инструмент эффективного активирования городской жизнедеятельности, являющийся постоянным фактором. Удовлетворение потребности горожан в стабильном характере воспроизводства, сохранения и приумножения потенциала региона с помощью технологий брендинга территории – то, чем сегодня занимаются маркетологи, PR-специалисты, специалисты по рекламе и т.д.

Суть брендинга территории состоит в артикуляции ценностей, которые определяют «лицо» города, его специфику. Генерирование идей, трансформация некоторых из них в ценности невозможны без креативного субъекта, координирующего инновационные начинания. Собственно инновационность – из системы сетевых проектов, их конфигуративного взаимодействия. Проект – основа объединения и формирования, создающая единое информационное пространство, объединяющее различные формы существования групп.

За основание нашего проекта взят городской праздник «День Радио», ставший главным каналом трансляции идей через призму совершаемого действия. Его основная интенция – повышение узнаваемости нижегородской территории, ее гуманизация. Инициацией организации корпоративного праздника – «Дня Радио» – стало пересечение двух событий: во-первых, 90-летнего юбилея Нижегородской радиолaborатории, во-вторых, активно разрабатываемой в последние годы концепции продвижения национального и регионального брендов страны. Так сложилось, что наложение этих событий способствовало воплощению в практику идеи проведения городского корпоративного праздника Дня Радио.

Как известно, язык PR – это язык событий. Событие юбилея Нижегородской радиолaborатории – этого первого в стране технопарка – было решено предварить первым городским корпоративным праздником «Мы – дети Радио», для проведения которого был сформирован организационный комитет. В этот комитет вошли студенты факультета коммуникативных технологий НГТУ им. Р.Е. Алексеева, Нижегородская региональная общественная организация «Федерация», Нижегородский центр развития музеев, Комитет информационных технологий и связи Нижегородской области. Деятельность активистов этого комитета, представляющих его коммуникационное ядро, явилась основой создания

молодежного агентства «КреативНН» как сетевого образования. Это не случайно, ибо сама организация праздника предполагает эффективность функционирования сети. Студенты НГТУ, инициируемые событием 90-летнего юбилея Нижегородской радиолaborатории, являются партнерами в реализации идеи праздника всех тех, кто причастен к радио. Это, прежде всего, Нижегородская радиолaborатория как музей нового поколения. В процесс подготовки праздника, в этот процесс на добровольной основе были вовлечены нижегородские СМИ, нижегородская джазовая студия, основные нижегородские операторы сотовой связи.

В ходе подготовки к празднику, объединяясь по интересам, различные нижегородские коммерческие и некоммерческие организации начали процесс формирования самого главного условия преобразования Нижнего Новгорода в «центр IT – технологий», что предполагает создание творческой среды. Эта среда представляет собой физическое пространство, где критическая масса предпринимателей, интеллектуалов, общественных деятелей, администраторов, политиков или студентов может существовать в открытой обстановке, где взаимодействие лицом к лицу порождает новые идеи, произведения, продукты, а это в свою очередь приводит к экономическому успеху. Без открытой творческой среды никакие серьезные преобразования сегодня невозможны.

Так как инновационная деятельность детерминирована взаимодействием людей, носителей культуры, то «жизненной силой» праздника стали студенты ФКТ: они выступили отчасти в роли организаторов и основных участников мероприятия. Ведь в творческом инновационном акте особенно важной является, с одной стороны, включенность человека в объективно существующие трудовые процессы, в социальное многоуровневое взаимодействие. С другой стороны, инновационная деятельность имеет все особенности личностного взаимодействия. Собственно, для нас, студентов, будущих PR-специалистов, было настоящим откровением неожиданное переплетение теории и практики «на территории» праздника. То, что было известно из теоретических монографий, в частности, Ч. Лэндри «Креативный город» и Р.Флориды «Креативный класс», о начале креативного города как открытой среды мегаполиса стало реализовываться в процессе подготовки праздника. Феномен праздника выступает как один из наиболее устойчивых элементов всего культурного общества, как "первичная форма человеческой культуры" [1]. Однако праздник никогда не принадлежит одному срезу культуры; он всегда пронизывает этот срез по вертикали, приходя из прошлого и уходя в будущее.

Научно-инновационный и высокоинтеллектуальный ресурс Нижнего Новгорода позволил сделать ставку на великие научные открытия прошлого, устремив взгляды участников в будущее. Праздник есть акт «сорадования» общим успехам, достижениям. Взгляд на праздник как на

деятельность открывает возможность по-новому оценить его; праздник - это коммуникация по поводу свободы [2]: в этом состоит его инновационное свойство. Он соединяет людей узами общности, порождает чувство свободы и коллективности.

Таким образом вследствие совместного действия мы получили новый продукт инновационной коммуникации между людьми, коммуникации на уровне смыслов, в котором проявляют себя результаты их интеллектуального, эмоционального, образовательного, технического, практического взаимодействия. Первый городской корпоративный праздник стал инновационным инструментом не только фиксации успеха радиопромышленности, выражения сопричастности инженерному сообществу, но и своеобразным средством позиционирования Нижнего Новгорода как центра IT-технологий. Возможно, идея бренда «Нижний Новгород – центр инноваций» задаст вектор развития региона, инициируя идеи новых молодежных проектов.

Библиографический список

1. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. М., 1965 г.
2. Мазаев А.И. Праздник как социально-художественное явление. Опыт историко-теоретического исследования. М.: Наука, 1978.

