|  |  |
| --- | --- |
| РОССИЙСКИЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРОЛОГИИЮЖНЫЙ ФИЛИАЛ |  |

**МЕДИАКУЛЬТУРА И МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ
В ПОЛИКУЛЬТУРНОМ ОБЩЕСТВЕ**

сборник научных статей

по материалам Всероссийской научной заочной конференции

с международным участием

КРАСНОДАР

2014

**УДК 008+001.1+37**

**ББК 71+74.200.50**

##### М 42

**Редакционная коллегия:**

**Горлова И. И.,** доктор философских наук, профессор, директор Южного филиала Российского института культурологии, Заслуженный деятель науки РФ;

**Коваленко Т. В.**, кандидат философских наук, заместитель директора Южного филиала Российского института культурологии (ответственный редактор);

**Крюков А. В.,** кандидат исторических наук, ученый секретарь Южного филиала Российского института культурологии

**Бычкова О.И.,** кандидат экономических наук, доцент, начальник отдела научно-образовательных проектов и программ Южного филиала Российского института культурологии;

**Гуцалов А. А.,** кандидат философских наук, старший научный сотрудник отдела экспертно-консультативной деятельности и проблем культурного и природного наследия Южного филиала Российского института культурологии;

**Костина Н. А.,** кандидат педагогических наук, доцент, ведущий научный сотрудник отдела научно-образовательных проектов и программ Южного филиала Российского института культурологии.

**М 42**

Медиакультура и медиаобразование в поликультурном обществе: сб. науч. ст. по матер. всеросс. науч. заочн. конфер. междунар. участ. / редкол. И. И. Горлова, Т. В. Коваленко, А. В. Крюков, О. И. Бычкова, А. А. Гуцалов, Н. А. Костина. – Краснодар: ООО «Альфа-Полиграф+», 2014. – \_\_\_\_ с.

**ISBN – \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

Предлагаемый вниманию читателей сборник трудов российских и зарубежных авторов отражает актуальные тенденции современного медиаобразовательного дискурса: непрекращающиеся дискуссии в области понятийного аппарата, роли и места медиаобразования в обществе, особенностей функционирования, стратегий и технологий развития.

Материалы сборника можно рекомендовать исследователям и преподавателям дисциплин в области массмедиа, коммуникативистики, социологии и психологии массовых коммуникаций, а также магистрантам и аспирантам, чьи научные интересы лежат в сфере медиа, коммуникаций и медийного образования.

ISBN – \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ УДК 008+001.1+37

 ББК 71+74.200.50

© коллектив авторов, 2014;

© Южный филиал Российского института культурологии, 2014.

**СОДЕРЖАНИЕ**

**Предисловие** 4

**А.В. Крюков.** Критерии отбора изданий в электронные

библиотеки: зарубежный опыт 6

**М. В. Грибановская, Т. И. Новожилова.** Проблемы

и перспективы использования компетентностного подхода

в современном образовании 24

**Х. А.Джаримова, Н. И.Снежко.** Значение межкультурной

коммуникации в подготовке студентов – переводчиков 32

**А. З. Инкина-Ерицпохова.** Воздействие медиаобразования

на формирование деловой культуры организации 37

**А. В. Кудинова.** Медиакультурные факторы современной

российской модернизации 45

**А. В. Кухтина.** Теоретико-правовой анализ

информационной культуры 58

**К. М. Мартиросян.** Символический капитал, масс-медиа

и современные проблемы образовательной информации 62

**О. И. Бычкова, Н. А. Костина.** Конструирование виртуальных

личностей в пространстве медиакультуры 72

**Н. А. Новикова.** Технологии организации волонтерской

деятельности учащейся молодежи 77

**Ю. В. Пидшморга.** Каналы рекламного воздействия

как элемент медиакультуры современного общества 82

**А. В. Савлучинская.** Мотивационные аспекты развития

деловой карьеры 93

**Е. В. Сапига, М. В.Репина.** Методы развития эмоциональной

памяти в процессе обучения иностранному языку 97

**Е. О. Третьякова.** Вебинары как инновационная форма

корпоративного обучения 101

**И. А. Черненко.** Медиаобразование как фактор социализации

личности в условиях перехода к информационному обществу 107

**К. Кумар.** Реклама в электронных средствах массовой

информации: смерть социально-ответственного маркетинга 116

**М.М. Верма.** Техника массовой мобилизации Махатмы Ганди 125

**М. Джевенцка**. Влияние образования на повседневную

жизнь и культуру тсванов 153

**ПРЕДИСЛОВИЕ**

*Роль медиакультуры и медиаобразования в обществе растет невиданными ранее темпами. Это комплексное средство освоения человеком окружающего мира в его социальных, интеллектуальных, нравственных, художественных, психологических аспектах.*

*В настоящее время в полиэтничных регионах Российской Федерации появляются проблемы формирования единого национального информационного пространства. Важен учет процессов повышения и снижения конфликтогенности в региональном социуме, регулирование социальных отношений, построенных на принципах мультикультурализма и толерантности. Возникновение глобального информационного пространства резко изменяет ситуацию обмена информацией между традиционными культурами и этнокультурами, индивидами, их представляющими. Тесные коммуникативные связи, тенденции к процессу интеграции приобретают все большие масштабы и значение при характеристике явлений современной социальной реальности.*

*Этнокультуры способны адаптироваться в условиях информационного общества и компьютерно-информационных технологий. Наполняя информационное поле, осуществляя межкультурную коммуникацию, представители этнокультур способны создавать позитивные образы средствами виртуального «метаязыка» общения. Современные информационные технологии могут стать одним из инструментов становления гармоничного поликультурного, информационного общества. На примерах общечеловеческих ценностей, представленных в опыте взаимодействия этнокультур, возможно формирование гуманистического менталитета, воспитания поколений XXI в. в духе культуры мира и ненасилия, что создаст дополнительные предпосылки для предотвращения столкновений государств и цивилизаций, укрепляя их сотрудничество и партнерство.*

*Эти проблемы и стали предметом научной рефлексии для участиников Всероссийской научной заочной конференции «Медиакультура и медиаобразование в поликультурном обществе», подготовленной сотрудниками отдела научно-образовательных проектов и программ Южного филиала Российского института культурологии.*

*Конференция проводилась в целях укрепления и расширения международного сотрудничества, повышения эффективности научного потенциала ученых и аспирантов в сфере медиакультуры и медиаобразования в поликультурном обществе, модернизации форм научных исследований.*

*Для проведения конференции был сформирован оргкомитет, который возглавила Горлова Ирина Ивановна, директор филиала, доктор философских наук, профессор. Формой проведения стала Интернет-конференция с последующей публикацией материалов: все научные статьи участников размещены на сайте* [*http://sbricur.com*](http://sbricur.com) *и публикуются в настоящем сборнике.*

*Сборник трудов российских и зарубежных авторов «Медиакультура и медиаобразование в поликультурном обществе» отражает актуальные тенденции современного медиакультурного и медиаобразовательного дискурса: непрекращающиеся дискуссии в области понятийного аппарата, роли и места медиакультуры и медиаобразования в обществе, особенностей функционирования, стратегий и технологий развития в поликультурном обществе.*

*Структуру сборника определила тематика конференции. Он содержит научные статьи и тезисы по следующим приоритетным направлениям:*

*- Поликультурный характер современного образовательного пространства России;*

*- Медиаобразование, медиапедагогика, медиаграмотность, медиакомпетентность в полиэтничном обществе;*

*- Культура и образование в информационном обществе;*

*- Медиакультура как предмет философского анализа;*

*- Медиаобразование и социализация личности;*

*- Этнохудожественное образование в условиях поликультурного общеобразовательного пространства России;*

*- Поликультурная образовательная деятельность вузов культуры и искусства;*

*- Образовательные технологии XXI века: информационная культура и медиаобразование;*

*- Медиаобразование в системе высшего художественного образования.*

*Анализ статей, вошедших в сборник, позволяет сделать вывод о том, что спектр интересов молодых специалистов по медиакультуре и медиаобразованию в поликультурном обществе чрезвычайно широк – от теоретико-методологических исследований до прикладных моделей.*

*Научная новизна и обоснованность теоретических результатов, а также высокая практическая значимость представленных исследований свидетельствует о наличии высокого потенциала и позволяют надеяться на дальнейшее комплексное и эффективное развитие теории медиакультуры и медиобразования в поликультурном обществе.*

*Редакционная коллегия издания сердечно благодарит всех авторов за предоставленные статьи и выражает надежду на дальнейшее сотрудничество. Мы надеемся, что этот сборник будет интересен широкому кругу читателей.*

*Редколлегия*

🙡🙣

***А. В. Крюков[[1]](#footnote-1)\****

**КРИТЕРИИ ОТБОРА ИЗДАНИЙ**

**В ЭЛЕКТРОННЫЕ БИБЛИОТЕКИ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ**

*В статье проанализирован опыт ведущих электронных библиотек в области создания критериев отбора изданий для оцифровки. Предметами исследования избраны известные международные и национальные Интернет-проекты. Рассмотрены основные признаки, по которым производится отбор оцифровываемых изданий. Выделены общие и особенные характеристики работы электронных библиотек в этом направлении.*

***Ключевые слова:*** *электронная библиотека, электронная книга, критерии отбора книг, политика оцифровки, НЭБ, Национальная электронная библиотека России, Europeana, American Memory, Gallica.*

***Kryukov Anatoly V.***

***Selection criteria for digital libraries: international experience***

*The article examines the experience of leading digital libraries in the field of making criteria for the selection of books for digitizing. Well-known international and national Internet projects were chosen as research subjects. The basic attributes on which selection is made to digitize books were analyzed. The general and particular characteristics of digital libraries’ work in this direction were highlighted.*

***Keywords:*** *digital library, e-book , the selection criteria for books, digitization policy , Russian National Digital Library , Europeana, American Memory, Gallica.*

Тезис о том, что Интернет стал неотъемлемой частью жизни современного человека, давно уже можно причислить к категории прописных истин. Работа и отдых, образование и самосовершенствование, бытовые покупки и личные знакомства – все это и многое другое стало доступно посредством Всемирной паутины. Без сомнения, Интернет несет в себе огромный, по большей части положительный потенциал, который может и должен быть востребован как обществом, так и государством с максимальной степенью эффективности.

Российское государство уже довольно давно и достаточно успешно использует сетевые возможности для упрощения взаимодействия с гражданами по вопросам оказания государственных услуг. Несмотря на ряд проблем, имевших место в ходе реализации государственной программы «Электронная Россия» [1], Правительство РФ в 2008 году утвердило Концепцию формирования электронного правительства [2], в декабре 2009 года был запущен в эксплуатацию сайт Gosuslugi.ru. Еще через год Правительство России утвердило Государственную программу Российской Федерации «Информационное общество (2011-2020 годы)», основной целью которой являлось «получение гражданами и организациями преимуществ от применения информационных технологий за счет обеспечения равного доступа к информационным ресурсам, развития цифрового контента, применения инновационных технологий и радикального повышения эффективности государственного управления при обеспечении безопасности в информационном обществе» [3].

Итоги более чем десятилетней работы по налаживанию взаимодействия между обществом и государством можно оценивать по-разному, однако за этот период, помимо упомянутого Портала государственных услуг Российской Федерации, были реализованы Единая система идентификации и аутентификации [4], Единая система межведомственного электронного взаимодействия [5], Информационная система головного удостоверяющего центра [6] и некоторые другие элементы инфраструктуры Электронного Правительства. На практике это означает то, что возможности граждан, связанные с получением государственных услуг без излишних временных затрат существенно расширяются. Через Интернет теперь можно заказать свидетельство о постановке на учет в налоговом органе, оформить заграничный паспорт, получить информацию о задолженности, заполнить налоговую декларацию, записаться на прием к врачу, причем перечень услуг отнюдь не исчерпывается перечисленными позициями и постоянно дополняется [7]. В итоге Российская Федерация смогла занять 27 позицию в общемировом рейтинге ООН 2012 года [8], сумев за короткий период подняться на 32 пункта. Всего же в аналитическом отчете ООН учитывались данные по 169 государствам.

Однако общественно-государственное взаимодействие в сфере Интернет-коммуникации безусловно должно реализовываться не только и не столько в аспекте оказания разнообразных государственных услуг. Гораздо более важным и перспективным направлением является использование возможностей глобальной сети в аспекте реализации целей государственной культурной политики. В российском сегменте Интернета успешно работают тысячи официальных сайтов государственных учреждений культуры, эти ресурсы постоянно развиваются как в технологическом, так и в содержательном смысле и предлагают своим пользователям самую разнообразную информацию, относящуюся к культурной жизни и ее событиям. Помимо отдельных сайтов действуют и крупные тематические ресурсы: портал «Культура России», портал «Культурное наследие России» [9], многие субъекты РФ имеют аналогичные сайты, посвященные региональной культуре.

Вместе с тем по мере усложнения технологии закономерно увеличивается функциональный потенциал этой категории Интернет-ресурсов, которые служат уже не только и не столько целям текущего информирования посетителей, сколько выполняют более высокую задачу: повышение культурного и образовательного уровня граждан России. Именно этому в конечном итоге способствует размещение на упомянутых порталах медиаконтента, представляющего собой лучшие образцы богатейшего культурного наследия народов Российской Федерации: художественные и документальные фильмы, кинохроника, материалы выставок, музейные предметы, картины, фото-и фонодокументы.

Однако упомянутые сайты, несмотря на широкое изобразительное и мультимедийное содержание, в силу своего характера не могут обеспечить пользователям постоянный доступ к сокровищам книжной культуры России, для популяризации которой средствами Интернета необходимо создание национальной электронной (цифровой) библиотеки – ресурса, обладающего специфическим программным и контентным наполнением.

Проектирование ресурса подобного рода в России началось еще в 2003 году, когда Российская государственная библиотека выступила с инициативой его организации. Проект концепции цифровой библиотеки был сформулирован как научная разработка авторским коллективом под руководством Т.В. Майстрович [10]. Со временем идея получила реальное воплощение в виде сайта www.rusneb.ru, который постепенно стал заполняться контентом. Однако структура ресурса до сих пор остается достаточно размытой, ее элементы нельзя охарактеризовать как концептуально выверенные. Скорее, рубрики НЭБ сформировались как результат постепенного и зачастую бессистемного комплектования сайта. Вторая важная проблема заключается в том, что основой содержания ресурса НЭБ стали издания, свободные от авторских прав, то есть те произведения, которые в зарубежной практике принято объединять в «кластер» public domain, то есть продукты творчества, являющиеся общественным достоянием.

Между тем развитие сетевых технологий и необходимость обеспечения свободного распространения информации поставили задачи легального вовлечения широчайшего спектра издаваемых в нашей стране книг в пределы виртуального пространства. Данное обстоятельство обусловило необходимость оцифровки выходящих в свет изданий, обозначенную в пункте «н» указа Президента РФ от 7 мая 2012 года № 597 «О мероприятиях по реализации государственной социальной политики», предусматривающем требование, согласно которому Правительству Российской Федерации необходимо обеспечить ежегодное включение в Национальную электронную библиотеку «не менее 10 процентов издаваемых в Российской Федерации наименований книг» [11].

Задача, поставленная президентским указом, оказалась достаточно сложной и многогранной прежде всего в аспекте выявления круга изданий, которые могут и должны быть оцифрованы, ведь выделение одной десятой от всего книжного массива требует солидной методологической основы, должно учитывать опыт, накопленный отечественной библиографией и, самое главное, отвечать национальным интересам, тем целям, которые в настоящее время ставят перед собой российское общество и государство.

Следует отметить, что Россия – не первая страна, которая пошла по пути создания национальных электронно-библиотечных ресурсов. В некоторых странах мира создание подобных собраний электронных книг началось еще в 1970-х годах. Первым же в полной мере национальным ресурсом подобного рода стал проект «Память Америки», созданный в последнем десятилетии прошлого века. В течение последующего времени такие ресурсы возникли во многих европейских государствах. На пути создания Национальной электронной библиотеки в нашей стране необходимо учитывать богатый опыт, накопленный за рубежом, в том числе и относительно создания различных критериальных систем для отбора оцифровываемых изданий.

В данной статье, таким образом, рассматриваются национальные библиотеки ряда европейских стран, США и Австралии в аспекте выявления признаков изданий, которые являются существенными при принятии решения об их оцифровке и включения в фонды электронной библиотеки. Выявив и проанализировав принципы отбора оцифровываемых книг за рубежом, можно будет рекомендовать ту или иную модель для частичной реализации в российских условиях.

Источниками при работе над исследованием послужили документы, размещенные на официальных сайтах электронных библиотек и публикации специалистов, стоявших у истоков формирования цифровых коллекций.

В процессе работы были отдельно рассмотрены критерии отбора изданий в проектах «Europeana», «American Memory», «Gallica», а также в Национальной цифровой библиотеке Финляндии, Национальной библиотеке Австралии, Австрийской национальной библиотеке и Швейцарской национальной библиотеке.

*Проект Europeana.* Europeana является ярким примером межгосударственного сотрудничества в области культуры и преследует цель предоставления доступа к культурному наследию Европы через единый ресурс с многоязычным интерфейсом. Данный интерфейс представляет собой окошко поиска, подобное имеющемуся в сервисах Google и направляющее пользователя непосредственно к объекту поиска сразу же после ввода запроса. Функции сервиса несколько ограничены и некоторые из них находятся еще в стадии тестирования, однако сайт библиотеки предоставляет содержимое, раскрывающее перед пользователями богатства культурного наследия Европы.

В одном из информационных писем Еврокомиссии к Европарламенту утверждается, что в Евросоюзе «организация и финансирование оцифровки коллекций, относящихся к культуре, и сохранение их в цифровом виде является в первую очередь делом государств-членов» [12]. Чтобы в полной мере следовать данной установке, Europeana использует децентрализованную или распределенную модель цифровой библиотеки. Такая модель является воплощением совокупных усилий европейских библиотек, архивов, музеев и других учреждений в направлении предоставления широкого доступа к европейскому культурному и образовательному наследию. Появлению проекта Europeana способствовало сотрудничество более чем 100 учреждений [13].

Критерии отбора коллекций в проекте Europeana соответствуют описанной децентрализованной модели. Это означает, что принятие решения о том, какой материал можно представить пользователям посредством Europeana является делом европейских библиотек, участвующих в данном проекте. Еврокомиссия через свои инициативы поддерживает как государства-участники в их проектах по переводу изданий в электронную форму, так и отдельные проекты, имеющие целью подачу контента непосредственно в Europeana, например, «Europeana Local» и «European Film Gateway» [14].

Тем не менее, Europeana следует некоторым общим рекомендациям для развития коллекций, включающим в себя:

- артефакты,

- исторические и ценные издания, заслуживающие всемирной известности;

- запросы пользователей для изданий;

- малоизвестные издания, которые, будучи оцифрованы, могут стать привлекательными для пользователей.

- хрупкие предметы, которые могут принести пользу как своим сохранением, так обеспечением цифрового доступа к ним [15].

Контентный вклад в Europeana зависит от европейских библиотек и учреждений, однако критерии отбора Europeana, ориентируют развитие коллекций на четыре основных направления:

- материалы культурного наследия, обладающие исторической ценностью;

- материалы, которые непосредственно удовлетворяют реальные потребности пользователей;

- неизвестные материалы в рекламных целях;

- материалы, подверженные риску исчезновения.

Таким образом, выгоды проекта Europeana заключаются не только в предоставлении материалов, относящихся к культурному наследию, но и изданий, необходимых пользователям, независимо от их природы. Данное обстоятельство может означать, что Europeana стремится стать центром единого доступа к документированной культуре Европы.