**Е.В. Романенко,
Т.Л. Михайлова
НГТУ им. Р.Е. Алексеева
(г. Нижний Новгород, Россия)**

«Этика - впереди технологий!», или о присяге как механизме формирования коммуникативной личности PR-специалиста

Необходимость развития PR стала очевидной с началом демократизации России. Рост числа PR-специалистов связан с потребностями трансформирующегося российского общества, в котором роль менеджеров социальных коммуникаций становится одной из ключевых. Российский PR претерпевает переломный момент в своем развитии. Обсуждать профессиональный статус PR начинают прежде всего, с вопросов этики. Этические вопросы приобретают особую значимость, поскольку именно профессионалы принимают решения, влияющие на самые различные аспекты жизни общества.

Сейчас мы находимся на этапе, когда, с одной стороны, общество только подходит к осознанию роли PR-специалистов, их влияния на социальную жизнь, экономику и политику. С другой стороны, уже более ста вузов осуществляют профессиональную подготовку кадров. Формирование правосознания и моральных качеств PR-специалиста – важная составляющая профессиональной подготовки. Нарушение норм

или несоответствие деятельности этическим принципам наносят урон репутации PR как профессии, поэтому соблюдение этических норм – неотъемлемая часть профессионального поведения.

В Нижегородском государственном университете им. Р.Е. Алексеева на факультете коммуникативных технологий более десяти лет существует ритуал принятия присяги как элемента профессионального кодекса PR, имеющий большое значение в воспитании студентов. Данное событие проводится в рамках ежегодной конференции «PR-Весна», приуроченной ко дню ФКТ. **Целью статьи является исследование события присяги как механизма формирования профессиональных качеств PR-специалиста, что связано с процессом институционализации профессии.** Пространство события – это пространство совмещения локального (воспитание специалиста) и глобального (становления профессии). Присяга – это перформатив[1], то есть речевой акт, произведенный в рамках «конвенциональной процедуры» (ритуала), приводящей к определенному результату. Ключевое слово «перформатив»- это высказывание, не описывающее какое-то событие, а само по себе являющееся действием. Произнести перформативное высказывание означает совершить тем самым соответствующее действие, например, приказать, пообещать, присвоить имя. Результат любого перформатива – изменение статуса человека и системы связей, в которую он включен. Процедура присяги подразумевает произнесение клятвы; это некая коммуникация посредством символов, в форме которой определяются основные задачи человека, принципы их выполнения. Следовательно, присяга — это регламент профессиональности. В присяге PR-специалиста акцент делается на ценностную составляющую текста клятвы, а не на перечень основных задач и обязанностей. Процесс принятия наполнен символами: торжественность церемонии, присутствие официальных лиц, место, время проведения присяги, использование символов профессии. Внимание уделяется не только важности события для самого студента, но значимости всей профессии для общества. В этом и состоит символический аспект присяги. Присяга – это коммуникация посредством символов. Символическая составляющая мероприятия играет еще большую роль, чем в «клятвах на верность» в других сферах деятельности человека. Значение присяги в формировании статуса профессии огромно. Во-первых, благодаря своей практической составляющей она способствует установлению: а) основных трудовых функций; б) основного «контролера» деятельности специалиста; в) кодекса профессиональной этики. Во-вторых, главная задача – формирование значимости, что обеспечивает принятие ценностей, норм специальности, их символическое закрепление в сознании [2].

Анализируя факультетскую присягу специальности «Связи с общественностью», прошедшую в мае 2008 в НГТУ, можно в качестве главной цели выделить принятие принципов деятельности и ценностей профессии через формирование уважения и чувства значимости собственной специальности. Клятва содержит основные этические нормы

поведения PR специалиста. Целевая аудитория – студенты второго курса специальности связей с общественностью. Практический смысл мероприятия – это содержание самой клятвы, являющейся перформативом. Символический аспект мероприятия раскрывается через функцию «распаковки» смыслов события, взятого в контексте других составляющих этого мероприятия, что высвечивает значимость факта принятия присяги не только для присягающего, но и для профессии в целом. За основу текста присяги взят этический кодекс PR специалиста. Во время присяги акцентируется ценностная составляющая текста, а не перечень основных задач и обязанностей, как в случае, например, военной присяги: «...Клянусь достойно исполнять воинский долг, мужественно защищать свободу, независимость и конституционный строй России, народ и Отечество». Причиной смещения внимания на нравственный компонент послужила большая роль этики в профессиональном статусе PR.

В рамках этической присяги были также проведены мероприятия, способствующие «оттачиванию» навыков будущих специалистов, несущие функцию «эмоционального осознания» ответственности события. Теоретическим основанием подготовки ритуала присяги стали семинарские занятия по философии, этики, в частности, обсуждение тем: «Сравнительный анализ этики И.Канта и К.А.Гельвеция», «Этический дискурс Ю. Хабермаса». Методология Ю. Хабермаса воплощалась в жизнь: так теория и практика соединялись воедино.

Приуроченный к этому событию спектакль «В гостях у Эдварда Бернейза» репрезентировал идею преемственности поколений. Главной его задачей стало осмысление студентами будущей профессии, герменевтическое погружение в историю как опыт общения с самим классиком PR. Спектакль вызвал чувство гордости и сопричастности получаемой профессии. Постановка явилась продолжением городского корпоративного праздника «Мы – дети Радио», прошедшим на центральной улице города 7 мая 2008 г. и организаторами которого стали студенты ФКТ. Праздник был посвящен 90-летию радиолaborатории Нижнего Новгорода; он стал стартом «овладения» навыками профессии через осознание себя в ней, через понимание важности использования события как повода создания коммуникативного пространства и формирования нового бренда города. Такая серия мероприятий «работала» на подготовку сознания к пониманию того, что такое ответственность, инициативность, исполнительность, какими качествами должен обладать специалист, какова его роль в будущем PR-сообществе. Таким образом через конкретные действия, через сознание и убеждение студент приходит к пониманию, что есть коммуникативная рациональность Хабермаса[3], которая является организующим ориентиром всей деятельности PR-специалиста.

Значимость этической присяги в том, что на личностном уровне закрепляются основные ценности публичных отношений. Смысл присяги

«освящается» через контекст мероприятий Декады, включающей участие студентов в сетевых проектах. Данное событие становится первым этапом на пути институционализации и признания общественной значимости PR-профессии, становится эталоном поведения для будущих специалистов, отличительным признаком которого является мораль. Поэтому этической присяге БЫТЬ!

Библиографический список

1. Остин Д. ИЗБРАННОЕ. Перевод с англ. Макеевой Л. Б., Руднева В. П. М.: Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 1999. 332 с.
2. Кормина Ж. Военская присяга: к истории одного перформатива// «Неприкосновенный запас», 2004, №1.
3. Хабермас Ю. Философский дискурс о модерне /Пер. с нем. М.М. Беляева и др. М.: Весь мир, 2003.

Е.В.Шалина, Т.Л. Михайлова
НГТУ им. Р.Е. Алексеева,
(г. Нижний Новгород, Россия)

Инновационные методы позиционирования науки (на примере высшего учебного заведения)

В настоящее время в образовательной сфере существует множество проблем, но одна из них особенно актуальна. Тенденции последнего десятилетия таковы, что абитуриенты предпочитают выбирать нетехнические специальности. Предпочтения отдаются профессиям юриста, экономиста, финансиста, причем уже существует переизбыток этих кадров при общей нехватке ученых и инженеров. Налицо снижение интереса к науке. Несмотря на сокращение количества мест на гуманитарные специальности, конкурс на них не уменьшается. Демографическая ситуация при этом такова, что в ближайшие пять лет ожидается уменьшение количества абитуриентов. Последствия экономического кризиса способствуют усугублению сложившейся ситуации в образовании: не каждый может позволить себе взять кредит на обучение.

Данная проблема решается и на государственном уровне с помощью национальных проектов, но для ее успешной реализации требуется поддержка со стороны регионов. Так, в частности, проявляется пересечение глобального и локального в образовании. Существует «пятерка» самых востребованных университетов, куда стремятся абитуриенты; не последнюю роль в этом играет бренд вуза. Современные методы маркетинга, рекламы и PR предлагают использовать нестандартные методы продвижения, создавая условия для использования бизнес-технологий в новом ключе. Итак, какие методы инновационной направленности интересны для проекта в области образования?

Стратегическое планирование – это одна из функций управления,

представляющая процесс выбора целей организации и путей их достижения. Оно обеспечивает основу для всех управленческих решений. Планирование необходимо для достижения следующих целей: повышения контролируемой доли рынка; предвидения требований потребителя; выпуска продукции и услуг более высокого качества; обеспечения согласованных сроков; установления уровня цен с учетом условий конкуренции; поддержания репутации у потребителей. Запуская PR-кампанию или ряд мероприятий, конкурсных, например, (это события, призванные привлечь внимание целевой аудитории, не только заинтересовав ее, но и включив в процесс; тем самым сформировав определенное отношение к бренду учебного заведения, обеспечив лояльность по отношению к нему), организаторы должны составить подробный план мероприятий, содержащий не только цели, задачи, схемы информирования возможных участников, партнеров, спонсоров, но и оценку рисков, прогнозируемые результаты, критерии оценки эффективности, налаживание обратной связи. Также важна предварительная исследовательская работа.

Сценарное моделирование – разработка нескольких вариантов развития внутренней и внешней среды организации. Речь идет о создании нескольких сценариев, имеющих различные векторы и учитывающих множество факторов, как изменяющихся, так и инвариантных. Это построение определенной модели, предполагающее изучение существующей ситуации, рассмотрение мер по ее изменению и соответственно возможных вариантов развития, а также определение результативности кампании. Сценарное моделирование в рамках высшего учебного заведения должно быть направлено:

- на поиск и адаптацию актуальных образовательных идей;
- на создание системы опережающего образования для школ и вузов;
- на обучение молодежной элиты в условиях, близких к условиям лидирующих стран;
- на создание конкурсных площадок для школьников и студенческой молодежи;
- на налаживание через веб-сайты взаимодействия с зарубежными сверстниками;
- на воспитание творчески свободной личности, способной решать задачи с использованием новых компетенций в целях развития национальной экономики.

Медиапланирование – составление планов по размещению рекламных материалов в СМИ. Когда какая-либо организация планирует рекламную кампанию, происходит выбор СМИ, предпочтительных для целевой аудитории; составляется график размещения материалов. Это упрощенная схема; в медиапланировании есть свои «подводные камни», известные специалистам данной области. Такой график должен быть

оптимизирован с точки зрения вкладываемых средств и получаемых результатов. Однако могут использоваться не только откровенно рекламные приемы, но и средства PR. Подобная инициатива именно в образовательной сфере хороша еще и тем, что практически не имеет себе конкурентов (на примере Нижнего Новгорода).