*Электронная библиотека Конгресса США American Memory («Память Америки»).* «Память Америки» представляет собой первый пилотный проект Библиотеки Конгресса США в ее цифровых достижениях по обеспечению американских школ и библиотек цифровыми коллекциями из ее богатейших ресурсов. Пилотная фаза проекта длилась в течение пяти лет с 1990 по 1994 гг. [16]

«Память Америки» является первым электронно-библиотечным проектом, который привел к созданию «Национальной программы электронной библиотеки» в 1994 г. Он содержит американскую историческую коллекцию, которая к концу 2007 года насчитывала 13 600 000 цифровых файлов, при этом количество посещений равнялось 93 млн.

Коллекция «Память Америки» – это прежде всего историческое и культурное собрание, созданное для студентов, исследователей, преподавателей, и людей, занимающихся самообразованием на протяжении всей жизни

Библиотека Конгресса выбирает материалы для данного проекта, основываясь на «их исторической, культурной или образовательной важности; ожидаемом спросе; руководящих указаниях внутренних библиотечных директивных органов, определяющих политику по оцифровке, а также возможностей современных технологий по сбору контента, облегчению доступа к нему и его поддержке» [17]. Таким образом, сам отбор в проекте «Память Америки» является многогранным и зависит от большого количества применяемых критериев. Коллекция «Памяти Америки» пополняется отнюдь не исключительно из Библиотеки Конгресса, но и из иных учреждений Соединенных Штатов Америки. Источником развития коллекций являются многие культурные, исторические, архивные, музейные и библиотечные организации в США, стремящиеся сохранить и сделать доступными для широкой общественности свои историко-документальные собрания. «Память Америки» предназначается прежде всего для «исключительных основных источников, содержащихся в Библиотеке Конгресса» [18]. Иными словами, данная коллекция не призвана вобрать в себя все документальные источники США. Кроме того, ограничения из-за защиты авторских прав добавляют препятствий к обеспечению доступа американцев и жителей других стран мира ко всему документальному наследию США.

Стоит отметить, что коллекция проекта «Память Америки» собрана, главным образом, посредством усилий по оцифровке. Библиотека Конгресса намеревается продолжить работу по переводу в электронный формат уникальных образцов американской истории и культуры. К 2004 году сайт представлял вниманию пользователей приблизительно 9 миллионов единиц оцифрованных документов и имел 63 миллиона посещений в месяц [19]. К концу же 2007 года у проекта было 13,6 миллионов цифровых файлов и приблизительно 93 миллионов посещений [20].

*Проект «Gallica» Национальной библиотеки Франции.* «Gallica» является цифровым проектом Национальной библиотеки Франции, впервые запущенным в 1997 году для обеспечения более широкого доступа к ее традиционным собраниям. Данная энциклопедическая цифровая библиотека содержит в себе различные типы коллекций, такие как книги, периодические издания, изображения, а также словари и библиографические ресурсы [21]. Сайт «Gallica» доступен по адресу <http://gallica.bnf.fr>.

Собрание электронных книг проекта «Gallica» являются в основном исследовательской коллекцией, имеющей историческую, культурную и научную ценность. Основной приоритет в ее развитии отдан материалам XVII века, хотя масса оцифрованных книг хронологически относится к периоду с XVI по ХХ века. В соответствии с Уставом «Gallica», собрание изданий, вышедших в ХХ веке, в основном формируется за счет академических журналов, в то же время коллекция, посвященная Первой Мировой войне, строится на основе возрастающего интереса пользователей. Кроме того, некоторые политики развития коллекций применяются к изданиям XVI века, при этом «Gallica» преследует цель сделать доступными французские библиографические инструменты, а также соответствующие инкунабулы [22].

Предметная область, раскрывающаяся в коллекциях проекта «Gallica», содержит словари, библиографии, историю книги, философию, религию, географию, историю, этнологию, социологию, педагогику, экономику права, политологию, науковедение, технологию, языковедение, лингвистику, литературу об искусстве, архитектуру, музыку, исполнительское искусство, книги, посвященные отдыху и образу жизни. При этом литература, история и наука представлены среди других коллекций самым наилучшим образом [23]. Внимание составителей электронных коллекций «Gallica» фокусируется на произведениях, посвященных Франции, французскому языку или опубликованных во Франции [24].

Предметная область собрания «Gallica» и приоритеты, указанные в документах, определяющих развитие коллекции, показывают, что данное развитие усиленными темпами осуществляется в сфере общественных наук с акцентом на истории и литературоведении. Однако и другие отрасли научного знания также достаточно полно представлены в электронной библиотеке, при этом предполагается возможность расширения их спектра в будущем.

*Национальная цифровая библиотека Финляндии (National Digital Library of Finland).* Как можно усмотреть из анализа «Политики оцифровки национальной цифровой библиотеки Финляндии», документа, определяющего принятые там основные принципы перевода изданий электронную форму, целями создания цифровых копий являются «исследование в интерактивном режиме и общественное использование». Кроме того, Национальная библиотека Финляндии [25] проявляет внимание к укреплению своего авторитета посредством «создания электронных коллекций и контента, а также их размещения в виртуальных средах» [26].

Обязательным условием оцифровки должна быть подлинность оригинала, с тем, чтобы «исследователи могли уверенно цитировать цифровые источники» [27].

Основными критериями отбора материала для оцифровки в Национальной библиотеке Финляндии являются: область, сохранение, востребованность и содержание.

При этом под областью понимается требование создания «критической массы» материала, который бы представлял собой связанные друг с другом коллекции, «сгруппированные, к примеру, по типу материала (газеты), научной дисциплины (география), историческому периоду (военное время), или содержания (диссертация из Королевской академии Турку, рукописи отдельного автора)» [28].

Иными словами, первым критерием, предъявляемым к оцифровываемым материалам, является требование типологической и предметной определенности, соблюдение которого позволяет вписать элемент контента в ту или иную область структуры виртуальной библиотеки.

Критерий сохранения основан на условиях и различных аспектах безопасности материала, поскольку «оцифровка может уменьшить износ и разрывы оригиналов посредством предоставления надежного копийного материала» [29].

При создании электронной библиотеки безусловно должны приниматься во внимание потребности групп пользователей по интересам, в связи с чем материал для перевода в цифровую форму отбирается также с опорой на критерий востребованности, особенно учитывая тот момент, что «интенсивно используемый материал при этом часто находится в плохом состоянии» [30]. В качестве дополнительных социальных функций электронной библиотеки, актуализирующихся через данный критерий, создатели Национальной цифровой библиотеки Финляндии указывают возможность широкого общественного ознакомления с оцифрованными работами, недавно вышедшими из печати, и обеспечение «регионального равенства», проявляющегося в равном доступе исследователей и общественности к размещенным в электронной библиотеке материалам независимо от мест локализации пользователей.

Наконец, критериальные требования к контенту определяются содержанием изданий, определяемых к оцифровке. При этом сотрудники национальной цифровой библиотеки Финляндии обращают внимание на «образовательную, культурную, историческую, эстетическую или развлекательную ценность предметов». «Политика оцифровки» в данном случае рекомендует определение четких критериев, которые должны находиться «в рамках национальных или интернациональных инициатив по оцифровке или же быть согласованы с группами пользователей по интересам» [31]. Кроме того, контентный отбор должен учитывать, что «оцифровка обеспечит глобальный доступ к уникальным и ценным предметам культуры» [32].

*Национальная библиотека Австралии (National Library of Australia).* Политика оцифровки Национальной библиотеки Австралии в качестве своего главного основания имеет Акт о Национальной библиотеке, принятый в 1960 году. В соответствии с ним, данное учреждение занимается сбором «национальной коллекции библиотечного материала, включая полную коллекцию материала, относящегося к Австралии и народам Австралии в печатной и неопубликованной оригинальных формах и в цифровой форме» [33]. Среди представленных в электронной библиотеке документов – книги, журналы, газеты, карты, ноты, картины, рукописи, записи устной истории и Интернет-сайты. В действующей на текущий момент программе «Стратегические направления на 2012-2014 годы» в качестве одного из приоритетных ориентиров развития Национальной библиотеки определена цель «сделать коллекции и сервисы доступными для всех австралийцев» [34], что безусловно предполагает в первую очередь расширение содержания и обслуживающей инфраструктуры электронных коллекций.

Помимо стратегической программы развития Национальная библиотека Австралии, имеет годовой рабочий план оцифровки, действие которого распространяется на широкий спектр материалов библиотечных коллекций. Процесс отбора производится менеджерами, которые консультируются с персоналом Службы Сохранения и предлагают документы для годовой программы. Помимо этого, в работе над «Программой оцифровки австралийских газет» Национальная библиотека Австралии сотрудничает с библиотеками штатов и отдельных территорий в целях систематической оцифровки газет, хранящихся в этих библиотеках [35].

Общие критерии, которыми руководствуются при отборе материала для всех запланированных программ оцифровки изданий Национальной библиотеки Австралии следующие [36]:

- культурное и/или историческое значение;

- уникальность и/или редкость материала;

- наличие авторских прав или получение разрешения на оцифровку;

- материал пользуется большим спросом;

- материал под угрозой из-за его физического состояния;

- материал под угрозой из-за приближающегося устаревания формата, что актуально для звуковых и аудиовизуальных записей.

Кроме того, в Национальной библиотеке Австралии переводу в электронную форму дополнительно подвергаются и материалы, предназначенные к размещению в библиотечных выставках или к публикации. Также библиотека располагает Службой поставки документов, которая обеспечивает цифровую репродукцию библиотечных материалов в ответ на запросы «внешних» клиентов. При этом менеджеры решают, вся ли коллекция подвергнется оцифровке, либо лишь та ее часть, о переводе которой в электронную форму подавался запрос. Считается, что «полная оцифровка предпочтительнее там, где она возможна, и когда это позволяют авторское право и имеющиеся ресурсы» [37].

*Австрийская национальная библиотека (Österreichische Nationalbibliothek).* Оцифровка библиотечных фондов осуществляется в Австрийской национальной библиотеке с 2003 года, – именно тогда начала реализовываться первая инициатива по массовому переводу изданий в электронную форму [38]. В качестве приоритетных изданий для обработки тогда были избраны австрийские исторические газеты, вышедшие в свет в период с 1700 по 1938 год. Данная инициатива позволила оцифровывать 4,5 млн газетных страниц с ежегодным приростом примерно в миллион страниц, при этом связанный с ней действующий Интернет-проект ANNO (AustriaN Newspapers Online) привлекает внимание более чем 800 пользователей ежедневно [39].

Вторая инициатива по массовой оцифровке изданий (ALEX) [40] «сконцентрирована на исторических и современных парламентских материалах и законодательных информационных бюллетенях из Австрии и монархии Габсбургов» [41]. В настоящее время на портале ALEX доступно около миллиона оцифрованных страниц, посещаемость ресурса составляет примерно 300 пользователей в день [42]. Однако данные материалы доступны лишь в режиме изображений, и библиотека направляет свои усилия в направлении реализации полнотекстового представления изданий, что существенно облегчило бы возможности поиска в пространстве электронной коллекции. На решение задачи улучшения автоматического распознавания текстов старопечатных книг направлен, в частности, исследовательский проект, частично финансируемый Еврокомиссией, в котором принимает участие Австрийская национальная библиотека.

 Наконец, третья инициатива по массовому переводу библиотечных материалов в цифровую форму, предпринимаемая в Австрийской национальной библиотеке, касается оцифровки фотографий и исторических портретов. Сейчас в распоряжении специального банка данных изображений находятся 100 тыс. фотографий и 186 тыс. портретов, которые предполагается в последующем подвергнуть научному учету.

Три упомянутых инициативы Австрийской национальной библиотеки опираются на стратегическое планирование, предусматривающее оцифровку ценных печатных изданий, равно как и других материалов: рукописей, фотографий, инкунабул и папирусов.

К сожалению, на сайте Австрийской национальной библиотеки отсутствует система критериев, по которым происходит отбор изданий для перевода в виртуальную форму, однако наличествует краткое описание стратегии оцифровки, в соответствии с которой высочайшим приоритетом обладают следующие публикации:

- которые опубликованы или созданы в Австрии;

- которые уделяют основное внимание Австрии, австрийскому народу или австрийской культурной, политической, социальной или экономической истории или современности;

- часть исторических приоритетов из коллекции библиотеки;

- относительно которых наблюдается большой спрос со стороны пользователей;

- содержание которых особенно уязвимо в связи с ухудшением состояния физических носителей, таких, в частности, звукозаписи и т.д. [43]

Кроме того, программа оцифровки Австрийской национальной библиотеки в настоящее время базируется на двух фундаментальных основаниях:

1. Массовая оцифровка.

2. Оцифровка специальных фондов

Третий приоритет относится к так называемой «оцифровке по требованию». Библиотека, следуя пожеланиям пользователей, создает аналоговые копии своих материалов, например, представленные на микрофильмах [44].

*Швейцарская национальная библиотека (Bibliothèque Nationale Suisse).* «Стратегия оцифровки» [45], принятая в Швейцарской национальной библиотеке, описывает основные принципы и приоритеты перевода ее фондов в цифровую форму и рассчитана на период с 2009 по 2015 годы. Швейцарские специалисты начали работы по оцифровке в 2001 году [46]. Впоследствии объем переведенных в электронную форму изданий позволил создать проект “e-Helvetica” [47], ставший доступным широкому кругу пользователей в режиме on-line с 2011 года [48]. Помимо доступа через Интернет, издания “Helvetica” были (по крайней мере, на 2006 год) представлены на дискетах, CD-ROM и DVD [49]. Создатели электронного ресурса постарались принять во внимание «опыт, накопленный на базе проектов по оцифровке последних лет, а также стратегий и концепций других национальных библиотек и культурных институций, таких как Британская библиотека, Федеральный архив Германии, Библиотека и архивы Канады и Франции, Австрии, Норвегии и Исландская национальная библиотека» [50].

Самые общие критерии по отбору документов на перевод в цифровую форму для проекта “e-Helvetica” предусматривают оцифровку лишь для тех материалов, которые, во-первых, вышли из-под действия авторских прав или соглашения с правообладателем, поэтому «документы, опубликованные до 1900 года, могут быть добавлены к цифровой коллекции, условия добавления документов, которые были опубликованы позже, подлежат урегулированию» [51]; во-вторых, они должны соответствовать потребностям пользователей, «особенно в областях, на которых специализируется библиотека, таких как швейцарская история, швейцарское искусство, швейцарская литература, а также документоведение и научная информатика» [52].

Более подробный перечень критериев отбора, принятых в Швейцарской национальной библиотеке, предусматривает, в частности, учет следующих параметров:

- состояние данного документа и частота его использования;

- потребности пользователей и потенциальных пользователей Национальной библиотеки;

- включенность документа в текущие программы оцифровки;

- национальные программы сотрудничества;

- прочность коллекций;

- программа выставок и публикаций Национальной библиотеки;

- международные программы сотрудничества [53].

По мнению авторов «Стратегии оцифровки» Швейцарской национальной библиотеки, основной целью перевода в цифровой формат является «облегчение использования фондов Национальной библиотеки» [54], и в данной связи высочайшим приоритетом обладают материалы, не находящиеся под действием авторского права, а также те, «для которых необходимые права могут быть получены без особых трудностей» [55].

Подытоживая все вышесказанное, следует сделать вывод, что каждая цифровая библиотека обладает совершенно уникальным опытом, который она получила на пути к собственным достижениям. Между тем задача отбора четко определенной доли изданий вновь выходящих в свет никогда не стояла ни перед одним проектом из всего широкого спектра, рассмотренного в настоящей статье, потому их опыт отбора изданий можно принимать лишь в части основных принципов такого отбора.

Техническому исполнению и концептуальному оформлению Национальной электронной библиотеки России более всего отвечают принципы, существующие в рамках проекта Europeana. Данный проект допускает широкую управленческую автономию участвующих в нем библиотечных учреждений, так как является проектом международного характера. Электронная библиотека России – проект национального уровня, и, как представляется, требует большей централизации и соблюдения единообразия в принятии конкретных решений.

Таким образом, в качестве практических рекомендаций можно было бы указать на приемлемость распределенной модели проекта Europeana в части реализации отбора на уровне конкретной библиотеки, автономной в своем выборе. Однако производимый на местах отбор должен базироваться на методических рекомендациях, принятых на федеральном уровне.