Айдентика. Если представить, что высшее учебное заведение – это такой же бренд, как и привычный рекламируемый продукт, то нельзя обойтись без фирменного стиля. В университете есть эмблема, гимн, устав, может быть, девиз. Задача специалистов – превратить это в логотип, слоган, фирменные цвета, т.е. в неотъемлемые атрибуты бренда. Причем, можно использовать айдентику не только в виде логотипа на фирменных бланках, в рекламных материалах, но и как сувенирную продукцию. Это распространенная практика за рубежом, у нас она пока редкость, но что мешает сделать так, чтобы студент с удовольствием демонстрировал причастность бренду, используя логотип учебного заведения на рюкзаке или кепке, например.

Организационное развитие – это тоже стратегическое планирование, только в масштабах организации. Нужно понимать, какие тенденции существуют на образовательном рынке, их отслеживать, отвечать на индивидуальные запросы потребителя услуг. У каждой организации есть свой путь развития, создаваемый руководителями, но корректируемый пользователями. Предложение должно соответствовать спросу, и наоборот.

SMM – это продвижение через социальные сети. Это не реклама и даже не PR, это – веяние времени. Явление современное и малоизученное, не дающее быстрой экономической окупаемости, но тот факт, что все крупные организации стремятся иметь представительство в социальных сетях, причем, не просто для «галочки», а для работы с реальными потребителями продукта \ услуги, уже о многом говорит. Те же компании тратят определенные суммы на исследования в данной области, а специалист по продвижению в социальных сетях – одна из самых востребованных профессий на настоящий момент. Это такая область деятельности, куда только устремляется большинство компаний, иными словами, новый рынок. То высшее учебное заведение, которое сможет не только выйти в социальные сети, но и наладить там эффективную работу, обеспечит себе конкурентное преимущество. Самые активные пользователи социальных сетей – это молодые люди в возрасте от 15 до 30 лет, фактически – целевая аудитория вуза. Обеспечить этот сегмент необходимой информацией, заинтересовать образовательной услугой – значит создать приток абитуриентов.

Мониторинг данных – на начальном этапе кампании это исследовательская база, в дальнейшем – информация, позволяющая корректировать ход проведения мероприятий; в конечном итоге – основа для выявления результатов. Результативность и эффективность напрямую зависят от мониторинга.

Оценка рисков – чаще всего это тот пункт, который рассматривается вскользь, либо не рассматривается вовсе. Однако система расчетов, куда включена оценка рисков, позволяет детально прогнозировать, давая организаторам маневренность, способствуя достижению нужных результатов, не говоря уже о том, что с её помощью удастся предотвратить лишние расходы.

Оценка эффективности – на начальном этапе проведения кампании выбираются индикаторы результативности проведенных мероприятий. Это такие показатели, которые остаются неизменными, позволяя выявлять, анализировать структурные ошибки. В результате кампании потребитель должен думать, что бренду можно доверять, демонстрируя причастность к нему. Потребитель должен чувствовать, что это образовательный продукт для успешных людей; ощущающих уверенность, знающих, что их интересы учитываются.

Все вышеперечисленные методы относятся на данный момент скорее к рекламной кампании в области бизнеса. Но высшее учебное заведение – это особый тип организации, обладающий необходимыми ресурсами для реализации кампании по продвижению собственного бренда образовательных услуг. Значит, университет может перенять успешные бизнес-практики. Некоторые методы являются инновационными сами по себе; другие же становятся таковыми при проекции их на новую область – в частности, образование. Так или иначе, но тот вуз, который сможет своевременно их внедрить, несомненно обеспечит себе конкурентное преимущество.

**Михайлова Т.Л.,
Олонина А.М.
НГТУ им. Р.Е. Алексеева
(г. Нижний Новгород, Россия)**

***Наука- драма идей: туристический маршрут как средство
инновационных коммуникаций***

Темпы развития современного общества детерминируют формирование конкурентных преимуществ, что касается всех субъектов не только экономической, но и культурной деятельности: физических и юридических лиц, культурных общностей, городов, регионов, стран. Города конкурируют за материальные и нематериальные ресурсы, причем вторая группа приобретает все большее значение. Преимущество развития нематериальных факторов обусловлено тем, что они: 1) работают на долгосрочную перспективу; 2) обладают поливариантностью и цикличностью; 3) инвестиционно более привлекательны.

Одним из инструментов развития нематериального потенциала

города служит музейная коммуникация, которая вносит свой вклад в формировании бренда города, способствует развитию его позитивного имиджа среди целевых групп. Нижний Новгород в настоящее время сталкивается с отсутствием структурированного разработанного бренда, который стоило бы продвигать на внутреннем и внешнем рынках. Обладая конкурентными преимуществами, город проигрывает в маркетинговой борьбе территорий в связи с тем, что не умеет грамотно продемонстрировать свои достоинства, рассказать о них. Низкий уровень информированности населения о потенциале города и возможностях его развития обуславливает невысокую степень притока ресурсов. Если уровень ознакомления с территорией у целевых групп будет повышаться, то вырастет и инвестиционная привлекательность региона в целом.

Развитие инновационных коммуникаций позволит актуализировать нематериальные ресурсы города Нижнего Новгорода. Средством данного развития выступает туристический маршрут по научно-техническим музеям города, таким как Музей науки Нижегородской радиолоборатории, музей истории речного флота, музей А.Д. Сахарова и музеи истории нижегородских предприятий наукоемких отраслей. Создание подобного экскурсионного маршрута способствует формированию нового бренда города *«Нижний Новгород – центр научно-технической мысли»*.

Музейная коммуникация, лежащая в основе нового маршрута, инициирует двусторонний процесс создания новых смысловых категорий. Знаковая сторона коммуникации в музее позволяет посредством различных кодов (которыми в том числе являются и сами музейные экспонаты) воздействовать на сознание получателя информации. Благодаря тому, что человек осмыслит и прочувствует увиденное в музее, он сам станет соучастником процесса брендинга. Реципиент коммуникации вербализует свое представление, основанное на его индивидуальных ощущениях. В итоге, музейная коммуникация – лишь отправная точка в структуре процесса брендинга.

Создание музейного маршрута, предполагающего посещение нескольких туристических дестинаций за краткий период времени, имеет ряд преимуществ. К ним относятся комплексность восприятия, тематичность, групповой характер. Помимо этого сохраняются положительные функции, традиционные для музеев: информационная, патриотическая, просветительская, социокультурная.

Таким образом, инновационные коммуникации играют незаменимую роль в процессе формирования бренда современного города. Они становятся связующим звеном между широкой общественностью и руководством города, которые взаимно заинтересованы в развитии территории. Предложенный туристический маршрут как средство инновационных коммуникаций инициирует создание бренда «снизу», то есть жителями и гостями города. Вовлеченность аудитории в процесс

построения, отсутствие принудительности со стороны властей, культурные и научные знания станут надежным фундаментом для стабильного и эффективного бренда. Мнение граждан, знания и навыки специалистов, занимающихся брендингом, позиция властных и бизнес-структур – все это создаст гармоничную полифонию голосов, каждый из которых непременно будет услышан.

М.В. Лапина
НГЛУ им. Н.А. Добролюбова
(г. Нижний Новгород, Россия)

Роль координационной деятельности пресс-службы в организации

Роль и ответственность пресс-службы за формирование информационных потоков, своевременный сбор, переработку и передачу информации очень велика. Современная пресс-служба не просто устанавливает отношения со средствами массовой информации, она формирует общественное мнение по тому или иному вопросу, управляет и координирует информационное взаимодействие, обеспечивая, с одной стороны, доступ к информации и ее полноту, а с другой – не перегружая избыточной информацией свою аудиторию.

Пресс-службу можно определить и как совокупность взаимозависимых элементов, образующих единое целое, выполняющих определенную функцию. Современная пресс-служба строится на основе анализа информационных потребностей и коммуникационных сетей. При этом внимание акцентируется на отборе необходимой и приоритетной информации, а также коммуникационных каналов ее распространения..

Цель пресс-службы как структурного подразделения заключается в передаче «нужной» информации в «нужное время» на самых разных уровнях. Исходя из этого, формируется структура пресс-службы, которая может включать в себя следующие подразделения:

- *отдел по связям со СМИ*, отвечающий за работу с журналистами, своевременную подготовку и передачу информации, организацию пресс-мероприятий (таких, как брифинги, пресс-конференции, презентации);
- *отдел коммуникационной стратегии*, на который возлагается задача формулировки ключевых направлений информационной политики на внешнем и внутреннем уровнях, разработка имиджевой стратегии и мониторинга текущей ситуации;
- *отдел выставок*, планирующий и обеспечивающий участие в значимых выставках и ярмарках, разрабатывающий концепцию выставочной деятельности, оценивающий эффективность участия в подобных мероприятиях;
- *отдел корпоративных связей с общественностью*, в задачи

которого входят формирование корпоративной культуры и создание определенной атмосферы в коллективе (издание корпоративной газеты или журнала, проведение обучающих семинаров для сотрудников, организация мероприятий, нацеленных на укрепление «командного духа»);

- *отдел аналитики*, проводящий анализ всей внешней среды, оценивающий эффективность деятельности пресс-службы в целом и разрабатывающий рекомендации для всех вышеперечисленных отделов, особенно для отдела коммуникационной стратегии.

Наиболее эффективной работы пресс-службы можно достичь при системном подходе к ее организации, однако, на практике пресс-служба зачастую отвечает лишь за построение отношений со СМИ, и ее функция сводится к распространению материалов о деятельности компании, органа власти или организации. В этом случае вся пресс-служба может быть представлена пресс-секретарем. При таком подходе организация может понести серьезные имиджевые потери, так как большая часть важных участков информационной работы останется неохваченной. А руководитель пресс-службы может столкнуться с отсутствием интереса к подаваемым материалам со стороны СМИ.

Таким образом, при организации пресс-службы необходимо учитывать тот факт, что эффективность информационной кампании напрямую зависит от построения эффективной системы взаимодействия со СМИ. М. Паренти в своей работе «Демократия для немногих» отмечал: «Средства массовой информации отбирают большую часть информации и дезинформации, которыми мы пользуемся, для оценки социально-политической действительности. Наше отношение к проблемам и явлениям во многом предопределены теми, кто контролирует мир коммуникаций».

Построение эффективной системы взаимодействия пресс-службы со средствами массовой информации сводится к нескольким направлениям.

1. Разъяснительная работа. Очень часто журналисты лишь поверхностно знают проблему, о которой пишут. Задача пресс-службы – организовать серию пресс-туров и презентаций, которые помогли бы журналистам увидеть процессы, происходящие в организации, изнутри.

2. Своевременное обеспечение журналистов полной информацией. Такая информация должна содержать факты и аргументы, дающие ответы на возможные вопросы со стороны оппонентов.

3. Организация встреч с руководителем для получения информации из первых рук.

Таким образом, организационная структура пресс-службы должна базироваться на четырех принципах:

- целесообразности (ориентация на стоящие перед организацией цели и задачи);
- нестандартности (умение принимать «нешаблонные» решения, исходя из конкретной ситуации);

- оперативности (способность действовать на опережение);
- последовательности (чтобы информационная кампания была эффективной, необходимо придерживаться четкого плана последовательных шагов).