**Использованная литература:**

1. Туманов Г., Фаляхов Р. Электронная Россия офлайн [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://www.gazeta.ru/social/2010/03/01/3331850.shtml>
2. Правительство Российской Федерации. Распоряжение от 6 мая 2008 г. № 632-р (в ред. Постановления Правительства РФ от 10.03.2009 № 219) (Концепция формирования в Российской Федерации электронного правительства до 2010 года) [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/inforientedsoc/doc200912301906>
3. Правительство Российской Федерации. Распоряжение от 20 октября 2010 г. N 1815-р "О государственной программе Российской Федерации "Информационное общество (2011-2020 годы)". – [Электронный ресурс]. –2010. –– Режим доступа: <http://www.rg.ru/2010/11/16/infobschestvo-site-dok.html>
4. Постановление Правительства РФ от 28 ноября 2011 г. N 977 "О федеральной государственной информационной системе "Единая система идентификации и аутентификации в инфраструктуре, обеспечивающей информационно-технологическое взаимодействие информационных систем, используемых для предоставления государственных и муниципальных услуг в электронной форме". – [Электронный ресурс]. –2011. –– Режим доступа: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/12092469/>
5. Единая система межведомственного электронного взаимодействия (СМЭВ). – [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://www.eos.ru/eos_products/solution/gosudarstvennyy_sektor/smev/>
6. Приказ Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (Минкомсвязь России) от 13 апреля 2012 г. N 108 г. "Об обеспечении осуществления Министерством связи и массовых коммуникаций Российской Федерации функции головного удостоверяющего центра в отношении аккредитованных удостоверяющих центров". – [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2012/05/11/minkomsvyaz-dok.html>
7. Портал государственных услуг Российской Федерации. Каталог услуг. . – [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://www.gosuslugi.ru/pgu/cat/POPULAR.html?recipCategory=PERSON>
8. ООН: Россия поднялась на 32 пункта в рейтинге электронного правительства. – [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://vz.ru/news/2012/3/6/566572.html>
9. Культура России. – [Электронный ресурс]. – 2010. – [Режим доступа]: <http://www.russianculture.ru/>; Портал культурного наследия России. – [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://culture.ru/>
10. Национальная электронная библиотека: проект концепции /Рос. гос. б-ка; под ред. Т.В.Майстрович. - СПб., 2003.
11. Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 года N 597 «О мероприятиях по реализации государственной социальной политики» // Российская газета. 9 мая 2012. Режим доступа: <http://www.rg.ru/2012/05/09/soc-polit-dok.html>
12. The Commission of the European Communities. i2010: Digital Libraries. [Electronic resource]. – 2009. – Mode of access: <http://ec.europa.eu/information_society/activities/digital_libraries/doc/communication/en_comm_digital_libraries.pdf>. – P. 8
13. Europeana Partners. [Electronic resource]. – 2009. – Mode of access: <http://www.europeana.eu/portal/partners.html>
14. Europeana Local. Europeana Local. [Electronic resource]. – 2010. – Mode of access: <http://www.europeanalocal.eu/eng/> ; European Film Gateway. About page. [Electronic resource]. – 2011. – Mode of access: <http://www.europeanfilmgateway.eu/>
15. Europa Press Releases RAPID. Europeana – Europe’s digital library: frequently asked questions. [Electronic resource]. – 2008. – Mode of access:<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=MEMO/08/724&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>
16. Lamolinara, G. The National Digital Library at 10: Library extends its reach worldwide. Information Bulletin, 63 (10). [Electronic resource]. – 2004. – Mode of access:<http://www.loc.gov/loc/lcib/0410/ndl.html>
17. The Library of Congress, American Memory, Frequently Asked Questions. [Electronic resource]. – 2009. – Mode of access: <http://memory.loc.gov/ammem/help/faq.html>
18. The Library of Congress, American Memory, Frequently Asked Questions. [Electronic resource]. – 2009. – Mode of access: <http://memory.loc.gov/ammem/help/faq.html>
19. Lamolinara, G. The National Digital Library at 10: Library extends its reach worldwide. Information Bulletin, 63 (10). [Electronic resource]. – 2004. – Mode of access: <http://www.loc.gov/loc/lcib/0410/ndl.html>
20. The Library of Congress About page. General Information. [Electronic resource]. – 2008. – Mode of access: <http://www.loc.gov/about/generalinfo.html>
21. Bibliothèque Nationale de France. Numériser: organisation et logistique. [Electronic resource]. – 2008. – Mode of access: <http://www.bnf.fr/pages/infopro/numerisation/num_technique.htm>
22. Bibliothèque Nationale de France. Gallica Digital Library Charter. [Electronic resource]. – 2008. – Mode of access:<http://www.bnf.fr/pages/version_anglaise/cooperation/po_chartegallica_gb.htm>
23. Bibliothèque Nationale de France. Gallica Digital Library Charter. [Electronic resource]. – 2008. – Mode of access:<http://www.bnf.fr/pages/version_anglaise/cooperation/po_chartegallica_gb.htm>
24. Bibliothèque Nationale de France. Gallica Digital Library Charter. Retrieved [Electronic resource]. – 2009. – Mode of access:<http://www.bnf.fr/pages/version_anglaise/cooperation/po_chartegallica_gb.htm>
25. National Digital Library. Latest News [Electronic resource]. – 2013. – Mode of access: <http://www.kdk.fi/en>
26. The digitisation policy of the National library of Finland [Electronic resource]. – 2011. – Mode of access: <http://www.kansalliskirjasto.fi/attachments/5v5daJ8e3/5uhdIBk6X/Files/CurrentFile/NLF_Digitisation_Policy.pdf> P. 6.
27. The digitisation policy of the National library of Finland [Electronic resource]. – 2011. – Mode of access: <http://www.kansalliskirjasto.fi/attachments/5v5daJ8e3/5uhdIBk6X/Files/CurrentFile/NLF_Digitisation_Policy.pdf> P. 6.
28. The digitisation policy of the National library of Finland [Electronic resource]. – 2011. – Mode of access: <http://www.kansalliskirjasto.fi/attachments/5v5daJ8e3/5uhdIBk6X/Files/CurrentFile/NLF_Digitisation_Policy.pdf> P. 6-7.
29. The digitisation policy of the National library of Finland [Electronic resource]. – 2011. – Mode of access: <http://www.kansalliskirjasto.fi/attachments/5v5daJ8e3/5uhdIBk6X/Files/CurrentFile/NLF_Digitisation_Policy.pdf> P. 7.
30. The digitisation policy of the National library of Finland [Electronic resource]. – 2011. – Mode of access: <http://www.kansalliskirjasto.fi/attachments/5v5daJ8e3/5uhdIBk6X/Files/CurrentFile/NLF_Digitisation_Policy.pdf> P. 7.
31. The digitisation policy of the National library of Finland [Electronic resource]. – 2011. – Mode of access: <http://www.kansalliskirjasto.fi/attachments/5v5daJ8e3/5uhdIBk6X/Files/CurrentFile/NLF_Digitisation_Policy.pdf> P. 7.
32. The digitisation policy of the National library of Finland [Electronic resource]. – 2011. – Mode of access: <http://www.kansalliskirjasto.fi/attachments/5v5daJ8e3/5uhdIBk6X/Files/CurrentFile/NLF_Digitisation_Policy.pdf> P. 7.
33. National Library of Australia. Collection digitisation policy. [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.nla.gov.au/policy-and-planning/collection-digitisation-policy>
34. National Library of Australia. Strategic Directions 2012-2014 [Electronic resource]. – 2011. – Mode of access: <http://www.nla.gov.au/corporate-documents/directions>
35. National Library of Australia. Collection digitisation policy. . [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.nla.gov.au/policy-and-planning/collection-digitisation-policy>
36. National Library of Australia. Collection digitisation policy. . [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.nla.gov.au/policy-and-planning/collection-digitisation-policy>
37. National Library of Australia. Collection digitisation policy. . [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.nla.gov.au/policy-and-planning/collection-digitisation-policy>
38. Österreichische Nationalbibliothek. Massendigitalisierung. [Electronic resource]. – 2013. – Mode of access: <http://www.onb.ac.at/about/massendigitalisierung.htm>
39. Historische österreichische Zeitungen und Zeitschriften online [Electronic resource]. – 2013. – Mode of access: <http://anno.onb.ac.at/>
40. Österreichische Nationalbibliothek. Historische Rechts-und Gesetzestexte Online [Electronic resource]. – 2013. – Mode of access: <http://alex.onb.ac.at/>
41. Österreichische Nationalbibliothek. Massendigitalisierung. [Electronic resource]. – 2013. – Mode of access: <http://www.onb.ac.at/about/massendigitalisierung.htm>
42. Österreichische Nationalbibliothek. Massendigitalisierung. [Electronic resource]. – 2013. – Mode of access: <http://www.onb.ac.at/about/massendigitalisierung.htm>
43. Österreichische Nationalbibliothek. Digitalisierung [Electronic resource]. – 2011. – Mode of access: <http://www.onb.ac.at/about/digitalisierung.htm>
44. Österreichische Nationalbibliothek. Digitalisierung [Electronic resource]. – 2011. – Mode of access: <http://www.onb.ac.at/about/digitalisierung.htm>
45. Swiss National Library. NL Digitisation strategy 2009-2015. [Electronic resource]. – 2009. – Mode of access: <http://www.nb.admin.ch/themen/02074/02076/index.html?lang=en&download=NHzLpZeg7t,lnp6I0NTU042l2Z6ln1ad1IZn4Z2qZpnO2Yuq2Z6gpJCDfHt6g2ym162epYbg2c_JjKbNoKSn6A-->
46. The Swiss National Library. About us. The Swiss National Library – digital collections [Electronic resource]. – 2013. – Mode of access: <https://www.e-helvetica.nb.admin.ch/pages/aboutUs.jsf;jsessionid=YFpgSMpF3QW7j7B5cb3nW0bmpQcXdqj7LL4cZQVPsbTv8hRW8cnp!-445287748?BITfw2Ctx=mbtQnhdzYF5nlALbF>
47. The Swiss National Library. E-Helvetica Home page. [Electronic resource]. – 2013. – Mode of access: <https://www.e-helvetica.nb.admin.ch/pages/user/fullText/fullTextSearch.jsf?BITfw2Ctx=mbtQnhdzYF5nlALbF>
48. Doffey Marie-Christine. Innovation thanks to cooperation. [Electronic resource]. – 2011. – Mode of access: <http://www.nb.admin.ch/org/01549/03761/03764/index.html?lang=en#webHeaderDiv>
49. Balzardi, Elena. The Swiss National Library’s e-Helvetica Project. [Electronic resource]. – 2006. – Mode of access: <http://www.nb.admin.ch/nb_professionnel/01693/01699/01873/01893/index.html?lang=en&download=NHzLpZeg7t,lnp6I0NTU042l2Z6ln1ad1IZn4Z2qZpnO2Yuq2Z6gpJCDeH54gGym162epYbg2c_JjKbNoKSn6A--> P.2.
50. Balzardi, Elena. The Swiss National Library’s e-Helvetica Project. [Electronic resource]. – 2006. – Mode of access: <http://www.nb.admin.ch/themen/02074/02076/index.html?lang=en&download=NHzLpZeg7t,lnp6I0NTU042l2Z6ln1ad1IZn4Z2qZpnO2Yuq2Z6gpJCDfHt6g2ym162epYbg2c_JjKbNoKSn6A-->
51. The Swiss National Library. Digitised collections [Electronic resource]. – 2011. – Mode of access: <http://www.nb.admin.ch/themen/02074/02076/index.html?lang=en>
52. The Swiss National Library. Digitised collections [Electronic resource]. – 2011. – Mode of access: <http://www.nb.admin.ch/themen/02074/02076/index.html?lang=en>
53. Balzardi, Elena. The Swiss National Library’s e-Helvetica Project. [Electronic resource]. – 2006. – Mode of access: <http://www.nb.admin.ch/themen/02074/02076/index.html?lang=en&download=NHzLpZeg7t,lnp6I0NTU042l2Z6ln1ad1IZn4Z2qZpnO2Yuq2Z6gpJCDfHt6g2ym162epYbg2c_JjKbNoKSn6A--> – P.2.
54. Balzardi, Elena. The Swiss National Library’s e-Helvetica Project. [Electronic resource]. – 2006. – Mode of access: <http://www.nb.admin.ch/themen/02074/02076/index.html?lang=en&download=NHzLpZeg7t,lnp6I0NTU042l2Z6ln1ad1IZn4Z2qZpnO2Yuq2Z6gpJCDfHt6g2ym162epYbg2c_JjKbNoKSn6A--> – P.2.
55. Balzardi, Elena. The Swiss National Library’s e-Helvetica Project. [Electronic resource]. – 2006. – Mode of access: <http://www.nb.admin.ch/themen/02074/02076/index.html?lang=en&download=NHzLpZeg7t,lnp6I0NTU042l2Z6ln1ad1IZn4Z2qZpnO2Yuq2Z6gpJCDfHt6g2ym162epYbg2c_JjKbNoKSn6A--> – P.2.

🙡🙣

***М. В. Грибановская[[2]](#footnote-2)\*, Т. И. Новожилова[[3]](#footnote-3)\****

**ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ**

**КОМПЕТЕНТНОСТНОГО ПОДХОДА В СОВРЕМЕННОМ ОБРАЗОВАНИИ**

*В статье рассмотрены теоретические и историко-педагогические предпосылки компетентностного подхода в профессиональном образовании. Определено место компетентностного подхода в системе известных методологических подходов. Раскрыто соотношение понятий «компетентность» и «качество образования».*

***Ключевые слова:*** *методология, подход, компетентностный подход, профессиональное образование, историко-педагогические предпосылки, профессиональная компетентность, ключевые компетенции*

***Gribanovskaya Marina V., Novozhilova Tatiana I.***

***Problems and prospects of competence-based approach in modern education***

*The article deals with the theoretical and historical backgrounds of competence-based approach in professional education. The place of this approach in a system of known methodological approaches is established. The relationship between the concepts of "competence" and "quality of education" was discussed.*

***Keywords:*** *methodology, approach, competence-based approach, professional education, historical and educational background, professional competence, key competencies.*

В современной отечественной педагогике известно довольно большое число различных подходов, лежащих в основе подготовки специалистов. В их числе есть как уже известные и устоявшиеся (традиционный-знаниецентристский, системный, деятельностный, комплексный, личностно-ориентированный, личностно-деятельностный), так и новые, вошедшие в научный оборот сравнительно недавно (ситуационный, контекстный, полипарадигмальный, информационный, эргономический и др.). К последним относится и компетентностный подход. Методологии, входящие в первую группу, более или менее полно разработаны, хотя и в разной степени. Так, убедительное обоснование имеют системный, деятельностный и комплексный подходы. Их суть раскрыта с позиций философии, психологии, педагогики. Они широко представлены в научно-педагогической литературе. В меньшей степени разработаны личностно-ориентированный и личносто-деятельностный подходы, которые, хотя и получили в последние годы широкое распространение среди теоретиков и практиков образования, тем не менее ясности в их содержании до сих пор нет. Одна из причин – в непроработанности главного вопроса о том, что такое личность, в недостатке фундаментальных знаний о личности в современной науке.

Что касается второй группы подходов, то они еще не получили достаточного научного обоснования, но тем не менее находят все большее признание среди исследователей. Идея компетентностного подхода в педагогике зародилась в начале 80-х годов прошлого века, когда в журнале «Перспективы. Вопросы образования» была опубликована статья В. де Ландшеер «Концепция «минимальной компетентности» [4]. Первоначально речь шла не о подходе, а о компетентности, профессиональной компетентности, профессиональных компетенциях личности как цели и результате образования. При этом компетентность в самом широком смысле понималась как «углубленное знание предмета или освоенное умение». По мере освоения понятия происходило расширение его объема и содержания. В самое последнее время (с конца прошлого века) стали уже говорить о компетентностном подходе в образовании (В. Болотов, Е. Я. Коган, В. А. Кальней, А. М. Новиков, В. В. Сериков, С. Е. Шишов, Б. Д. Эльконин и др.).

Определение сути компетентностного подхода требует выяснения того, что понимается под «подходом» вообще. В литературе понятие подход используется как совокупность идей, принципов, методов, лежащих в основе решения проблем. Подход нередко сводят к методу (например, говорят о системном подходе или системном методе и т.п.). Нам представляется, что подход – более широкое понятие, нежели метод. Подход – это идеология и методология решения проблемы, раскрывающая основную идею, социально-экономические, философские, психолого-педагогические предпосылки, главные цели, принципы, этапы, механизмы достижения целей. Метод же – более узкое понятие, включающее знание о том, как действовать в этой или иной ситуации, для решения той или иной задачи.

 Исходя из приведенного выше понимания подхода, раскроем цели и содержание компетентностного подхода. Сначала о предпосылках. Компетентностно-ориентированное профессиональное образование – не дань моде придумывать новые слова и понятия, а объективное явление в образовании, вызванное к жизни социально-экономическими, политико-образовательными и педагогическими предпосылками. Прежде всего, это реакция профессионального образования на изменившиеся социально-экономические условия, на процессы, появившиеся вместе с рыночной экономикой. Рынок предъявляет к современному специалисту целый пласт новых требований, которые недостаточно учтены или совсем не учтены в программах подготовки специалистов. Эти новые требования, как оказывается, не связаны жестко с той или иной дисциплиной, они носят надпредметный характер, отличаются универсальностью. Их формирование требует не столько нового содержания (предметного), сколько иных педагогических технологий. Подобные требования одни авторы называют базовыми навыками (В. И. Байденко), другие – надпрофессиональными, базисными квалификациями (А. М. Новиков), третьи – ключевыми компетенциями [3].

 Состав ключевых компетенций, предлагаемый разными авторами отличается, иногда весьма заметно. Так, А. М. Новиков к базисным квалификациям относит: владение «сквозными» умениями – работа на компьютерах; пользование базами и банками данных; знание и понимание экологии, экономики и бизнеса; финансовые знания; коммерческая смекалка; умение трансфера технологий (переноса технологий из одних областей в другие); навыки маркетинга и сбыта; правовые знания; знание патентно-лицензионной сферы; умение защиты интеллектуальной собственности; знание нормативных условий функционирования предприятий различных форм собственности; умение презентации технологий и продукции; знание иностранных языков; санитарно-медицинские знания; знание принципов «обеспечения безопасности жизнедеятельности»; знание принципов существования в условиях конкуренции и возможной безработицы; психологическая готовность к смене профессии и сферы деятельности и т.д. [6].

В. И. Байденко и Б. Оскарссон используют понятие «базовые навыки» как «личностные и межличностные качества, способности, навыки и знания, которые выражены в различных формах в многообразных ситуациях работы и социальной жизни. Для индивида в условиях развитой рыночной экономики существует прямое соответствие между уровнями, имею [1]. В перечень базовых навыков в соответствии с определением авторы включают: коммуникативные навыки и способности; творчество; способность к креативному мышлению; приспособляемость; способность работать в команде; способность работать самостоятельно; самосознание и самооценка [1].

Как видим, можно отметить, что выделяются, по крайней мере два подхода к пониманию ключевых компетенций. Одни (В. И. Байденко, Б. Оскарссон, А. Шелтон, Э. Ф. Зеер) ключевые компетенции рассматривают как качества личности, которые важны для осуществления деятельности в большой группе разнопрофильных профессий. Другие (А. М. Новиков) говорят о них как «сквозных» знаниях и умениях, необходимых в любой профессиональной деятельности, в различных видах работы. Другими словами, первые делают акцент на личностных свойствах, а вторые – на знаниях и умениях, обладающих свойством широкого переноса. При всем разнообразии набора компетенций (которое надо воспринимать спокойно) важно, чтобы они отвечали двум важным критериям: обобщенность (обеспечивающая возможность переноса компетенции на разные сферы и виды деятельности) и функциональность, отражающая момент включенности в ту или иную деятельность.

Компетентностный подход имеет предпосылки и собственно педагогические как в практике, так и в теории. Если говорить о практике профессионального образования, то педагоги уже давно обратили внимание на явное расхождение между качеством подготовки выпускника, даваемым учебным заведением (ссуз, вуз), и требованиями, предъявляемыми к специалисту производством, работодателями. Это несоответствие имело место и в дорыночных условиях), о выражалось во фразе, которой часто встречали выпускников профессиональных учебных заведений, особенно технического профиля, пришедших по распределению на производство: «теперь забудь то, чему тебя учили в институте и слушай меня!»). В условиях рынка данное противоречие стало значительно острее, ибо исчезла система распределения на работу выпускников профессиональных учебных заведений, появились негосударственные предприятия, руководители которых стали предъявлять жесткие требования не только к уровню образования, но и к личностным, деловым, нравственным качествам специалистов, принимаемых на работу.

Подчеркнем, что педагоги ощущали и видели, что полученный студентами систематизированный набор знаний и умений не соответствовал содержанию профессиональной деятельности по многим аспектам. Высокие баллы на экзаменах не гарантировали, что подготовлен конкурентоспособный специалист. Вот пример из практики одного из вузов Казани. Председатель ГАК по специальности «юриспруденция» очень высоко оценил качество знаний выпускника вуза А. на государственных экзаменах и пригласил его на работу в прокуратуру. Однако после собеседования с этим выпускником в прокуратуре, этот же председатель ГАК (проводивший собеседование и занимающий высокий пост) не стал брать его на работу. Причина – не обладает способностью быстро адаптироваться к изменчивым условиям. Другой пример – из сферы здравоохранения. Специалист высшей квалификации, доктор медицинских наук прошел по всем анкетным данным отбор в одну из солидных фирм в области медицины. Однако после собеседования его кандидатуру отклонили по причине недостаточно развитых коммуникативных способностей, чрезмерной «закрытости», то есть по личностным свойствам.

В. Ландшеер в своей статье «Концепция «минимальной компетентности» приводит слова Спейди, который пишет: знания, умения и понятия – важные компоненты успеха во всех жизненных ролях, но они его не обеспечивают. Успех зависит также в не меньшей мере от установок, ценностей, чувств, надежд, мотивации, самостоятельности, сотрудничества, усердия и интуиции людей» [4]. Ли Якокка, крупнейший менеджер подчеркивает, что преуспевание в финансовом отношении лишь на 15 % обуславливается знаниями своей профессии, а на 85 % - умением общаться с коллегами, склонять людей к своей точке зрения, рекламировать себя и свои идеи и т.п. [5].

 Современные философы также акцентируют внимание на том, что происходит сдвиг на ценностную ориентацию. Так, на III Российском философском конгрессе, проходившем 16-20 сентября 2002 г. в г. Ростове-на-Дону, профессор В. Е. Давидович отмечал: «Да, знать надо, необходимо. Без надежных знаний жизнь невозможна, но тут стоит оговориться, что не всем, не обо всем и не всегда следует знать. Однако помимо знаний абсолютно необходимы ценности, структурирующие и иерархизующие наши знания и цели. Без ценностной ранжировки знания подчас приводят к гибельным последствиям. Вся история – тому подтверждение» [2].

Приведенные выше рассуждения и примеры (которых можно было бы привести еще немало) говорят о наличии пробела в подготовке специалистов, состоящего в том, что формируя систему предметных знаний и умений, учебные заведения уделяют явно недостаточное внимание развитию многих личностных и социальных компетенций, определяющих (при одном и том же уровне образования) конкурентоспособность выпускника.

В педагогической теории также имелись предпосылки для появления компетентностного подхода. В отечественной педагогике давно известны концепции содержания образования (И. Я. Лернер, В. В. Краевский, В. С. Леднев), в которых акцентируется внимание на освоение социального опыта, включающего наряду со знаниями, умениями и навыками и опыт эмоционально-ценностного отношения творческой деятельности. Известна концепция проблемного обучения (М. И. Махмутов, И. Я. Лернер, Д. В. Вилькеев и др.), ориентированная на развитие мыслительных способностей, творческого мышления, умений решать проблемы, т.е. находить выход из ситуаций затруднения. Известны концепции воспитывающего обучения (Х. Й. Лиймегс, В. С. Ильин, В. М. Коротов и др.), предполагающие формирование личности в процессе усвоения предметных знаний. Можно привести еще примеры концепций и теорий в педагогике, в которых обоснована необходимость формирования у учащихся наряду со знаниями и умениями таких свойств как самостоятельность, коммуникативность, стремление и готовность к саморазвитию, добросовестность, ответственность, творческие способности и др. Однако заложенные в этих концепциях идеи и способы их реализации не вошли в массовую практику потому, что, как нам представляется, они не были реально востребованы со стороны государства, общества, производства.

В качестве цели при реализации компетентностного подхода в профессиональном образовании выступает формирование компетентного специалиста. Компетенции в современной педагогике профессионального образования необходимо рассматривать как новый, обусловленный рыночными отношениями, тип целеполагания в образовательных системах. В чем его новизна, чем отличается этот тип целеполагания от традиционного, академического подхода к формированию целей? Главное отличие состоит в том, что «компетентностная модель освобождается от диктата объекта (предмета) труда, но не игнорирует его, тем самым ставит во главу угла междисциплинарные, интегрированные требования к результату образовательного процесса» [1]. Компетентностный подход означает, что цели образования привязываются более сильно с ситуациями применимости в мире труда. Поэтому компетенции «охватывают способность, готовность познания и отношения (образы поведения), которые необходимы для выполнения деятельности. Традиционно при этом различают предметную, методологическую и социальную компетентность» [1]. Б. Д. Эльконин полагает, что «компетентность – мера включенности человека в деятельность» [7]. С. Е. Шишов рассматривает категорию компетенции «как общую способность, основанную на знаниях, ценностях, склонностях, дающую возможность установить связь между знанием и ситуацией, обнаружить процедуру (знание и действие), подходящую для проблемы» [7].

Что касается профессиональной компетентности, то анализ показывает наличие здесь различных точек зрения. Согласно первой точке зрения «профессиональная компетентность – это интегративное понятие включающее три слагаемых – мобильность знаний, вариативность метода и критичность мышления» [8]. Вторая точка зрения состоит в рассмотрении профессиональной компетентности как системы их трех компонентов: социальная компетентность (способность к групповой деятельности и сотрудничеству с другими работниками, готовность к принятию ответственности за результат своего труда, владение приемами профессионального обучения); специальная компетентность (подготовленность к самостоятельному выполнению конкретных видов деятельности, умение решать типовые профессиональные задачи, умение оценивать результаты своего труда, способность самостоятельно приобретать новые знания и умения по специальности); индивидуальная компетентность (готовность к постоянному повышению квалификации и реализации себя в профессиональном труде, способность к профессиональной рефлексии, преодоление профессиональных кризисов и профессиональных деформаций) [4]. Третья точка зрения, разделяемая нами состоит в определении профессиональной компетентности как совокупности двух компонентов: профессионально-технологической подготовленности, означающей владение технологиями и компонента, имеющего надпрофессиональный характер, но необходимого каждому специалисту – ключевых компетенций [6].

 Нередко компетентность рассматривают как синоним качества подготовки. Рассмотрим их соотношение. На наш взгляд, соотношение между качеством подготовки специалиста и компетентностью специалиста такое же, как между общим и частным. Качество подготовки специалиста – понятие многомерное и многокомпонентное. Оно включает в себя совокупность качеств тех объектов и процессов, которые имеют отношение к подготовке специалиста. Это многоуровневое явление. Можно говорить о качестве на федеральном, региональном, институциональном, личностном уровнях. Можно говорить о качестве результата и качестве процесса, качестве проекта (или модели подготовки), которые ведут к результату. И так далее.

Что же касается компетентности, то это понятие связано с результативной стороной образовательного процесса. Мы говорим: компетентный специалист, компетентный педагог или руководитель. Или: «социальная (профессиональная, бытовая и т.п.) компетентность личности специалиста» и т.д. Но не говорят: «компетентный процесс обучения», «компетентностное содержание», «компетентная цель», «компетентные условия» и т.п.

В сущностном, содержательном плане понятие «качество подготовки специалиста» богаче, шире по своему объему, чем понятие «компетентность специалиста». С другой стороны, качество и компетентность могут находиться в отношениях «средство, условие – цель». Качественные цели, содержание, формы, методы и средства, условия подготовки являются необходимой гарантией формирования компетентностного специалиста.

 Понятие «компетентность», если говорить о структуре подготовки специалиста (включающей цели, содержание, средства, результат), употребляется применительно к цели и результату, а качество – ко всем компонентам структуры. Компетентность – характеристика качества цели.

Важный вопрос – о месте компетентностного подхода. Заменяет ли он традиционный, академический (знаниецентристский) подход к образованию и оценке его результатов. С нашей точки зрения (и она согласуется с приведенными выше определениями профессиональной компетентности), компетентностный подход не отрицает академического, а углубляет, расширяет и дополняет его. Компетентностный подход более соответствует условиям рыночного хозяйствования, ибо он предполагает ориентацию на формирование наряду с профессиональными ЗУНами (что для академического подхода – главное и практически единственное), трактуемыми как владение профессиональными технологиями, еще и развитие у обучающихся таких универсальных способностей и готовностей (ключевых компетенций), которые востребованы современным рынком труда.

 Компетентностный подход, будучи ориентированным, прежде всего, на новое видение целей и оценку результатов профессионального образования, предъявляет свои требования и к другим компонентам образовательного процесса – содержанию, педагогическим технологиям, средствам контроля и оценки. Главное здесь – это проектирование и реализация таких технологий обучения, которые создавали бы ситуации включения студентов в разные виды деятельности (общение, решение проблем, дискуссии, диспуты, выполнение проектов).

**Использованная литература:**

1. Байденко В. И., Оскарссон Б. Базовые навыки (ключевые компетенции) как интегрирующий фактор образовательного процесса // Профессиональное образование и формирование личности специалиста. М., 2002. С. 22-46.

2. Давидович В. Е. Судьба философии на рубеже тысячелетий // Вестник высшей школы. 2003. № 3. С.4-15.

3. Зеер Э. Ф. Психология профессий. Екатеринбург, 1997.

4. Ландшеер В. Концепция «минимальной компетентности» // Перспективы. Вопросы образования. 1988. № 1.

5. Наперов В. Я. Разговаривая с Ли Якоккой // Специалист. 2000. № 4. С. 32.

6. Новиков А. М. Профессиональное образование в России. М., 1997.

7. Современные подходы к компетентностно-ориентированному образованию. Матер. семинара. Самара, 2001.

8. Чошанов М. А. Гибкая психология проблемно-модульного обучения. М., 1997.

🙡🙣

***Х. А. Джаримова[[4]](#footnote-4)\*, Н. И. Снежко[[5]](#footnote-5)\****

**ЗНАЧЕНИЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

**В ПОДГОТОВКЕ СТУДЕНТОВ – ПЕРЕВОДЧИКОВ**

*Авторы в статье предлагают модель подготовки студентов-переводчиков, постороенную на принципе управления учебно-познавательной деятельностью на основе коммуникативных задач.*

***Ключевые слова:*** *межкультурная коммуникация, подготовка студентов переводчиков, информационные и коммуникационные технологии, диалог культур*

***Dzharimova Hayret A., Snezhko Natalia l.***

**Significance *of intercultural communication in teaching students-translators***

*The authors propose a model of teaching of students-translators, which is built on the principle of managing the cognitive activities on the basis of communicative tasks.*

***Keywords:*** *intercultural communication, teaching students translators, information and communication technologies, the dialogue of cultures*

В настоящее время стремительное развитие информационных и коммуникационных технологий выдвигают темы «язык и культура», «языковая личность» в число важнейших, актуальных общеязыковедческих и социолингвистических проблем. Следовательно, сложившиеся условия повлекли за собой дальнейшее расширение и углубление международных контактов. Особую актуальность приобретает проблема общения людей, представляющих разные культуры в профессиональной подготовке переводчиков.

Следует также отметить, что стремительное развитие информационных и коммуникационных технологий привело к широкому применению во всех областях науки, техники, образования, искусства одновременно. Таким образом, весь процесс современного развития мирового сообщества ориентирован на формирование личности, способной не только к межкультурному общению, то есть к диалогу культур, но и к использованию на высоком профессиональном уровне всех возможностей, предоставляемых современными информационными и коммуникационными технологиями.

В настоящее время иноязычная коммуникативная компетенция должна формироваться в процессе социокультурной интеракции, происходящей в среде, создаваемой информационными и коммуникационными технологиями. Именно такой подход к формированию личности посредством вовлечения ее в процесс непосредственного взаимодействия с носителями языка и культуры страны, на мой взгляд, является наиболее целесообразным.

Надо признать, что при довольно обширном теоретическом анализе обучение языку и культуре, мало разработана практическая сторона процесса. Изменилась цель обучения, но сам процесс остался практически неизменным.

Очевидно, что без специальных обучающих действий, будущий специалист-переводчик вряд ли сможет овладеть культурой страны изучаемого языка во всем ее многообразии.

Лингвистические исследования для взаимопонимания народов, диалога культур, межкультурной коммуникации становятся в настоящее время реальной необходимостью. Сегодня уже общепризнанно, что овладение иноязычной речью как средством международного общения невозможно без знаний социокультурных особенностей страны изучаемого языка.

Концепция диалога культур предполагает наличие как минимум двух различных культур в процессе подготовки к реальной межкультурной коммуникации. Бесспорным является тот факт, что взаимопонимание с иноязычным собеседником может быть достигнуто лишь тогда, когда он имеет представление о видении картины мира носителя другого языка. Изучение родной культуры является неотъемлемым компонентом процесса обучения иностранному языку и культуре, так как она является ключом к пониманию культуры иностранной. В самом понятии межкультурной коммуникации заложено равноправное взаимодействие представителей различных общностей с учетом их самобытности и своеобразия, что приводит к необходимости выявления общечеловеческого на основе сравнения изучаемой и собственной культур. Обучать культуре страны изучаемого языка означает учить узнавать, понимать, оценивать участников общения, постигать другие народы посредством языка, в результате чего мы начинаем лучше познавать и себя. Установлено, что контакт культур и менталитетов через языки (родной и изучаемые иностранные) обеспечивается достаточным уровнем владения родными языком и культурой. Изучение иностранной культуры посредством языка становится возможным только на сформировавшейся национально- культурной базе родного языка [2]. Следовательно, родная культура является той базой, которая делает возможным приобщение личности к культуре другого народа, изучению и пониманию ее с помощью языка.

Таким образом, понимание значения иностранного языка на современном этапе предполагает решение ряда научных проблем, главной из которых является изучение межкультурной коммуникации в целях понимания культурных различий народов, их мировоззрения, менталитета. Ведь обучение языку неотделимо от знакомства с культурой стран, где говорят на этом языке, с особенностями быта и менталитета их граждан. Без этого невозможно полноценно общаться с иностранцами и уверенно чувствовать себя в их стране.

Весьма, интересным и плодотворным, на наш взгляд, представляется использование аутентичных текстов лингвострановедческого содержания, предназначенные для чтения и аудирования. Обычно подобные тексты воспринимаются с большим интересом, повышают мотивацию учения и обеспечивают возможности для расширения знаний о стране изучаемого языка, что позволяет студентам лучше понять специфику и своеобразие новой для них культуры. Кроме того, подобные тексты в значительной степени влияют на духовный мир обучаемых, на развитие их личности. Информация, извлекаемая из таких текстов, полезна для их дальнейшей жизни и является дополнением к содержанию практической цели обучения. Они ориентированы на развитие у студентов способности к иноязычному общению, позволяющие участвовать в различных ситуациях межкультурной коммуникации. Мы разработали модель освоения устно-речевых тем, обеспечивающих процесс овладения культурой и изучения культуры.

Данные процессы овладения культурой и изучения культуры отличаются друг от друга. Процесс овладения культурой строится по законам приобщения к родной культуре. Здесь важную роль играет менталитет, поскольку культура отражается сознанием человека и лишь, затем фиксируется в определенной языковой форме или конструкции.

В отличие от процесса овладения культурой, изучение культуры начинается с изучения языка. Узнавая новую языковую форму, студент приобщается к иностранной культуре. Следовательно, родная культура выступает в качестве как бы связующего элемента между личностью и изучаемой иностранной культурой, что влечет за собой изучение функций языка. Зачастую, обучение языкам и культуре у нас сопряжено с рядом трудностей, т.к. студенты не вступают в реальную межкультурную коммуникацию из-за отсутствия возможности общения с носителем другой культуры. Создаваемые в рамках процесса обучения языковые и культурные ситуации не всегда могут быть приравнены к межкультурным явлениям, т.к. порождаются очень часто носителем одной и той же культуры. В связи с этим перед преподавателем стоит задача подготовить специалиста, который смог бы во всей полноте раскрыть культурные явления, связанные с определенным лексическим и грамматическим знаком, соотнести его с адекватным явлением родной культуры и таким образом, создать диалог культур, став при этом связующим звеном.

При моделировании мы исходили из следующих факторов:

- для эффективных межкультурных связей и понимания будущим переводчикам «языковой картины мира» носителей языка важно знать культуру, философию, поведение, веру, характер, то есть ментальность народов. Для чего мы считаем необходимым включение следующих тем : «Обычаи, традиции и система ценностей народов России и англо-говорящих стран; праздники, общественные и социальные отношения, проблема миграции, духовная и материальная культура, роль Великобритании, России, США в жизни мировых сообществ;

- каждая национальная культура включает как составную часть коммуникативное поведение, т.е. национальные особенности общения, этикет, невербальные средства общения;

- для подготовки будущего переводчика очень важное значение имеет формирование навыков межкультурной коммуникации.

На этом этапе используются разные виды лексико-грамматических упражнений: подстановочные, трансформационные, фонетические, грамматические, лексические. Работа осуществляется с использованием словесных, наглядных опор и текстов из английской литературы, также предлагаются творческие задания, ролевые игры, дискуссии, речевые ситуации, совместные задания по группам.

Данная предлагаемая модель построена на принципе управления учебно-познавательной деятельностью на основе коммуникативных задач: мотивационно-побудительной, аналитико-систематической и исполнительно-реализующей, которые способствуют развитию всех видов речевой деятельности на иностранном языке, навыков межкультурной коммуникации, мотивации, сформированности компонентов учебной деятельности, познавательной активности, личностных качеств.

Таким образом, опыт показывает положительные результаты, подтверждающие результативность данной модели.

Во-первых, обогащает знания о странах изучаемого языка конкретными и убедительными сведениями из различных областей жизни общества, а также понимание реалий (слов, обозначающих предметы национальной культуры) и умение употреблять их (фоновую лексику, фразеологизмы, пословицы, афоризмы, как источник национально-культурной информации).

Во-вторых, служит источником информации для речемыслительной деятельности и показывает реальное функционирование языковых средств в аутентичных документах, страноведческих текстах (формирует способности сравнивать, сопоставлять, анализировать, обобщать изучаемый материал).

В-третьих, дает возможность не только иллюстрировать и систематизировать, но и активизировать коммуникативно-ценный лексический и грамматический материал в высказываниях, учебно-коммуникативные умения, проявляющиеся в культуре общения, т.е. в умениях слушать и слышать партнера по общению, обосновывать свою точку зрения.

**Использованная литература:**

1. Верещагин Е. М., Костомаров В. Г. Лингвострановедческая теория слова. М.,1980.

2. Барышников Н. В. Параметры обучения межкультурной коммуникации в средней школе // Иностр . языки в школе. 2002. №2.

3. Кузьменко О. Д., Рогова Г. В. Учебное чтение, его содержание и формы. Общая методика обучения иностранным языкам. М., 1991.

4. Соловьева О. В. Обратная связь в межличностном общении. М., 1992.

5. Фоломкина С. К. Обучение чтению на иностранном языке в неязыковом вузе. М., 1980.

6. Ширшов В. Д. Педагогическая коммуникация: теория, опыт, проблемы. Екатеринбург, 1994.

🙡🙣

***А. З. Инкина-Ерицпохова[[6]](#footnote-6)\****

**ВОЗДЕЙСТВИЕ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ**

**НА ФОРМИРОВАНИЕ ДЕЛОВОЙ КУЛЬТУРЫ ОРГАНИЗАЦИИ**

*Важнейшим фактором, влияющим на формирование деловой культуры корпорации, является медиаобразование. Конец XX – начало XXI века характеризуется возросшим влиянием массовых коммуникаций в жизни современного общества. Возникает объективная тенденция влияния на деловую культуру, связанная с появлением информационных и телекоммуникационных технологий. Следовательно, развитие медиаобразования является одной их приоритетных задач современных образовательных технологий в области формирования деловой культуры.*

***Ключевые слова:*** *деловая культура, медиаобразование, информационные телекоммуникационные технологии, предпринимательство, информатизация общества.*

***Inkina-Eritspohova Arevik Z.***

***Mediaeducation impact on the formation of business culture***

*The most important factor in the formation of the business culture of corporation is media education.* End of 20th and beginning of 21st century *are characterized by the increasing influence of mass communication on the life of modern society. There is an objective trend associated with the advent of information technology and telecommunications which is influenced on the business culture. Consequently, the development of media education is one of the priority tasks of modern educational technology in shaping business culture.*

***Keywords:*** *business culture, media education, information and telecommunication technologies, enterprise, information society.*

Высокий уровень деловой культуры – неоценимый капитал любой компании. В бизнесе он оборачивается ростом ее доходности, способствует появлению новых и сохранению старых клиентов, привлекает профессиональные кадры, влияет на их мотивацию и приверженность организации. Особое значение деловая культура имеет для крупных и хорошо известных корпораций со сложной структурой, деятельность которых находится в центре внимания средств массовой информации и общественности.

Деловая культура осуществляет этическую регуляцию внутри сферы предпринимательства. Под деловой культурой подразумевается нравственный аспект отношений между участниками делового предприятия. Сюда входят отношения между предпринимателями в контексте горизонтальных рыночных связей, т.е. между партнерами, акционерами, продавцами и покупателями, производителями товаров и услуг и их клиентами и т.д., а также вертикальных связей между работодателями, менеджерами и наемными работниками. Специфика деловой культуры состоит в том, что ее субъектом выступают не только отдельные индивиды (как в классически понимаемой этике, относящейся всегда к личности), но и целые фирмы, действия которых могут рассматриваться с точки зрения нравственности.