Структура пресс-службы, построенная на перечисленных принципах, позволяет избежать бессистемности, а, следовательно, повышает эффективность информационной работы.

Итак, современная пресс-служба строится на основе анализа информационных потребностей и коммуникационных сетей. При этом внимание акцентируется на отборе необходимой и приоритетной информации, а также коммуникационных каналах ее распространения.

Создание пресс-службы на предприятии – это наилучшее решение проблемы по улучшению имиджа предприятия. Обладая полной информацией о работе компании, постоянно обновляя ее, пресс-службе предприятия легче будет ориентироваться в мире информационных СМИ, чем стороннему агентству, которое углубленно не работает в сфере предприятия.

А.А. Суханова
ГУВШЭ
(г. Нижний Новгород, Россия)

Глобальные и внутренние вызовы российской модернизации

Необходимость модернизации как формы инновационных трансформаций сегодня очевидна. Создание несырьевых источников роста экономики обсуждается повсюду, однако достаточных ресурсов для этого развития пока нет. Рост экономики за счет поставок энергоресурсов будет продолжаться, но это может привести к односторонности в развитии экономики. По словам Президента РФ Д.А. Медведева Россия должна иметь и другие мощные, сопоставимые по своему объёму, секторы нашей экономики. В исследованиях последних лет часто приводятся факты продолжающегося "усыхания" потенциала страны и нарастания негативных тенденций в социальной и духовно-нравственной сфере. Агентство РИФ, ссылаясь на источники Интернета, приводит длинный список мест, занимаемых Россией в мировой "табели о рангах" (первые места мы занимаем: по абсолютной величине убыли населения; по количеству самоубийств среди пожилых людей; по числу разводов и детей, рожденных вне брака; по числу детей, брошенных родителями; по количеству самоубийств среди детей и подростков)[1].

По мнению одного из ведущих специалистов в области модернизации В. Иноземцева, перспективы современной российской **≤модернизации≥** пока достаточно сложно предсказать. Опасность заключается в том, что Россия может стать действительно сырьевым

придатком развитых стран, не предпринимать активных действий. Для того, чтобы избежать этой угрозы, необходимо решительно изменять устоявшуюся структуру производства, развивать отрасли, способные конкурировать с иностранными производителями[2].

Глобальные вызовы модернизации свидетельствуют о том, что укрепление внешнеполитических позиций России обеспечит ей определенное лидерство не только в вопросах международной безопасности, но и в строительстве новой архитектуры мировой финансово-экономической системы. Сейчас в мире происходит изменение глобальных «правил игры», смещение приоритетов и увеличение требований к качеству. В этом быстро меняющемся мире России необходимо занять комфортную позицию.

Становится все более заметным опасное для страны отставание от высокоразвитых стран. Так, академик Е. Велихов в 2008 г. подчеркивал, что по уровню суммарной производительности труда Россия отстает от США в 100 раз, а по внедрению в промышленность компьютеров - в 1000 раз. России необходимо преодолевать технологическое отставание от развитых стран, и решением этой проблемы может стать переход к инновационному пути развития. Усиление интеграции России в международную экономику приводит к тому, что происходит увеличение поставок импортной продукции, заменяющей отечественную. Это наносит ущерб экономике страны. С точки зрения отечественных производителей это означает усиление конкуренции, вследствие чего слабые игроки уходят с рынка, другие его занимают, расширяют ассортимент, совершенствуют технологии производства[3]. В России сужается спектр конкурентоспособных секторов. Во многом это связано с утечкой капитала и высококвалифицированных кадров за рубеж.

Важным вызовом модернизации является необходимость преодоления последствий кризиса таким образом, чтобы впоследствии у России была возможность выступать на мировой арене наравне с развитыми странами. Положительное влияние оказал тот факт, что российская экономика меньше пострадала от мирового финансового кризиса в отличие от развитых стран. В частности, российские банки не работают с производными финансовыми инструментами западных банков, страна накопила крупные золотовалютные резервы, у России не было внешнего государственного долга. Все это способствует возможной реанимации конкурентоспособности страны.

Нельзя обойти вопрос и об участии России в международном разделении труда. Такие международные процессы как специализация и кооперация способствуют обращению товаров на мировом рынке происходит на принципах конкуренции по качеству и цене. Страны же занимают свое место в мировом хозяйстве, исходя из особенностей производства: наукоемкое производство готового продукта

производственного и потребительского назначения, добыча и переработка сырьевых ресурсов. Развивающиеся страны специализируются на производстве сырья и полуфабрикатов по причине малоквалифицированной рабочей силы и материалоёмкого производства. Цель модернизации в России - изменить ситуацию.

Внутренние вызовы:

В стране отсутствует система институтов, позволяющих установить систему обратных связей общества и государства, существует недоверие к формальным институтам, а также инструментов разрешения конфликтов правовым путем[4];

В стране отмечается малое предложение коммерческих проектов, что отрицательно воздействует на следование пути инновационного развития. Важно отметить, что развивающиеся ИТ, высокотехнологичные производства внутри страны основываются на импорте технологий. Низкий уровень конкуренции в стране приводит к тому, что система управления зачастую не является эффективной и происходит снижение качества управления. Недостаток высококвалифицированных специалистов играет важную роль. Бизнес не мотивирован на разработку и заимствование новых технологий, высокие транзакционные издержки тормозят увеличение прибыли в доходных отраслях.

Заметную роль наряду с экономической модернизацией играет политическая модернизация. Так, согласно Хаттингтону? политическая модернизация включает: рационализацию власти, дифференциацию социальных, государственных и гражданских структур и повышение политического участия. Хаттингтон считает, что политическая модернизация – это дестабилизирующее явление, главная проблема которого – создание устойчивого легитимного общественного порядка.

Говоря о политической модернизации России необходимо заметить, что наша страна относится к странам с «поздним стартом», о которых в исследованиях отмечается, что чем ниже уровень развития страны, тем более активную роль призваны сыграть замещающие институциональные факторы, а также факторы идеологии модернизации, непосредственно влияющей на формирование средне- и долгосрочной политики государства. Для осуществления модернизации в России Институтам политического представительства необходимо иметь возможность облегчить трудности «межформационного» перехода и создать благоприятные условия для массового участия в социально экономических, политических и культурных преобразованиях.

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ		3
<i>Б.А. Жигалев</i>		5
<i>О.Ю.Гусева</i>		6
<i>В.А.Соловьев</i>		7
ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ		8
Б.А. Жигалев	<i>Проблемы современной социально-культурной коммуникации</i>	8
Л.Е. Шапошников.	<i>Проблема личности в отечественной духовной традиции и современные СМИ</i>	10
А.А.Федоров	<i>Метафизика восхождения: происхождение инноваций и возрождение инноватика</i>	14
А.В. Прудник	<i>Глобальная сеть Интернет и новые технологии трансформации общества</i>	24
Е.П. Савруцкая	<i>Проблемы формирования ценностного сознания молодежи в контексте инновационных трансформаций</i>	23
Hermann Michael C.	<i>Gewalt im Fernsehen – Gewalt in der Realität Jugendlicher Ergebnisse einer international vergleichenden Studie in Deutschland und Russland</i>	33
Н.Э. Гронская	<i>Гуманитарное образование в эпоху модернизации</i>	45
Ж.В. Никонова	<i>Оценка качества инновационных процессов вуза</i>	50
В.А. Соловьев	<i>Туризм в Нижнем: результаты и перспективы</i>	55
СЕКЦИЯ 1		
ПРОБЛЕМА МОДЕРНИЗАЦИИ РОССИЙСКОЙ СИСТЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ В КОНТЕКСТЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ		66
С.В. Устинкин	<i>К вопросу о критериях оценки качества подготовки научных кадров высшей квалификации в системе послевузовского образования</i>	66
А. Н. Шамов	<i>Научные парадигмы в модернизации языковой педагогики</i>	70
Werner Knapp	<i>Wie Kinder Begriffe erwerben und welche Annahmen Erwachsene darüber haben</i>	77

Н.В. Макшанцева	<i>Формирование профессиональной языковой личности на основе диалоговых технологий</i>	90
Г.В. Курицына	<i>Дистанционные образовательные технологии в обеспечении инновационных процессов</i>	96
К.А.Шведова	<i>Инновационный подход в системе образования</i>	102
Т.А. Пакина	<i>Инновации в образовании: путь к преодолению неопределенности современного общества</i>	107
Свинарева Н.А.	<i>Коммуникационные технологии обучения химии в средней школе</i>	112
СЕКЦИЯ 2		
СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ ИННОВАЦИОННЫХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ		122
С.В. Клягин	<i>Антропологические перспективы современных инновационных практик</i>	122
О.Л. Гнатюк	<i>Символический интеракционизм как «практическая intersубъективность»: сравнительный анализ теорий личностных коммуникаций Дж. Г. Мида и И.Гоффмана</i>	124
А.М. Дорожкин	<i>Является ли теория коммуникации инновационным развитием классической философии?</i>	129
И.В. Комадорова, И.С. Комадоров	<i>Диалектика взаимодействия этноса и культуры в условиях полиэтничности</i>	132
Т.В.Радаев, М.Б.Ротанова	<i>Парадигмы образования и корпоративное обучение</i>	139
Терентьева И.Н.	<i>Визуальная сегментация городского пространства</i>	149
А. М. Глазырина Т. Л.Михайлова	<i>Гендерный подход в контексте модернизации российской системы образования: аргументы «за» и «против»</i>	152
М.В. Федорова	<i>Актуальность и инновационность философской антропологии академизма в условиях кризиса современной философии</i>	156
И.М.Сафиуллина	<i>Проблема эффективности профессиональной коммуникации в компаниях с международным участием</i>	166
В.С. Тормошева	<i>Влияние глобализации и международной коммуникации на культурные процессы</i>	171

СЕКЦИЯ 3

АНТРОПОЛОГИЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ 179

О.Л. Краева	<i>Гуманистическое измерение инноваций в сфере коммуникации</i>	179
В.О. Волкова	<i>Состояние человека как ресурс коммуникативных компетенций в образовательной деятельности</i>	187
Е.В. Касьянова	<i>Философско-мировоззренческое обоснование вербальной коммуникации внутри молодежных субкультур XXI века</i>	189
Д.В. Семенов	<i>Мультимедиаобразование в современном информационном пространстве: антропологическое измерение</i>	194
А.А. Киприянова	<i>Влияние средств массовой информации на формирование ценностных ориентаций молодежи в современном мире</i>	199
Р.В. Орлов	<i>Особенности формирования потенциала человека в образовании, в условиях современных коммуникационных инноваций</i>	203
Н. В. Малахова	<i>Телесно-духовное единство субъективности и способы его реконструкции в коммуникативной реальности</i>	208
Л.Ю. Моторина	<i>Наследие Н.А. Добролюбова и духовное обновление общества</i>	212