Понятие деловой культуры является более широким и в современной западной научной литературе это и социокультурные аспекты взаимоотношений бизнеса и общества, а также в самом широком смысле вся совокупность ценностей и норм, определяющих и регулирующих предпринимательскую деятельность.

В качестве основных измерений или аспектов деловой культуры можно выделить горизонтальные отношения между предпринимателями и фирмами – партнерами и конкурентами; отношения деловых людей с клиентами и покупателями; вертикальные отношения между фирмами и наемными служащими.

Основными нравственными проблемами во взаимоотношениях между предпринимателями и фирмами — партнерами на свободном рынке являются надежность партнеров и скрупулезное выполнение контрактов, честность и доверие между партнерами, а также корректное отношение к конкурентам.

Доверие между партнерами и их надежность являются важными предпосылками успешного бизнеса. И в истории становления деловой культуры честность и надежность всегда выступала как основная добродетель делового человека, залог его репутации. Поддержание же репутации гарантирует стабильность деловых связей. В современной деловой культуре соблюдение контрактов поддерживается правовыми механизмами, которые, однако, не могут охватить все аспекты и нюансы деловых отношений. Поэтому такие нравственные качества, как честность, надежность, доверие сохраняют свою значимость

В начале XXI века в эпоху глобализации многие корпорации испытывают заметное ухудшение и ослабление деловой культуры. Компании столкнулись с такими острыми проблемами, как утечка конфиденциальной информации, ослабление корпоративной философии вследствие расширения их международной деятельности, с давлением со стороны экологических организаций в связи с ухудшением состояния окружающей среды и влиянием других факторов.

Низкий уровень деловой культуры корпорации отрицательно сказывается не только на ее деятельности, но и на состоянии экономики и политики страны в целом. Уменьшается степень социальной ответственности корпорации перед обществом, сокращаются ресурсы, выделяемые ею на развитие важных социальных проектов, ухудшается качество товаров и обслуживания, и как следствие, снижается лояльность потребителей по отношению к производителям продукции. Все это ведет к упадку жизненно важных для всего общества отраслей экономики и ослаблению мощи государства.

К пониманию необходимости серьезных инвестиций в деловую культуру пришли не только иностранные, но и российские компании. Но простой путь заимствования западных моделей формирования деловой культуры не приводит к успеху на российском рынке, поскольку слишком велики культурные различия и специфичен менталитет.

Формирование деловой культуры корпорации - это сложный многосторонний процесс, все части которого взаимосвязаны и взаимозависимы. Деловая культура корпорации складывается из целого ряда составляющих - или параметров, а также факторов, которые на них влияют. Поэтому, прежде чем приступать к реализации проекта формирования деловой культуры конкретной компании на практике, специалисты в данной области должны владеть всесторонними знаниями, которые позволили бы им системно подойти к решению данного вопроса.

Одним из важных факторов, влияющих на формирование деловой культуры корпорации, является медиаобразование. Конец XX - начало XXI века характеризуется возросшим влиянием массовых коммуникаций в жизни современного общества. Возникает объективная тенденция влияния на деловую культуру, связанная с появлением информационных и телекоммуникационных технологий.

Медийная информация в XXI веке рассматривается в качестве глобального ресурса. Несомненно, информационные технологии настолько глубоко проникли в экономические отношения, что не рассматривать их как фактор формирования деловой культуры уже не представляется возможным.

Информатизация общества порождает новые формы формирования деловой культуры, требуя новых подходов и к системе образования. Очевидно, что современному сотруднику организации необходимо уметь ориентироваться в колоссальном информационном потоке, анализировать медиатексты разных видов и жанров, приобрести практические навыки работы с медиа. Следовательно, развитие медиаобразования является одной их приоритетных задач современных образовательных технологий в области формирования деловой культуры [2].

В современных условиях перехода к информационному обществу на первый план выходит медиакультура – особый тип культуры информационной эпохи, «совокупность информационно коммуникативных средств, материальных и интеллектуальных ценностей, выработанных человечеством в процессе культурно исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности» [3]. Медиакультура – это специфический способ освоения действительности с помощью средств массовой информации, это доминирующая культура информационного общества, культура универсум, вобравшая в себя функциональное многообразие массовой, народной, элитарной культур и их модификаций, культура метасообщение о мировоззрении человечества на определенном этапе его существования [1].

Специфической особенностью начального этапа становления информационного общества является усиление роли медиакультуры в социуме, охватывающей своим влиянием все сферы жизнедеятельности. Осознание возрастающей роли массовой коммуникации в жизни современного человека, усиление воздействия средств массовой коммуникации на образование, развитие и формирование личности привело к необходимости анализа данной сферы деятельности с психолого - педагогических позиций формирования деловой культуры. Деловая культура в условиях развивающегося информационного общества должна включать знания о массовой коммуникации и ее закономерностях, средствах массовой коммуникации и их особенностях, знаковых системах и способах передачи информации, функциях средств массовой коммуникации в современном обществе, методах возможного манипулирования массовым сознанием, приемах критического анализа сообщений средств массовой коммуникации.

Бесспорно, медиа имеют огромные потенциальные возможности для повышения уровня деловой культуры, создают реальные условия для самообразования, повышения квалификации, расширения кругозора, развития самостоятельного мышления, творческих способностей. Однако средства массовой коммуникации могут способствовать и духовному, нравственному, эстетическому кризису личности. Влияние средств массовой коммуникации на формирование деловой, социальной, эстетической культуры человека, его социальных, моральных, художественных, интеллектуальных ценностей и интересов может быть как положительным, так и негативным. Информация может носить противоречивый и деструктивный характер, тем самым негативно влияя на социально нравственные ориентиры и ценностную сферу человека, в связи с чем возникает проблема информационной безопасности, одним из возможных путей разрешения которой видится обучение адекватному восприятию и оценке информации, ее критическому осмыслению на основе нравственных и культурных ценностей.

Энтропия информационного пространства приводит к падению качества информации за счет быстрого увеличения ее количества, что приводит к информационной перегрузке, суть которой состоит в том, что количество поступающей полезной информации превосходит объективные возможности ее восприятия человеком [2]. Информационная перегрузка препятствует нормальной деятельности человека, ослабляет мыслительные способности, оказывает негативное воздействие на нервную систему, приводит к снижению творческого потенциала, появлению острого дефицита времени. В условиях хронических информационных перегрузок мозг утрачивает способность адекватно воспринимать и перерабатывать всю поступающую информацию. Существует опасность усвоения недостоверной информации, то есть применение знания без эмпирической проверки, формирования шаблонов мышления, восприятия, принятия решений.

Основные современные информационные потоки идут по медийным каналам (от латинских media, medium - средство, посредник, среда), включающее в себя как «традиционные» (печать, пресса, радио, звукозапись, кинематограф, телевидение), так и современные (видео, мобильные телефоны, CD, DVD, компьютер, Интернет) средства массовой коммуникации. Все виды медиа (печатные, визуальные, аудиовизуальные и др.) совмещают как аспект передачи информации, так и аспект её восприятия.

В условиях формирования деловой культуры представляется чрезвычайно важным включение сотрудников в самостоятельный поиск необходимой информации, обучение творческому отношению к тому, что они видят, читают, слушают по различным медийным каналам. Необходимо развивать умение анализировать и оценивать медиатексты.

Медиаобразование связано со всеми видами медиа и различными технологиями; дает возможность понять, как массовая коммуникация используется в их социумах, овладеть способностями использования медиа в коммуникации с другими людьми; обеспечивает человеку знание того, как: 1) анализировать, критически осмысливать и создавать медиатексты; 2) определять источники медиатекстов, их политические, социальные, коммерческие и/или культурные интересы, их контекст; 3)интерпретировать медиатексты и ценности распространяемые медиа; 4) отбирать соответствующие медиа для создания и распространения своих собственных медиатекстов и обретения заинтересованной в них аудитории; 5) получить возможность свободного доступа к медиа, как для восприятия, так и для продукции.

Следовательно, медиаобразование можно рассматривать как процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования деловой культуры, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам творческого самовыражения при помощи медиатехники. Медиаграмотный человек обладает высоким уровнем деловой культуры, развитой способностью к восприятию, анализу, оценке и созданию медиатекстов, к пониманию социокультурного, политического и экономического контекста.

Несомненно, в современных условиях информационного общества лавинообразный поток разнообразных медиасообщений требует от сотрудников корпораций не только практических умений работы с различной медиатехникой, но и способности критически осмысливать многочисленные информационные сообщения. Следовательно, адресату медиа приходится в той или иной степени анализировать различные медиатексты. Анализ медиатекста представляет собой метод исследования определённого информационного сообщения и требует выполнения следующих этапов: определение категории сообщения, вида медиа; нахождения вероятных ошибок; определение адресата медиатекста; характеристику медиаязыка, конечной цели медиасообщения и др.

Рассматривать данный феномен следует в непосредственном взаимодействии с такими понятиями как: медиавосприятие, интерпретация, медиаграмотность и другие. В целом, характеризуя современную социокультурную ситуацию, можно отметить дальнейший процесс смешения и взаимодополнения разных культур. Соответственно, современная медиакультура может рассматриваться как объединяющая сила, способствующая диалогу культур в глобальном масштабе.

Одной из актуальных задач формирования деловой культуры является также преодоление сугубо потребительского отношения к средствам массовой информации. Потребление медийного содержания, лишенное активного интеллектуально творческого начала, существенно сужает познавательные возможности личности, обедняет ее восприятие [4]. Наконец, человек, зависимый от медиасредств, рискует утратить в процессе взаимодействия с медиа личностно самостоятельное начало. Так «некомпетентное использование информационных ресурсов деформирует в сознании человека истинную систему координат и дезориентирует личность» [5]. Это приводит к снижению уровня деловой культуры, этическим проблемам (переоценка нравственных норм, перенос образцов поведения из виртуальной действительности в реальность), проблемам в общении (риск погружения в медиатированную реальность, отчуждение от общества, отсутствие умения общаться).

Для формирования деловой культуры необходим целый комплекс мероприятии. Фактором высокого уровня деловой культуры является медиакомпетентность, которая выполняет следующие функции:

– коммуникативную (способности использования медиа в коммуникации с деловыми партнерами и клиентами, понятие о кодовых и репрезентационных системах, используемых медиа, культура взаимодействия с медиа, знание «медиаязыка» и его использование);

– культурологическую (осознание роли медиа в современном мире, осознанное участие в диалоге культур при помощи медиа, умение определять политические, социальные, культурные контексты медиатекстов);

– адаптивную (адаптация к условиям жизни и деятельности в информационном обществе);

– протективную (осознание последствий воздействия медиаинформации на психику, умения и навыки информационной безопасности);

– развивающую (способность раскрывать творческий потенциал, самостоятельность мышления при помощи медиа);

– аксиологическую (генерализация новых ценностей, распространяемых медиа и их соотнесение с существующей научной картиной мира);

– аналитическую (развитие умений анализа и интерпретации медиатекстов).

Направленность медиаобразования и структура медиакомпетентности как фактора высокого уровня деловой культуры могут изменяться в зависимости от типа образовательной парадигмы на основе следующих принципов:

– контекстности (структурирование содержания медиаобразования вокруг центральных задач профессиональной деятельности специалиста);

– актуальности (настоятельная необходимость изучения вопросов, связанных с медиакультурой, для определенной сферы деятельности);

– дифференциации (определение объема и глубины медиаподготовки с учетом особенностей профессии);

– гуманизации (учет потребностей личности в свете культурологической направленности современной образовательной парадигмы).

Вместе с тем существует и более широкое понимание медиаобразования как долговременной общественно просветительской деятельности, направленной на непрерывное развитие личности в современном обществе, обладающей целостным восприятием мира, его пониманием на основе культурного плюрализма. Этому способствует ориентация медиаобразования на диалог культур (теория Бахтина-Библера). Согласно данной философской концепции, культуры личностей, народов, стран непрерывно взаимодействуют, вступая в диалогическое общение, при этом взаимно обогащаясь. В свете этого цели медиаобразования видятся не только в формировании навыков продуктивного взаимодействия со СМИ, но и воспитании гуманистического мировоззрения, уважения к другим культурам: медиа не только выполняют коммуникативную функцию (выступают в роли особого языка, своеобразного средства общения), но и во многом играют роль межкультурных посредников.

Таким образом, в современной ситуации возникает настоятельная необходимость расширения содержания образования при формировании деловой культуры, введения в него новых компонентов, связанных с медиа. Оптимальным решением в этой связи является медиаобразование, которое, максимально содействуя развитию деловой культуры с учетом требований и задач, объективно возникающих в условиях информационного общества, приобретает особую роль.

**Использованная литература:**

1. Груцо Е. И. Медиаобразование как фактор развития личности в условиях перехода к информационному обществу // ЛИЧНОСТЬ — СЛОВО — СОЦИУМ: матер. IX Междунар. науч.-практ. конфер. (Минск, 29–30 апреля 2009 г.). Минск, 2009.

2. Еляков А. Д. Информационная перегрузка людей // Социологические исследования. 2010. № 5. С. 114–121.

3. Павлова Е. Д. Медиаобразование как способ формирования национальной информационной культуры // Приоритетные национальные проекты: первые итоги и перспективы реализации / отв. ред. Ю. С. Пивоваров. М., 2010. С. 204-208.

4. Федоров А. В. Медиаобразование: история, теория и методика / А. В. Федоров. Ростов, 2011.

5. Федоров А. В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. М., 2010.

🙡🙣

***А. В. Кудинова [[7]](#footnote-7)\****

**МЕДИАКУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ**

**СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ**

*В статье анализируется роль медиафакторы инновационной модернизации российского общества и феномен блуждающей мультиидентичности, используемый при программировании и целеориентировании населения средствами массовой коммуникации.*

***Ключевые слова:*** *модернизация, медийная реальность мультиидентичность, мотивация, социокультурный капитал.*

***Kudinova Anna V.***

**Mediacultural *factor in modern Russian modernization***

*The article examines the role of media factors of innovative modernization of Russian society and the phenomenon of wandering multiple identity, used for programming and purpose-orienting the population by mass communication.*

***Keywords:*** *modernization, media reality, multiple identity, motivation, socio-cultural capital.*

В связи с разрушением ценностной доминанты эпохи индустриализма, базировавшейся на негласном принятии обществом массовых однородных товаров, ориентированных на функционализм, возникает явление блуждающей мультиидентичности. Она опирается отнюдь не на исторически сформировавшуюся и поддерживаемую систему базовых ценностей, обусловленную всем ходом предшествующего исторического процесса и достигшую наивысшего расцвета в индустриальную эпоху. В индустриальную эпоху идеология массового производства основывалась на унифицированных нормативно-ценностных моделях, охватывавших большую часть социокультурных сегментов социума. С преодолением эпохи индустриализма возросла не только сегментация общества, но и дифференциация нормативно-ценностных моделей, что потребовало публичной артикуляции сконструированных моделей стилей жизни и привело к расколу некогда доминировавшего относительно однородного нормативно-ценностного ядра общества [1, С. 242-243].

Исследования воздействия средств массовой коммуникации на целевые аудитории и образующих их индивидов велись с середины ХХ века в различных областях и направлениях. В 60-х годах прошлого века А.Бандура была сформулирована социально-когнитивная теория, рассматривавшая поведение индивидов как процесс взаимообусловленного воздействия в матрице триады: 1) антропологические, индивидуальные характеристики и когнитивные факторы; 2) поведенческие факторы; 3) факторы или события окружающей среды. Социально-когнитивная теория А. Бандура выделяет в качестве социальных аспектов человеческой деятельности: саморегуляцию, целеориентированность, саморефлексию, символизацию и замещение [2, Р. 61-90].

Социальная деятельность человека отличается способностью индивида к саморегуляции и целеориентированности. Саморегуляция является откликом человека на вызовы внутреннего состояния организма и внешней среды. Она позволяет изменять мотивацию человека, настраивать ее на достижение новых целей.

Саморефлексия обусловлена процессом верификации. А.Бандура выделял четыре аспекта верификации: инактивный, замещающий, побуждающий и логический. Инактивный режим позволяет человеку провести когнитивное согласование между мысленной оценкой ситуации и реальными социальными практиками. Замещающий режим позволяет индивиду получить подкрепление своим ментальным моделям в текстах и message, получаемых в процессе пассивного или интерактивного взаимодействия со средствами массовой коммуникации.

Побуждающий режим, который формируется при непосредственном участии средств связей с общественностью и рекламой, ориентирует человека на совершение различного рода социальных действий, корректирующих опривыченные модели социальных практик, или формирующих качественно новые модели социальных практик. Логический режим верификации основан на логической цепочке умозаключений индивида.

Способность к замещению отражает возможность человека селективно усваивать позитивный и негативный опыт реализации моделей поведения других людей, в том числе при посредничестве медиапроводника в лице средств массовой коммуникации. Эта способность непосредственно связана со способностью человека к символизации. Она позволяет людям накапливать, обрабатывать и преобразовывать опыт других людей, информацию, которые трансформируются в социокультурный капитал, формирующий рутинные и инновационные когнитивные поведенческие модели в рамках средств массовой коммуникации, и. прежде всего, связей с общественностью и рекламы.

Средства связей с общественностью и реклама представляют для исследователя источников формирования индивидуального социокультурного капитала особый интерес, потому что представляют собой целенаправленно программируемое воздействие на аудиторию. Структура усвоения и реализации поведенческих моделей в социальных практиках условно может быть представлена в виде последовательной цепочки действий индивида — внимание, интерпретация, сохранение интерпретированной реципиентом модели, мотивация и моторное или идеомоторное воспроизведение. Выстроенная нами цепочка отличается от логической последовательности интеракций, предложенной А. Бандура (внимание, запоминание, моторное воспроизведение и мотивация) [3].

Как нам представляется, усвоение модели может происходить преимущественно в рамках интерпретации с учетом жизненного контекста и социокультурного опыта индивида, причем не только в моторной, но и в идеомоторной, ментальной форме. Однако можно согласиться с А.Бандура в том, что «деятельность человека объясняется моделью тройной взаимообусловленности, в которой поведение, когнитивные и другие индивидуальные факторы, а также явления внешней среды функционируют в качестве взаимно определяющих друг друга элементов. С этой точки зрения природа личности определяется количеством основных способностей» [3,Р.128].

Мотивация людей в усвоении новых поведенческих моделей, по мнению А. Бандура, определяется тремя факторами — 1) позитивными результатами непосредственного применения усвоенных моделей поведения; 2) наблюдением поведения других людей и его последствий; 3) оценкой, основанной на внутренних стандартах поведения самого индивида [4, Р. 19-85]. Можно добавить и еще один фактор — оценку применения усвоенных моделей предписантами или социально-ролевой группой, с которой идентифицирует себя данный индивид.

Следует отметить, что символизация мотивационно-ценностных норм, детерминирующих поведенческие модели конкретных людей, формируют эффект прайминга. Под праймингом подразумевается когнитивная активация аудитории средств массовой коммуникации. Информация, содержащаяся в медиапотоке, активируют уже сформированный индивидуальный социокультурный капитал у потребителя медиапотока, увязывая его с вновь получаем message, содействуя его интерпретации и подкрепляя его. В некоторых случаях формируются устойчивые ассоциации с уже имеющимся индивидуальным социокультурным капиталом, выступающим в качестве матрицы маркеров вновь получаемого информационного контента и вызывающим контаминацию эмоций и коннативных оценок вновь получаемых сообщений с уже эмоционально и коннативно означенными моделями социальных действий [5].

При этом следует иметь в виду, что люди, придерживающиеся консервативных или девиантных поведенческих стратегий, как правило, используют специфические когнитивные приемы, позволяющие им оправдывать свои предпочтения в социокультурных практиках. Ученые выделили 7 таких когнитивных приемов: 1) сравнение в свою пользу, 2) эвфемистическое переименование, 3) моральное или идеографическое оправдание (цель оправдывает средства) 4) переложение ответственности, 5) диффузия ответственности, 6) искаженное восприятие последствий, 7) приписывание вины обстоятельствам [6, Р. 261-277].

При сравнении в свою пользу индивид пытается увязать допустимость своей модели поведения сравнением с еще более негативной моделью. При этом собственный социокультурный капитал вступает в транзакционное взаимодействие с социокультурным капиталом того человека, с которым сравнивается индивидуальное поведение. Определенная часть социокультурных ресурсов другого индивида временно присоединяется к части собственных социокультурных ресурсов и интерпретируется в ситуативной взаимосвязи.

Эвфеминистическое переименование связано с символическим переозначиванием негативных социальный действий как позитивных, когда индивидуальный социокультурный капитал, имеющий преимущественно символическую форму, получает новые символические интерпретации и из потеницально позитивного становится реально негативным.

Моральное или идеографическое оправдание основано на подчинении своих действий неким высшим моральным или идеографическим ценностям, когда общественный социокультурный капитал присваивается индивидом для увеличения своих индивидуальных ресурсов.

Переложение ответственности опирается на делегировании ответственности лицам, санкционирующим консервативные или девиантные социальные действия. В этом случае часть индивидуального социокультурного капитала передается в «трастовое» управление социальным институтам или лицам, их представляющим.

Диффузия ответственности происходит в результате подчинения своих социокультурных ресурсов в полном объеме или частично группы, с которой индентифицирует себя индивид. В этом случае нормативной системой ценностей становится групповая система ценностей.

Искаженное восприятие последствий обусловлено уровнем развития индивидуального социокультурного капитала, находящим отражение в оценке последствий событий или собственных действий индивида и последующей ориентации его социальной активности.

Приписывание вины обстоятельствам опирается на попытку использования недобросовестной конкуренции социокультурных капиталов общества, социальных групп и отдельных лиц, пытающихся за счет монополистического или олигополистического распределения социокультурных ресурсов получить выигрыш в краткосрочной и долгосрочной перспективе и убедить в справедливости этого ассиметричного распределения общество.

Вместе с тем, нельзя переоценивать эффект прайминга, поскольку он детерминирован персональными эмоциональными характеристиками индивида и контекстом восприятия информации, временным лагом дистанции от воспринимаемой информации и собственным социальным опытом, а также объемом социокультурного капитала, которым он обладает.

При этом следует принимать во внимание, что больший объем социокультурного капитала, позволяющий индивиду продуцировать более сложные ментальные модели, оказывает самое непосредственное влияние на способность понимание воспринимаемой человеком информации из средств массовой коммуникации и продуктивное приращение индивидуального социокультурного капитала. Впрочем, надо иметь в виду, что вновь осваиваемый социокультурный капитал имеет по преимуществу идеализированные формы, подчас ухудшающие качество конструируемых индивидом ментальных моделей, придающих им не обусловленный реальностью характер и формирующий зачастую ложные персональные ценности [7, Р. 253-285].

Как показали результаты исследования влияния телевидения как наиболее распространенного и наиболее эффективного средства массовой коммуникации, инициированные американским ученым Д.Гербнером в рамках «Пенсильванского проекта», телезритель получает искаженную картину реальности, детерминированную производителями медийной информации, телевизионных программ и художественной видеопродукции и создающей эффект factuality (фактичности).

По мнению сторонников теории культивации важным в средствах телевизионного вещания является принцип мейнстриминга, согласно которому «различия в реакциях разных категорий телезрителей, различия, обычно ассоциирующиеся с разнообразными культурными, социальными и политическими особенностями этих категорий, ослаблены или даже отсутствуют в реакциях зрителей, относящихся к разным категориям, но потребляющим большие объемы телевизионной информации» [8, Р. 111-126].

Так как медийная информация передается под углом зрения «привратников» или медийных посредников, то если полученная адресатами информация совпадает с реальным опытом части целевой аудитории, возникает эффект резонанса, который позволяет объяснить многократное усиление воздействия телепередачи или телесериала на зрителя.

Наряду с этим телевидение является подкрепляющим фактором в самоидентификации индивида: «Телевидение может помочь определить, например, в чем выражается принадлежность к определенной социальной группе. Это взаимодействие телевидения и зрителя — длительный процесс (как и процесс культивации), начинающийся в младенчестве и продолжающийся до самой смерти человека». При этом преумножается его социокультурный капитал [9, Р. 38].

Фактуальность телевидения, реализующая потенциальную возможность типизация лишь части пространства / времени и моделей социального взаимодействия в этом медийном времени/пространстве может продуцировать социокультурный капитал как многообразие инвариантных ментальных схем для формирования как начального социокультурного капитал индивида в незнакомой сфере деятельности, так и пополнять уже имеющийся у человека индивидуальный социокультурный капитал. Как и в виртуальной реальности, в медийной реальности декларируемая модель реальности осуществляется с целью верификации и легитимации эмпирической реальности. Это происходит с помощью представления моделируемого фрагмента действительности как вне-реального и над-реального путем фактуализации (то есть с помощью обозначения этого фрагмента действительности как сущего/потенциального). Сущее и потенциальное помещаются в единый континуум повседневной эмпирической реальности [10, С. 25].

Возникает некая медийная реальность, в которой факты и создаваемые подобия фактов – фактоиды, соединены в едином мире потенциально возможного, онтологически подчиненного общей реальности и обладающей вторичным по отношению к общей реальности статусом [11]. Границы этой медийной реальности, как и границы виртуальной реальности, размыты, диффузны, но, тем не менее, образуют отдельную, отграниченную реальность, в которой факты действительности могут обрести статус фактов вымысла. В этом случае первоначальные образы, формирующиеся под влиянием медийной информации и ее контента могут трансформироваться с течением времени под давлением реальных фактов действительности (например, голос радиоведущего, скрытого от непосредственного наблюдения, может искажать формируемый им зрительный образ — при знакомстве с фотографией радиоведущего или при просмотре Интернет-трансляции может вызвать у слушателя-зрителя когнитивный диссонанс между ожидаемым и сущим).

Реализуя функцию производства информации для масс-медиа средства связей с общественностью продуцируют новости, актуализируя события с помощью информационных поводов и формированием повестки дня: «Новость обычно не является обособленным единичным событием, хотя телевизионные новости часто оставляют именно такое впечатление. Новость — это процесс, который начался в недавнем прошлом, существует в настоящем и будет продолжаться в будущем. Следовательно, подоплека новости и ее контекст важны в той же мере, что и последующие сообщения. Также можно сказать, что новость по своей природе непостоянна и изменчива» [12, Р. XVIII].

При этом производимые новости должны отвечать, по меньшей мере, пяти параметрам: во-первых, информация должна быть персонифицирована и сообщать о событиях в жизни реальных людей; во-вторых, сюжет информации должен иметь драматургию развития; в-третьих, информация должна быть актуальной и конкретной; в-четвертых, эта информация должна иметь новое содержание; в-пятых, быть информация должна коррелировать с общим контентом соответствующего средства масс-медиа [13, P.66].

Поэтому производимый новостной социокультурный капитал может явиться источником как подкрепляющей информации, поддерживающий уже сформированный индивидуальный социокультурный капитал, так и содержать качественно новый социокультурный капитал, создающий культурный диссонанс и преумножающий как коллективный, так и индивидуальный социокультурный капитал.

У. Пейсли обратил внимание на два класса стратегий кампаний в области связей с общественностью, нацеленных на индивидуальных акторов социальных процессов — апеллирующие к обязанностям граждан и апеллирующие к потенциальным возможностям [14, P. 3-21]. Реальные мысли и модели поведения людей определяются тремя факторами — групповые нормы поведения, с которыми идентифицируют себя люди, биологические и когнитивные качества (антропологические качества индивида, коэффициент интеллектуального развития и т.п.) и реальные события, происходящие в мире.

Следовательно, усваиваемый из средств масс-медиа социокультурный капитал, преумножает индивидуальный и коллективный социокультурный капитал, который возрастает как за счет межличностного общения членов социальной группы, так и за счет нацеливания кампаний по связям с общественностью на конкретные целевые аудитории, которыми и являются те или иные социальные группы.

Процесс преумножения социокультурного капитала индивидуальных акторов социальных процессов разворачивается и за счет использования основных функций рекламы.

Немецкий ученый В. Кроебер-Риль выделил пять основных функций рекламы: 1) информационную, 2) мотивирующую, 3) социализирующую, 4) подкрепляющую и 5) развлекательную [15, S. 612]. Нам же представляется необходимым дополнить данный перечень экономической, аксиологической, гносеологической функциями и функцией идентификации.

Рассмотрим названные функции подробнее. Информационная функция служит для информирования целевой аудитории рекламы о новых и присутствующих на рынках товарах, их модификациях местах и условиях их продажи, стимулирующих акциях и пр. Мотивирующая функция нацелена на активацию потенциальных покупателей в направлении совершения покупки и получения экономической, функциональной, социальной, эстетической или эмоциональной выгоды. Социализируюшая функция рекламы нацелена на формирование норм и моделей поведения потребителей, раскрывая содержание нормативных или желательных моделей поведения. Подкрепляющая функция ориентирована на создание и поддержку позитивных ассоциаций по отношению к рекламируемому товару или услуге, побуждение к приверженности марке или совершению повторных покупок. Развлекательная функция отражает принадлежность рекламы к малым формам массового искусства.

Наряду с отмеченными функциями полагаем важным учитывать экономическую функцию, позволяющую путем транзакционного обмена стоимости рекламы и экономии ресурсов между рекламодателем и потребителем снижать затраты – с одной стороны на продвижение и реализацию продукции (замена функционирующих изделий на более современные, экономичные, многофункциональные, внедрение принципиально новых технологических решений и т.п.), а с другой — за счет сбережения имеющихся ресурсов потребителя (времени, денежных средств и т.п.). Аксиологическая функция реализуется в подкреплении существующих терминальных и инструментальных ценностей индивида, либо в их модификации в соответствии с доминирующими трендами в различных сферах деятельности, создавая образцы для подражания (иконы стиля), модели желательного поведения, имплантируя в сознание индивидов определенные ценностные образцы и установки. Гносеологическая функция расширяет представления потребителей о назначении тех или иных модернизационных или инновационных решений, позволяет преумножить собственные знания по конкретным вопросам, раскрывает содержание новых областей знаний об окружающем мире и использовании различных технологических, фармацевтических и иных товаров в повседневных социокультурных практиках.

В условиях технологизации повседневных социокультурных практик процессы познания и репрезентации окружающего мира претерпевают значительные изменения. Традиционная гуманитарная форма познания была сформирована под воздействием рационально организованного процесса познания через исторически сложившуюся отфильтрованную в рамках человеческого опыта систему социализации и образования вытесняется мозаичной формой познания, которая формируется под воздействием непрерывного и беспорядочного потока информации: Современная мозаичная культура предлагает для такого сопоставления «экран», похожий на массу волокон, сцепленных в полном беспорядке. Этот «экран» вырабатывается в результате погружения индивида в поток разрозненных, иерархически не упорядоченных сообщений. Таким образом, не происходит ценностного отбора и структурирования опыта как в случае направленного процесса познания, реализуемого через систему образования» [16, С. 88].

Функция идентификации позволяет потребителю соотнести себя с конкретной социально-ролевой группой, осознать свое место во внутригрупповой иерархии и подкрепить или изменить свою социокультурную идентичность, свою социально-ролевую позицию.

Из сказанного выше вполне очевидно, что во всех перечисленных функциях рекламы присутствует социокультурный капитал, который в процессе рекламной коммуникации становится частью индивидуального социокультурного капитала реципиента рекламного сообщения одновременно формируя и увеличивая социокультурный капитал всего потребительского сегмента, на который ориентирована реклама, то есть коллективного социокультурного капитала.

Наряду с укреплением лояльности к той или иной товарной или торговой марке, с побуждением к увеличению частоты и объемов закупок, социокультурный капитал, продуцируемый рекламой, увеличивает индивидуальный социокультурный капитал представителей целевой рекламной аудитории, непосредственным образом изменяя модель потребительского поведения и социокультурную активность акторов социальной системы.

Структура и содержание рекламных сообщений ориентирована на наделение рекламируемого объекта символизированным содержанием, превышающим границы уникального торгового предложения, применяя ассоциации с определенными жизненными ценностями, санкциониро-ванными референтной группой социальными нормами, возможностями самореализации и самопрезентации потребителя. Рекламное сообщение может быть нацелено на самореализацию человека посредством символизированных артефактов материальной и духовной культуры, ассоциированных с индивидуальными устремлениями личности. Рекламируемый товар или услуга соотносятся, как правило, с определенными витальными ценностями и морально-нравственными нормами, отражающими или моделирующими социальные отношения, в том числе и определенные модели стиля жизни. Этот коммуникативный эффект достигается с помощью символизации и мифологизации рекламируемых товаров и услуг и отношений, в контексте которых в рекламном сообщении происходит репрезентация рекламируемого объекта [17, С. 142-150]. Как справедливо, на наш взгляд, полагает А.В.Костина, «Не отрицая эффективности рекламы как механизма продвижения товара, следует признать ее огромный потенциал как механизма распространения и укрепления ценностей» [18].

Тем самым создается символизированная модель позиционирования человека в пространстве повседневных социокультурных практик, формирующая приемлемую для данного целевого сегмента общества нормативно-ценностную модель: «… реклама устойчиво формирует новый тип героев со-временной культуры — это обеспеченные молодые люди, с хорошим образованием, отличающиеся особым визуальным обликом: они стильно одеты и модно подстрижены. Для них не характерно экзистенциальное напряжение, они оптимистичны, миролюбивы и являются типичными представителями нового поколения, обладающего сознанием, исходящим из экономики изобилия, сменяющим старое, базирующееся на экономике скудости. Здесь внутреннюю логику прежней культурной парадигмы с ее высокой оценкой сдержанности и способности откладывать удовлетворение потребностей, сменяет иная, где обилие потребностей и свобода их удовлетворения рассматривается в качестве непременных атрибутов современного человека» [18].

Эта тенденция обусловлена индивидуализацией стратегий поведения человека в условиях обострения социальной конкуренции, нестабильности окружающей социальной среды и автономизацией значимой части повседневной жизни человека под воздействием Интернета и различных форм виртуализации и социального конструирования повседневности.

Современная реклама ориентирована на индивидуализацию и групповую солидарность сходных потребительских сегментов, апеллируя к потребителям, обладающим соответствующей покупательной способностью или склонностью к кредито ориентированному поведению (т.е. готовности брать потребительские кредиты, инвестировать в индивидуальный культурный капитал в условиях неопределенности на финансовых рынках и рынках трудовых ресурсов) — в большинстве коммерческих рекламных сообщений акценты делаются в пользу активных индивидуалистов и гедонистов молодого возраста, либо, если реклама ориентирована на представителей старших потребительских возрастов — на патерналистскую заботу о детях и внуках. За исключением социальной рекламы практически не акцентируется общественная польза и социальная значимость товаров и услуг. Тем самым современная межкультурная коммуникация и транзакции социокультурных капиталов выстроены преимущественно вокруг культуры материального потребления, что в конечном итоге ведет к усилению ассиметрии распределения социокультурного капитала в масштабах общества и усиления социального неравенства между различными его сегментами.

В условиях глобализации мирового коммуникативного пространства усиливается кросс-культурная коммуникация, приобретающая характер глобально регулируемых односторонне направленных коммуникативных потоков от глобальных экономических компаний к целевым потребительским сегментам во всем мире. Впервые термин «кросс-культурная коммуникация» был использован американскими учеными Д. Трагером и Э. Холлом в середине пятидесятых годов прошлого века [19]. Позднее Э. Холл пришел к выводу, что ценностные ориентации людей являются важнейшим регулятором коммуникативных интеракций в процессе кросс-культурного взаимодействия и обмена индивидуальным и коллективным социокультурным опытом или, как полагаем мы, транзакционного обмена индивидуальным и коллективным социокультурным капиталом [20].

Такой подход позволяет понять, каким образом формируются столь разнообразные модели стиля жизни, которые сегодня наблюдаются в мегаполисах и крупных городах как реальном авангарде российской модернизации. Ориентация социокультурных институтов, формирующих и регулирующих комуникативные потоки, прежде всего, рекламных сообщений, на определенные целевые аудиторию, соответствующие определенным классам и группам товаров и услуг, интенсивно сегментируют российскую городскую среду, выстраивая символические границы между внутренне однородными сегментами: «В культурно фрагментированном социальном пространстве, в обществе электроники, теле-радио коммуникаций, Интернет и мобильных телефонов не может не быть многообразия практик повседневных взаимодействий между людьми. Возрождение традиционных норм обыденных взаимоотношений как массового процесса в силу сказанного представляется маловероятным» [21, С. 35]. Индивид, принадлежащий наиболее продвинутым сегментам современного крупного города или мегаполиса, интегрируется посредством глобализации системы коммуникаций в формирующуюся новую институциональную систему: «Необходимым условием становления новой институциональной системы является закрепление соответствующих социальных ценностей, образовательных критериев, норм и правил, этики поведения, целеполагания, адаптации, интеграции, осознанно мотивированного отношения к труду, способности адекватно выполнять свои функции. Изменения на социокультурном уровне являются как предпосылками, так и результатами собственно институциональных преобразований» [22, С. 1]. В этом случае, получая доступ к коллективному социокультурному капиталу и тем самым преумножая свой индивидуальный социокультурный капитал, современный носитель модернистского сознания становится потенциальным источником дополнительных ресурсов и основным субъектом процесса модернизации институциональной системы общества.