СЕКЦИЯ 4

КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ 216

Н.Н. Васина	<i>Конфликтные аспекты инновационных трансформаций</i>	216
О.А. Вахрушев	<i>Реклама как фактор современных социокультурных трансформаций</i>	223
Е.Е. Семенов	<i>Социальные сети в контексте развития инновационных информационных технологий</i>	226
Н. А. Кузнецова	<i>Особенности развития современной политической коммуникации</i>	232
Е.Н. Жукова	<i>Инвайероментальный (средовой) подход как инновационная методология построения бренд - коммуникаций</i>	235

А.С. Валюгин	<i>Проблемы межкультурной коммуникации в контексте виртуализации социальной реальности</i>	241
А.Ж.Закирова	<i>Национальная идея и проблема коммуникативных практик</i>	246
И.В. Комадорова, А.Ф. Ахатов, И.С. Комадоров Д.В. Кочурин	<i>Концепция межкультурной коммуникации как фактор социального взаимодействия</i>	250
М.А. Шабурова	<i>Проявление трансформаций современных коммуникаций в социальном действии</i>	253
	<i>О формировании культурно-исторического типа личности</i>	257
СЕКЦИЯ 5		
ИНФОРМАЦИОННО- КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ. ИННОВАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ РЕГИОНОВ		261
А.В. Баранов	<i>Коммуникативный аспект электорального поведения горожан (на материалах Ростовской области и Краснодарского края)</i>	261
С.В. Белковский	<i>Нравственные проблемы в дискурсе современной отечественной региональной прессы</i>	266
О.А. Верещагин	<i>Проблема «киберсоциализации» и коммуникативная социогуманитарная парадигма</i>	273
М.Б.Ротанова	<i>Культура понимания в контексте современных трансформационных процессов в социальной реальности информационного общества</i>	280
М. Г. Шилина	<i>Человек в инновационном обществе: новые модели коммуникации</i>	285
И.Е. Волков	<i>Виртуальный контекст коммуникативных трансформаций</i>	290
Кулагина Т.Д.	<i>Использование компьютерных технологий для формирования инновационного мировоззрения студентов</i>	291
О.Г.Кузнецова, Т.Л.Михайлова	<i>Инновационные технологии брендинга на примере коммерческой площадки «Земляничная поляна»</i>	295
Т.Д. Кулагина	<i>Разработка инновационных проектов и совершенствование старых туристских маршрутов</i>	298

А.О. Молькова	<i>Философская парадигма в рекламе XXI века</i>	301
СЕКЦИЯ 6		
МЕДИАКУЛЬТУРА КАК СФЕРА ИННОВАЦИОННЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ОБЩЕСТВЕ		306
Е.И. Кузнецова	<i>Медиакультура современного мира: парадоксы инновационных технологий</i>	306
М.Л. Курьян	<i>Создание привлекательного имиджа как способ управления коммуникативным процессом</i>	311
Т.А. Пивоварчик	<i>Студенческий медиацентр как инструмент формирования информационной культуры и навыков проектной деятельности</i>	315
С.А. Герасимова	<i>Медиакоммуникация как технология инновационного развития</i>	320
Ю.В.Игошина	<i>Негатив как прием привлечения внимания в заголовках СМИ</i>	324
Н.И. Зражевская	<i>Коммуникация в Интернете: молодежная аудитория</i>	328
Н.И. Смаковская, Т.Г. Бельчикова	<i>Инновационный потенциал арт-конференции: коммуникативно-художественный аспект</i>	330
Н.О. Кудрявцева	<i>Динамика современной коммуникативной реальности и её отражение в текстовых формах</i>	333
И.С. Тюленев	<i>Символические основания репутации социальной организации в условиях медиареальности</i>	337
О.И. Пикунов	<i>Влияние средств массовой информации на уровень речевой культуры</i>	345
О.С. Хряпченкова	<i>Язык экологической медиакультуры и его роль в развитии инноваций</i>	349
СТУДЕНЧЕСКАЯ СЕКЦИЯ: ДОКЛАДЫ И ПРЕЗЕНТАЦИИ ПРОЕКТОВ		353
И.А. Винокурова, Т.Л. Михайлова	<i>Музей нового поколения как инновационный ресурс региона</i>	353
И.В.Балдыгина, Т.Л. Михайлова	<i>«Мы – дети радио», или инновационные технологии брендинга территории</i>	355

Е.В. Романенко, Т.Л. Михайлова	<i>«Этика - впереди технологий!», или о присяге как механизме формирования коммуникативной личности PR- специалиста</i>	357
Е.В.Шалина, Т.Л. Михайлова	<i>Инновационные методы позиционирования науки (на примере высшего учебного заведения)</i>	360
Михайлова Т.Л., Олонина А.М.	<i>Наука- драма идей: туристический маршрут как средство инновационных коммуникаций</i>	363
М.В. Лапина	<i>Роль координационной деятельности пресс-службы в организации</i>	365
А.А. Суханова	<i>Глобальные и внутренние вызовы российской модернизации</i>	367

ЧЕЛОВЕК В СИСТЕМЕ КОММУНИКАЦИИ: ПРОБЛЕМЫ ИННОВАЦИОННЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ

**Материалы
X международной научно-практической конференции
«Человек в системе коммуникации»**

Нижний Новгород

23-24 марта 2011 года

Ответственный редактор

**Елизавета Петровна Савруцкая,
доктор философских наук, профессор**

Редактор: Л.П.Шахрова,

Лицензия ПД № 18-0062 от 20.12.2000

Подписано в печать

Печ. л. 25, 3

Тираж 500 экз.

Формат 60x90 1/16

Заказ