**Использованная литература:**

1. Тоффлер А. Футурошок. СПб., 1997.
2. Bandura A. Social cognitive theory of mass communication // Media effects: Advances in theory and research / Bryant J., Zillmann D. (Eds.). Hillsdale, 1994. Р. 61-90.
3. Bandura A. Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. Englewood Cliffs, 1986.
4. Bandura A. Self-regulation of motivation and action through internal standards and goal Systems // Goal concepts in personality and social psychology / Pervin L. A. (Ed.). Hillsdale, 1989. Р. 19-85.
5. Fiske S. T., Taylor S. E. Social Cognition. New York, 1991.
6. Maibach E. W., Maxfield A., Ladin K. Slater M. Translating health psychology into effective health communication: The American Healthstyles Audience Segmentation Project // Journal of Health Psychology. 1996. № 1. Р. 261-277.
7. Bargh J., Chartrand T. The mind in the middle: A practical guide to priming and automaticity research // Handbook of research methods in social and personality psychology / Reis H., Judd C. (Eds.). Cambridge, 2000. Р.253-285.
8. Signorielli N., Morgan M. Cultivation analysis: Research and practice // An integrated approach to communication theory and research / Salwen M.B., Stacks D.W. (Eds.). Mahwah, 1996. Р. 111-126.
9. Gerbner G., Gross L., Morgan M., Signorielli N.Growing up with television: The cultivation perspective // Media effects: Advances in theory and research / Bryant J., Zillmann D. (Eds.). Hillsdale, 1994. Р.38;
10. Таратута Е. Е. Философия виртуальной реальности. СПб., 2007.
11. Эпштейн М. Н. Философия возможного. СПб., 2001;
12. Hachten W.A. The troubles of journalism: A critical look at what's right and wrong with the press. Mahwah, 2001.
13. Perse E. M. Media effects and society. Mahwah, 2001.
14. Paisley W. Public communication campaigns: The American experience // Public communication campaigns / Rice R. E., Atkin C. K. (Eds.). Thousand Oaks, 2001.
15. Kroeber-Riel W. Konsumentenverhalten. Muenchen, 1992.
16. Демина М. Н. Изменения в когнитивных практиках индивидов под влиянием новых информационных технологий // Социологические исследования. 2010. № 6. С. 87-92.
17. Ульяновский Л. Социальный миф как брэнд: философская антропология, эстетика на границах запрета. Т. 1. СПб., 2003.
18. Костина А. В. Реклама как фактор формирования аксиологического пространства // Культурологический журнал. 2012. № 1 (7) [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.cr-journal.ru/rus/journals/113.html&j\_id=9. (Дата обращения: 19.07.13).
19. Trage G., Hall E. Culture as Communication: A Model and Analysis. New-York, 1954.
20. Hall E. The Silent Language. New-York, 1959;
21. Воздействие западных социокультурных образцов на социальные практики в России: (Теория наблюдения, биографические интервью. Советы студентам) / под ред. В. А. Ядова. М., 2009.
22. Войцеховский В. Социокультурная среда преобразований и институционализирующая роль профессионального образования в условиях изменяющегося рынка труда // Телескоп. 2003. № 2. С. 1-12.

🙡🙣

***А. В. Кухтина [[8]](#footnote-8)\****

**ТЕОРЕТИКО-ПРАВОВОЙ АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ**

*В статье осуществлен анализ системы нормативно-правового обеспечения информационной сферы. Выявлено, что на фоне слабости правовой системы поток информации, практически не поддается контролю, чем создает благоприятную среду для нарушения прав человека. В связи с чем, информационные права и информационная культура приобретают непреложное значение. Состояние информационной культуры в государстве является важным показателем степени зрелости ее информационно-правовой системы.*

***Ключевые слова:*** *информационная культура, информационное право, информационные и коммуникационные технологии.*

***Kuhtina Alina V.***

***Theoretical and legal analysis of information culture***

*The article presents the analysis of the legal support for information sphere. It was concluded that the information flow against the background of the weakness of the legal system is almost impossible to control and it makes favorable environment for human rights violations. Information rights and information culture acquire an immutable value, in this connection. Status of the information culture in the state is an important indicator of the maturity of its information and the legal systems.*

***Keywords:*** *information culture, information law , information and communication technologies .*

В настоящее время проблемы правового обеспечения группы информационных прав не получили однозначного восприятия в теоретических исследованиях в области конституционного права. Проблемы законодательного регулирования общественных отношений, связанных с правом на информацию, правом на доступ к информации продолжают активно исследоваться. Исследователь В. В. Андриянова [1] выделила автономную группу информационных прав, основанной на предмете прав и их месте в существующей системе прав человека, что вызвано необходимостью развития личности в обществе; достижением общественных целей; оформления появившихся в результате научно-технического прогресса Она предлагает, что определение конституционной группы информационных прав как гарантированной и обеспечиваемой государством меры возможного поведения личности, в целях удовлетворения своих интересов путем получения, обладания, поиска, передачи, производства, распространения, хранения и обработки любыми способами информации в соответствии с действующим законодательством.

Проведя анализ большинства исследований связанных с изучением информационных прав, мы пришли к выводу, что вопрос о наполняемости группы информационных прав, да и о наличии таковых остается открытым, в связи с чем, определение правовой основы информационной культуры, также остается неисследованной.

Сама система нормативно-правового обеспечения в информационной сфере строится на основе соблюдения конституционных норм об информационных правах, поскольку права и свободы человека и гражданина имеют высшую ценность. Создание условий для развития демократии, повышение эффективности государственного управления и местного самоуправления за счет внедрения и массового распространения информационных и коммуникационных технологий, обеспечения прав на свободный поиск, получение, передачу, производство и распространение информации, расширения подготовки специалистов по информационным и коммуникационным технологиям и квалифицированных пользователей невозможно без их конституционно-правового закрепления. На фоне слабости правовой системы поток информации, который практически не поддается контролю, создает благоприятную среду для нарушения прав человека. Информационные права и информационная культура с развитием научно-технического прогресса приобретают непреложное значение. Состояние информационной культуры в государстве является важным показателем степени зрелости информационно - правовой системы государства. Информационная культура пронизывает основные сферы правовой жизни общества и государства: правотворчество и законодательство, правосознание и реализацию норм права, субъективные права, свободы и обязанности граждан, политико-юридические институты, определяя их особое качественное состояние. В рамках реализации приоритета прав и свобод человека, в условиях развивающегося информационного правового государства необходимо повышать информационную культуру и формировать ее не только у граждан, но и у работников государственного аппарата.

Достижение определенного уровня информационно-коммуникативной культуры в профессиональной деятельности человека, представляется важным в контексте освоения инновационного стиля информационной культуры, устанавливающего новые стандарты, правила и нормы управленческой деятельности. Это продиктовано появлением «Web-стиля работы», «Web-стиля управления», стремительным развитием интерактивных и мультимедийных технологий; разработкой и реализацией специальных программ и проектов (например, «Электронная Россия», «Электронное правительство», «Информационное общество», «Электронная подпись») перспективой активного функционирования «Электронного правительства» [2].

В России накоплен богатый теоретико-методический и опытно-экспериментальный материал по проблеме формирования информационной культуры личности. Сложились научные школы, имеется богатый опыт работы образовательных и библиотечных учреждений по информационной подготовке граждан. Имеющиеся в российской науке и практике подходы к информационной подготовке вполне совместимы с международными. Различия между развиваемыми в России идеями формирования информационной культуры личности и международной концепцией информационной грамотности не носят принципиального характера, они лишь отражают стремление российских ученых и практиков сочетать достижении международной теории и практики с традициями национальной культуры и образования, накопленным опытом российских библиотек и учреждений образования.

Теоретико-правовой анализ процессов формирования и развития информационной культуры в Российской Федерации возможен только с учетом многофакторности социальных изменений, происходящих в современном обществе и праве. На основе исследования характерных черт современного общества в России можно констатировать то, что современное информационное общество как этап развития цивилизации, представляет собой исторически сложившуюся форму совместной деятельности людей занятой на государственной службе, основанную на обеспечении и реализации конституционных норм посредствам приоритета информации по сравнению с другими ресурсами, а так же на преобладающем использовании информационно-телекоммуникационных технологий для решения основных задач реализации политики государства и формирования социальных связей, что невозможно без достойного уровня информационной культуры. Актуальным сегодня можно также назвать и обращение к исследованию информационной культуры личности как одной из основных составляющих правовой и профессиональной культуры личности.

Анализ процессов формирования информационной культуры личности в контексте правосознания человека, позволяет предположить, что информационная культура как информационно-правовая и информационно-коммуникационная составляющая общества характеризуется многослойными и динамичными процессами информатизации (развивающихся на основании правовой информации, полученной в большинстве своем посредством информационно-телекоммуникационных технологий) и должна раскрываться в обществе посредством правовых норм, взглядов, теорий, идей, а также отражаться в поведении людей и их представлениях о праве. Исследование конституционно-правовых основ информационной культуры, в свою очередь, на наш взгляд, определяет ее как элемент правовой системы, которая включается в процесс социальных изменений, к сожалению, позже, чем элементы системы права и значительно ниже, чем требует этого система правовых и социально-экономических отношений в информационном государстве. По причине чего, в условиях осуществляемой в России правовой реформы, всеохватывающей информатизации заметно повышается значение информированности общества, в связи с чем, существенно возрастает роль права, правовых механизмов и рычагов в решении социально – экономических, политических и воспитательных задач.

Таким образом, исследование проблем формирования правосознания и правовых основ информационной культуры в современном информационном обществе представляется в достаточной степени актуальным как в научно - теоретическом, так и в практическом плане.

**Использованная литература:**

1. Андрианова В. В. Конституционно-правовые основы реализации информационных прав человека в России: автор. дис. … канд. юрид. наук: 12.00.02. М, 2007. 27 с.
2. Скорочкина Н. М. Государственная информационная политика в формировании политической культуры российского общества: автор. дис. … канд. полит. наук. М., 2008. 26 с.

🙡🙣

***К. М. Мартиросян[[9]](#footnote-9)\****

**СИМВОЛИЧЕСКИЙ КАПИТАЛ, МАСС-МЕДИА**

**И СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ**

*Статья посвящена особенностям современного образовательного процесса, в рамках которого обучающийся включен не только в образовательное поле и социально-культурную среду современного общества, но и в масс-медийное пространство, которое формирует образовательную информацию, оказывающую воздействие на обучающегося.*

***Ключевые слова:*** *образовательный процесс, образовательная информация, когнитивный диссонанс, социально-культурный контекст, программирование личности, масс-медиа, символический капитал.*

***Martirosian Karen M.***

***Symbolic capital , media and modern problems of educational information***

*Article is devoted to the peculiarities of the modern educational process in which the student is included not only in the field of educational and socio-cultural environment of modern society, but also in the mass media space that generates educational information affecting the student.*

***Keywords:*** *educational process , educational information, cognitive dissonance, social and cultural context , programming of the personality, media , symbolic capital .*

О значимости образования очень хорошо сказал однажды древнегреческий писатель Плутарх: «Образование – единственное, что божественно и бессмертно в нас; и две вещи – лучшие в человеческой природе: разум и речь» [1, С. 344]. Божественность образования проявляется, прежде всего, в том, что именно оно является главным фактором превращения человека из биологического существа в Человека с большой буквы, т.е. в духовное существо, нравственное совершенство. Это одна из важнейших задач образования, приобретающая сегодня особую актуальность в свете происходящих социокультурных изменений.

Современный человек живет в сложной исторической ситуации. Ее сложность обусловлена, с одной стороны, начавшимися в мире процессами глобализации, приводящими к упразднению привычных структурных форм организации общественной жизни, формированием информационной цивилизации, а с другой стороны, переходным состоянием нашего общества, сопровождающимся распадом прежней системы ценностей, норм, регулирующих социальное взаимодействие, окончательным разрушением прежнего единого экономического и культурного пространства, столкновением национальных интересов, массовыми миграциями, ростом социальной подвижности и т.д.

Система образования должна гибко реагировать на происходящие в обществе и мире социокультурные изменения. Содержание образования должно быть адекватным сложившейся исторической ситуации и направлено на решение, прежде всего, главных задач, стоящих перед обществом и, в конечном счете, способствовать поддержанию жизнеспособности социальной системы. Нам представляется, что реформирование образования не совсем отвечает современным реалиям. На наш взгляд, между произошедшими в сфере образования изменениями, с одной стороны, и диктуемыми самой жизнью требованиями к нему, с другой, обнаруживаются, мягко говоря, несоответствия.

Каждая новая историческая ситуация предъявляет свои требования к личности, ставит новые задачи, требующие новых подходов к ним. Можно сказать, что новые задачи требуют в каком-то смысле для своего решения и нового человека. В решении этой сложнейшей задачи – формирования нового человека, высококвалифицированного специалиста с высоким уровнем духовной культуры, адекватного происходящим в мире и обществе изменениям, и способного качественно выполнять возложенные на него обязанности, традиционно ключевую роль должна играть система образования. Развитие научно-технической и информационной революции привели к тому, что темпы смены новых поколений техники стали опережать темпы смены поколений работников. Перед современным человеком встала неизвестная в прежние времена с их размеренной жизнью проблема – научиться жить в условиях быстроменяющихся социальных систем. Многие современные ученые отмечают ощущающуюся повсеместно растерянность современного человечества, вызванную разрушительными процессами в природном и социальном мире, ощущение, следуя Ж. Бодрийару, смертельно больного общества, зыбкости, хрупкости человеческого существования, о котором говорили в первой половине ХХ века экзистенциалисты. И главной причиной этой растерянности справедливо считают непонимание до конца происходящего, недостаток знаний. Сложилась ситуация, когда скорость происходящих изменений начала опережать скорость научной мысли. Это является, по мнению доктора философских наук, профессора С. Г. Спасибенко, началом социально-экологического коллапса человечества, его самоуничтожения. Перед системой образования сложившаяся ситуация ставит задачу постоянного повышения квалификации и непрерывного образования.

Формирующееся глобальное информационное пространство, переход к рыночной системе хозяйствования в нашей стране высветил ряд других важных проблем. Главной, доминирующей ценностью информационного общества является информация. В современной литературе часто отождествляются понятия «новая экономика» и «экономика знаний». Поэтому сегодня справедливо подчеркивается: «Кто владеет информацией, тот владеет всем». Но обрушивающийся на современную личность огромный поток информации породил проблему управления знаниями. Появилась также проблема информационной безопасности личности, так как значительно расширились возможности дезинформации, манипулирования сознанием, целенаправленного информационного воздействия на психику человека. Поэтому, закончив высшее учебное заведение, человек должен иметь твердые, прочные знания, достаточно высокую мировоззренческую культуру, благодаря которым он «не растворится» в океане информации и умело будет пользоваться ею.

Совершенствование, реформирование системы образования не должно означать, как нам представляется, его радикальной перестройки. Здесь как нигде, пожалуй, важно следовать сложившимся национальным традициям. Как отмечают ученые, в нашей стране была предпринята попытка провести рыночные реформы не только в экономике, но положить их в основу всего народного бытия. Реформированию подверглась и система образования. Но, как известно, сфера образования, наряду с энергетикой, транспортом, является стратегической сферой, напрямую связанной с национальными интересами и безопасностью государства. Результаты реформирования не заставили себя ждать, и мы их все больше и больше ощущаем. Уже в середине 90-х годов социологи констатировали уменьшение продолжительности жизни, рост преступности, падение общего уровня культуры и морали, снижение уровня патриотизма, падение среднего уровня знаний, слабый уровень гуманитарной подготовки, уменьшение интереса к получению систематического образования.

Учитывая все выше сказанное, нам представляется, что переход на систему – «бакалавриат – магистратура», означающий и смену образовательных парадигм (с «образования – обучения» на «образование – становление») вряд ли является адекватным сложившейся ситуации.

По оценкам специалистов в настоящее время объем знаний, накопленных человечеством, удваивается каждые пять лет, а в 2020 году будет удваиваться каждые 10 недель. Это ближайшее будущее требует не просто образованных, а высокообразованнейших специалистов с глубокими знаниями, высоким уровнем абстрактного логического мышления, способностью к анализу и обобщению. Решение этой задачи в условиях ограниченного количества аудиторных занятий представляется мало возможным. Высокий уровень анализа и обобщения может быть под силу только специалисту в каждой отдельной отрасли знания, который и может сориентировать в большом объеме информации, дать обучающемуся глубокие знания.

Представляется проблематичным также, что процесс образования, предполагающий самостоятельное изучение до пятидесяти процентов материала, в современных условиях приведет, как предполагается, к самосозиданию, самоформированию личности, повышению ее духовности.

В условиях нарастающей бездуховности система образования, в которой должна быть сильной гуманитарная составляющая, должна играть исключительно важную роль. Только благодаря ей можно иметь результатом не только специалиста, но и личность. И второе, как нам кажется, всегда, а в сложившихся условиях особенно, является наиболее важным. Но, как известно, в предложенных учебных стандартах нового поколения в циклах «гуманитарные, социальные и экономические дисциплины», «обязательные дисциплины» вообще отсутствуют такие дисциплины, как «Этика», «Эстетика», часто отсутствуют такие дисциплины, как «религиоведение», «социология», «политология», вместе со старыми стандартами уходит в прошлое и ряд дисциплин, связанных с изучением русской и зарубежной литературы и т.д. Но ведь трудно переоценить значение этих дисциплин для формирования духовного мира, мировоззрения молодого человека. И это все в условиях крайне низкой нравственной культуры в обществе, о которой недавно говорил и президент после трагической смерти пятерых воспитанников детского дома вместе с их сопровождающими. Но, как верно подчеркивал А. Швейцер, культура – это прежде всего этика. Культура начинается с запретов. Это все в условиях отсутствия у многих эстетической культуры, низкой политической культуры, в условиях отсутствия часто религиозной культуры, что является причиной безобразного поведения, вовлечения молодежи в различные секты и т.д.

Предоставленную возможность - «доваять» учебный план по каждой специальности по своему усмотрению, на выпускающих кафедрах используют максимально в своих интересах. Здесь уместно вспомнить известного русского мыслителя И.Ильина, который говорил: «Надо раз и навсегда установить и признать, что безграмотный, но добросовестный простолюдин есть лучший человек и лучший гражданин, чем бессовестный грамотей, что формальная образованность вне веры, чести и совести создает не национальную культуру, а разврат пошлой цивилизации» [2, С. 300].

Существует множество определений личности, но разделяемым многими является понимание личности как совокупности социально-значимых черт. Личность предполагает поэтому не только достаточно высокий уровень профессиональной культуры, но и духовной культуры, отражение его в поступках и действиях, осознании ответственности за все, что она делает. Здесь уместно вспомнить М. Бахтина, который характеризовал личность как субъекта поступания. Таким образом, формируя личность, мы одновременно формируем и специалиста. А вот обратное вряд ли возможно. Система образования с бедной гуманитарной составляющей, необходимой для формирования мировоззрения студентов, их духовной культуры способна сформировать только специалиста, да и, возможно, сомнительного качества при значительном сокращении аудиторных занятий. В лучшем случае это может быть неплохо знающий свое дело специалист, но при этом прагматичный делец, далекий от нравственного совершенства.

Система образования всегда была универсальным каналом трансляции культурных ценностей, что и создавало основу для дальнейшего развития общества и творческого роста личности, для ее самосозидания, самоопределения, для нахождения своего места в обществе.

Таким образом, она должна способствовать формированию в современных условиях и высоконравственной личности, и высокообразованного, высококвалифицированного специалиста. И если раньше, в предшествующих цивилизациях, главным в работнике был профессионализм, то сегодня, в условиях современной техногенной цивилизации, необходим специалист с высокой нравственной культурой. Созданная сложная техника, порой превышающая контролирующие возможности человека, сложные технологии требуют человека с развитым чувством долга, ответственности, понимания значимости для общества своих действий, поступков, решений. Халатное отношение к своим обязанностям приводит, как мы знаем на многочисленных примерах, к тяжелым последствиям, трагедиям, уносящим жизни людей.

Формирование нравственной культуры – сложный, постепенный процесс, который должен быть направляемым и контролируемым. В условиях доступности любой информации необходима личность с высокой мировоззренческой культурой, становление которой невозможно без глубокого изучения духовной культуры прошлого. Эта проблема приобретает особую актуальность в современных условиях переходного периода, сопровождающегося процессами переоценки ценностей. Для современной молодой личности в этих условиях в большинстве случаев характерен мировоззренческий хаос, чувство потерянности.

Но самый печальный итог попытки быстрого преобразования общественной жизни – утрата современной личностью гармонии бытия. Это проявляется в нарушении качества жизни, потере смысла существования, духовных и эмоциональных страданиях, нервных расстройствах, чувстве одиночества, тревоги, неудовлетворенности, депрессиях, доводящих порою до самоубийства. Произошедшие изменения в области знания, идеологии, морали, в организации социально-экономической жизни вызывают у современной личности перегрузку индивидуальной системы значений. Переоценка ценностей – трудный для личности процесс, вызывающий чувство дезориентации и внутренней дестабилизации. Все это является часто причиной того, что в поисках внутренней гармонии человек попадает в сети различных сект, магов, колдунов и т.д. Здесь уместно вспомнить справедливое мнение нашего великого писателя А. И. Солженицына о том, что в современных условиях национальной идеей должно стать сбережение народа.

Современные реалии показывают, что образование и жизнь стали осуществляться в разных плоскостях. С одной стороны, есть тенденция развития образовательных и воспитательных систем, в основе которых – модели высокой культуры. А с другой стороны, наблюдается декультурация среды образцами массовой культуры. Но необходимо постоянно помнить, что человек – это открытая система, что снятие культурных одежд и одичание могут произойти уже за одно поколение. Адекватно отражая сложные, противоречивые отношения и процессы, протекающие в обществе, именно образование может стать спасительной для него в условиях системного кризиса ариадновой нитью.

Суть, цель образования, подчеркнем еще раз – формирование не только профессионального работника, но прежде всего личности, родителя, гражданина. Именно образование должно помочь человеку стать Человеком, найти свое место в меняющемся мире, обрести гармонию бытия. Это очень важно в современных условиях дефицита человечности, холодного, порою преступного, равнодушия к чужой судьбе, беде, в условиях господства расчетливого прагматизма и эгоизма.

В сложившихся условиях стала очевидной связь между качественным образованием и перспективой выживания человечества, построения здорового гражданского общества, эффективной экономики и безопасного государства.

Исходя из существующих реалий, современные ученые формулируют ряд требований к современному образованию, которые позволят обеспечить его одухотворенность и нравственную направленность.

Первым и важнейшим требованием считают отражение в образовании созидательной, действенной системы взаимодействия человека с природой. В условиях существующего экологического кризиса как никогда важно формирование экологического сознания, воспитание экологической культуры, результатом которой стало бы не варварское, потребительское отношение к природе, обусловленное эгоистическими интересами, а бережное, гуманное отношение к ней. Современные и будущие поколения должны осознавать, что люди связаны с природой биологически, физиологически, психологически, экономически, что от состояния природной среды, без преувеличения, зависит не только здоровье, но и жизнь человека. Сегодня, предлагают ученые, необходимо создать синтетическую науку – «глобальную экологию», чтобы люди осуществляли все виды деятельности на ее основе. Экологическую культуру необходимо рассматривать как осознание социально-нравственной обусловленности взаимоотношений людей между собой и природой.

Другим требованием является необходимость в целостном педагогическом процессе, чтобы, используя возможности всех учебных предметов, обеспечить пробуждение, становление и формирование высших духовных чувств и потребностей – познавательных, нравственных, эстетических. Сегодня поэтому все чаще говорят о необходимости одухотворенного образования, о том, что образование – это воспитание и обучение. Хорошо по этому поводу говорил, уже упоминавшийся русский философ, И. Ильин. Образование без воспитания, подчеркнул он, есть дело ложное и опасное, так как создает людей полуобразованных, самомнительных и заносчивых, напористых и беззастенчивых карьеристов. Обучение развивает познавательные способности человека, расширяет кругозор, знакомит с богатством мировой и отечественной культуры, помогает построить целостную картину мира. Благодаря воспитанию формируется ценностное отношение человека к миру, к себе, к окружающим людям, к Богу, понимание того, что высшими ценностями должны быть Истина, Добро, Красота, Вера, Надежда, Любовь. В условиях же современной цивилизации все больше начинают доминировать такие ценности, как свобода, понимаемая часто как возможность полного, абсолютного самовыражения, личное благополучие, деньги, власть.

Система образования была и должна оставаться универсальным каналом трансляции культурных ценностей. Эстетическое и, неразрывно с ним связанное, нравственное воспитание должны начинаться с раннего детства и получать свое логическое продолжение в стенах высшего учебного заведения. Но проводимая реформа в сфере образования, подчеркнем еще раз, пока мало вселяет надежду на возможность формирования необходимой эстетической и нравственной культуры у современной личности.

Ситуации переходного периода создают возможность обогащения, вопреки принципу социальной справедливости, одних и обнищания других. Карьеризм, возможность легкой наживы, быстрого обогащения становятся очень привлекательными, особенно для молодого поколения. Система образования должна способствовать утверждению высших идеальных ценностей в сознании современного человека. Поэтому одна из главных задач образования – пропаганда идеальной системы ценностей, которая бы способствовала совершенствованию и самосовершенствованию человеческой личности. Здесь уместно вспомнить Ф. М. Достоевского, который подчеркивал, что под просвещением он понимает то, что уже буквально выражается в самом слове «просвещение», т.е. свет духовный, озаряющий душу, просвещающий сердце, направляющий ум и указывающий ему дорогу в жизни.

Другой важнейшей его задачей является формирование необходимых обществу в данный момент не только высококвалифицированных, но и высоконравственных работников, специалистов, о чем мы уже сказали ранее.

Следующая важнейшая задача, стоящая перед системой образования, - воспитать в человеке уважение к высокой культуре, формировать человека культуры, что, в свою очередь, будет способствовать возрождению национальной культуры. Как подчеркивал наш великий русский мыслитель Н. Бердяев, благородство всякой культуры определяется тем, что «культура есть культ предков, почитание могил и памятников, связь сынов с отцами» [3, С. 196].

Необходимо понимать, что без решения этой задачи невозможно появление потребности у современного человека, подверженного влиянию массовой псевдокультуры, в национальном самопознании, невозможно формирование национального самосознания. В решении этой, пожалуй, сверхважной в сложившихся условиях задачи может сыграть важную роль союз образовательных учреждений с хранилищами истории и культуры предков – музеями. Нам представляется, что для пробуждения интереса к культуре своих предков и возможности продолжения ее жизни необходимо не только установление тесных связей между образовательными учреждениями и музеями, но создание по типу научно-производственных комплексов научно-образовательных центров, в структуру которых в качестве обязательного элемента включались бы музеи. Соответственно знакомство, изучение их экспонатов, информации, хранящейся в них, должно рассматриваться не как возможное дополнение к учебному процессу, а должно быть вплетено в саму «ткань» учебного процесса. Создание таких центров позволило бы решить и другие важные задачи: сделать полноценной жизнь малопосещаемых, особенно на перефирии, музеев, разнообразить учебный процесс, сделать его более глубоким, ярким и запоминающимся.

Здесь уместно вспомнить выдающегося немецкого мыслителя М. Хайдеггера, который видел главной причиной ощущения чуждости мира, бесприютного существования в нем современного человека выход за пределы родного крова, уход от своих истоков. Первоистоки, «первопозиции», благодаря которым бытие в себе и для себя открывало, являло себя человеку – в древности. У современного же человека бытие находится в забвении. М. Хайдеггер предлагает включиться в процесс возврата к самим вещам. Современная наука, считает он, делает вещь, вещественность чем-то ничтожным, так что вещественность вещи остается потаенной, забытой. Существо вещи никогда не дает о себе знать, т.е. не берет слова. Представить вещественность вещи способно, в отличие от науки и философии, к примеру, искусство, которое не затемняет вещественность вещи, а дает возможность им «взять слово». Так, крестьянские башмаки на известной картине Ван Гога убедительнее и глубже рассказывают о жизни крестьянина и его труде, чем множество ученых слов. Но и сами вещи способны говорить через слова. Например, в докладе «Вещь» Хайдеггер, рассматривая с этой точки зрения чашу, предлагает задуматься над тем, что же такое чашечность чаши? Что можно сказать о чаше? Чаша – прежде всего сосуд. Но не только. Ее подносят людям. И здесь, «говоря» о себе, чаша говорит об общении людей. Подносимое в чаше – питье для смертных. Оно утоляет жажду. Оно веселит их досуг, взбадривает, по его словам, их общительность. Чаша может быть и жертвенной, знаменуя тем самым «присутствие» земли и неба, божеств и смертных.

Для современного человека, по мнению этого великого мыслителя, с его забвением бытия то, что раньше было осязаемой, знакомой, близкой вещью в ее вещественности, теперь превратилось в непостижимую «вещь в себе». Человеку нужно вернуться в «мировость мира», к вещам в их вещественности, к «ладным вещам». Цивилизация принесла человеку много полезных вещей, но не меньше и «равнодушных» предметов, а подчас и опасных для него. Помочь в этом современному человеку могут и музеи.

Поэтому формирование человека культуры сегодня, по нашему мнению, следует осуществлять силами не только образовательных учреждений. Оно может произойти в результате тесного контакта образовательных учреждений с музеями – хранителями национальной, классической культуры, дающими возможность современному человеку вернуться в «мировость мира», к своей традиционной культуре и системе ценностей. Хорошо по этому поводу сказал А. Моруа: «Вы можете поступить на государственную службу, посвятить себя научным изысканиям или практической деятельности, чем бы вы ни решили заняться, необходима культурная база. Это одна из первых ступеней пирамиды» [4, С. 527].

Сегодня необходимо ясно осознавать, что именно формирование человека культуры в условиях глобализирующегося мира – залог предотвращения хаоса, столкновения цивилизаций, возможности формирования и существования в будущем интегрального социокультурного строя по П. Сорокину, или гуманного постиндустриального общества по А. Печчеи. Только в этом случае станет возможной, прогнозируемая современными учеными, как наиболее приемлемый выход, глокализация – процесс, соединяющий в себе одновременно начавшуюся глобализацию и локализацию как механизм защиты национального своеобразия культур, который позволит, при уважительном отношении к иным культурам, не допустить доминирования в своем обществе чуждых ему ценностей.

Таким образом, современные реалии требуют, чтобы результатом учебно-педагогического процесса была прежде всего духовно-нравственная личность. Поэтому еще одним требованием, предъявляемым к образованию и вызывающим много споров, является необходимость сближения светского и православного образования для того, чтобы объединить усилия светской и религиозной педагогики в решении задач духовно-нравственного воспитания и образования.

Трудно не согласиться с мнением, согласно которому в сложившихся условиях современное человечество действительно может спасти только «духовная революция», необходимость которой обосновывает и Его Святейшество Далай-лама XIV [5]. Призыв к духовной революции не означает призыва к религиозной революции. Духовная революция должна заключаться в преобразовании сердца и ума посредством «взращивания» таких духовных качеств, как любовь, доброта, сострадание, терпение, терпимость и т.д. Человечество, которое оказалось на грани катастрофы, в целом, и любое общество могут спастись, подчеркнул Его Святейшество только в том случае, если они станут этичными и мирными. Важнейшую роль в решении этой задачи должно играть образование, начиная со школьной скамьи.

**Использованная литература:**

1. Борохов Э. Энциклопедия афоризмов (Мысль в слове). М., 1999.

2. Ильин И. А. Наши задачи. Историческая судьба и будущее России: статьи 1948-1954 гг. Т. 2. М., 1992.

3. Бердяев Н. А. О культуре // Антология культурологической мысли. М., 1996.

4. Моруа А. Семейный круг. М., 1989.

5. Его Святейшество Далай-лама. Этика в новом тысячелетии. М., 2004.

🙡🙣

***О. И. Бычкова[[10]](#footnote-10)\*, Н. А. Костина[[11]](#footnote-11)\****

**КОНСТРУИРОВАНИЕ ВИРТУАЛЬНЫХ ЛИЧНОСТЕЙ**

**В ПРОСТРАНСТВЕ МЕДИАКУЛЬТУРЫ**

*В статье рассматриваются особенности конструирования виртуальных личностей как фактора развития человека, совершенствования его способностей, формирования социальных ролей. С другой стороны, в отличие от человека традиционной культуры, человек «медиакультуры» превращается в набор образов, созданных им самим. Поэтому, создание виртуальных личностей в Интернет-среде может свидетельствовать об ограничении самореализации человека в реальной жизни.*

***Ключевые слова:*** *медиакультура, конструирование, виртуальное пространство, Интернет, виртуальная личность.*

***Bychkova Olga I., Kostina Natalia A.***

***Constructing of virtual personalities in the space of media culture***

*The article touches upon the features of the constructing of virtual personalities as a factor in human development, improving its abilities, formation of social roles. On the other hand, people living in "media culture" turn themselves into a set of images created by themselves unlike people from traditional culture. Therefore, the creation of virtual personalities in the Internet environment may indicate the limitation of self-realization in real life.*

***Keywords:*** *media culture, design, virtual space, Internet, virtual identity.*

Развитие информационных технологий и, в частности, широкое использование Интернет – порождает ряд проблем, связанных с осуществлением человеческой деятельности.

Интернет предоставляет ряд возможностей для реализации человеческой идентичности и расширения выбора возможных путей творческой активности. Нахождение в виртуальном пространстве позволяет формировать собственную виртуальную личность либо ее заимствовать в различных видах.

Применение компьютерных сетей ведет к значительным структурным и функциональным изменениям в психической деятельности человека. Эти изменения затрагивают познавательную, коммуникативную и личностную сферы. Происходят изменения в общей и психологической культуре человека.

Культура является многозначным понятием, поэтому рассматривается в широком и узком смысле. «В широком смысле культура есть совокупность проявлений жизни, достижений и творчества народа или группы народов» [5, С. 229]. Это определенная, исторически обусловленная форма общественного бытия. Культура выступает как «неотъемлемый атрибут, свойство человеческого существования» [2, С. 16].

В российском менталитете «культурный человек» - это «человек, отвечающий нормам социокультурного развития данного общества во всех нормах своей жизнедеятельности, социального взаимодействия» [2, С. 12]. Так понимаемая культура (или общая культура) выступает как универсальный духовный регулятор не только поведения, но и всей жизнедеятельности человека.

Психологическая культура – это продукт социализации, образования и воспитания.

По мнению О. И. Моткова, психологическая культура – «это комплекс развитых специальных потребностей, способностей и умений человека» [4]. Психологическая культура проявляется в самоорганизации и саморегуляции любой жизнедеятельности человека, различных видов его базовых стремлений и тенденций, отношений личности к себе, к близким, миру в целом. С ее помощью человек более гармонично учитывает как внутренние требования психики, тела, так и внешние требования жизни. Уровень психологической культуры можно осознанно повышать в процессе саморазвития.

Как считает Л. С. Колмогорова, базисная психологическая культура личности определяется «наличием характеристик, параметров, определяющих готовность эффективно решать широкий круг повседневных задач независимо от особенностей узких, специальных видов деятельности, выполнять широкий спектр социальных ролей безотносительно к конкретной профессиональной деятельности» [3].

Психологическая культура личности не может рассматриваться вне контекста той культуры, в которой человек вырос, живет. Она содержит в себе черты как общечеловеческой, так и национальной культуры, «вычерпывая ее достояние в пространстве и времени» [3].

Взаимодействуя с медиакультурой, как с совокупностью информационно-коммуникативных средств, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности, психологическая культура индивидуума развивается в сторону медиатизации и виртуализации.

Рассматривая «виртуальное» как подсистему медиакультуры, необходимо признать относительную самостоятельность изучаемого явления. Интернет сегодня - это самый колоссальный источник информации, который знает человечество. Но его оперативность, быстрота и доступность позволяют использовать Интернет не только как инструмент для познания, но и как инструмент для общения.

Многочисленные исследования виртуальной аудитории показали, что на данный момент подавляющее большинство пользователей Рунета составляют студенты и люди с высшим образованием. Что касается типа образования, то преобладает техническое образование, затем следует гуманитарное. Эти данные объяснимы тем фактом, что для полноценной работы Интернетом необходимы знания, как самой сети, так и компьютера. Согласно И. А. Шевченко [6] среди причин обращения к Интернет как инструменту общения выделяют:

- недостаточное насыщение общением в реальных контактах;

- возможность реализации качеств личности, проигрывания ролей, переживания эмоций, по тем или иным причинам фрустрированных в реальной жизни.

Подобная возможность обусловлена вышеперечисленными особенностями общения посредством сети - анонимностью, нежесткой нормативностью, своеобразием процесса восприятия человека человеком. Желанием переживания тех или иных эмоций объясняется, вероятно, и стремление к эмоциональному наполнению текста.

Общение посредством Интернет имеет свои специфические особенности. Среди этих особенностей И. А. Шевченко отмечает следующие [6]:

1. Анонимность. Несмотря на то, что иногда возможно получить некоторые сведения анкетного характера и даже фотографию собеседника, они недостаточны для реального и более или менее адекватного восприятия личности. Кроме того, наблюдается укрывание или презентация ложных сведений. Вследствие подобной анонимности и безнаказанности в сети проявляется и другая особенность, связанная со снижением психологического и социального риска в процессе общения - аффективная раскрепощенность, ненормативность и некоторая безответственность участников общения.

2. Своеобразие протекания процессов межличностного восприятия в условиях отсутствия невербальной информации. Как правило, сильное влияние на представление о собеседнике имеют механизмы стереотипизации и идентификации, а также установка как ожидание желаемых качеств в партнере.

3. Добровольность и желательность контактов. Пользователь добровольно завязывает контакты или уходит от них, а также может прервать их в любой момент.

4. Затрудненность эмоционального компонента общения и, в то же время, стойкое стремление к эмоциональному наполнению текста, которое выражается в создании специальных значков для обозначения эмоций или в описании эмоций словами (в скобках после основного текста послания).

5. Стремление к нетипичному, ненормативному поведению. Зачастую пользователи презентируют себя с иной стороны, чем в условиях реальной социальной нормы, проигрывают не реализуемые в деятельности вне сети роли, сценарии, ненормативного поведения.

Меняется трактовка сущности человека и его личности. Основным принципом культурной жизни человека становится принцип трансформации. Досуговая (игровая) деятельность проникает во все сферы культурной жизни. Она становится тем многозначнее, чем более раскрывается и раскрепощается человеческая психика. Конструирование действительности становится основополагающим свойством человека. В отличие от человека традиционной культуры, человек «медиакультуры» превращается в набор образов, созданных им самим.

Исходя из данных особенностей, возникает проблема виртуальной идентичности. Восприятие человека человеком в Интернет оказывается отделенным от базовых категорий социального познания, что порождает феномен конструирования виртуальных личностей. Виртуальная личность наделяется именем, часто псевдонимом (ником). Объяснением причин такого конструирования является степень социальной ригидности личности. Выделяется два основных типа социальной ригидности. Первый - это ролевая ригидность, которая проявляется в том, что человек воспринимает себя как исполнителя строго определенного набора ролей. Второй - диспозициональная ригидность, указывающая на наличие установок, определяющих восприятие мира в черно-белых тонах.

Конструирование виртуальных личностей может носить возрастной характер, и связана с самоопределением. При этом виртуальные личности могут выполнять функцию самоверификации. Конструирование виртуальных личностей в Интернете - это отражение изменений структуры идентичности человека (тенденция к множественности идентичности в реальной жизни), которое является отражением социальных изменений [1].

Создание виртуальных личностей может развивать человека, совершенствуя способности в трудовой деятельности, образовании, технологиях, формировании социальных ролей. В то же время, анонимное нахождение в виртуальном мире под разными масками чаще всего обусловлено проблемами реальной жизни.

Желание конструировать виртуальные личности может быть связано с тем фактом, что в жизни индивидуума нет возможностей для реализации различных аспектов «Я», или же, действительность может быть чересчур нормативной. Это порождает у человека желание преодолеть социальные нормы, что ведет к конструированию ненормативных виртуальных личностей. В частности, это может проявляться в конструировании виртуальных личностей другого пола, или бесполых.

В реальном обществе существуют определенные нормы, которые определяют поведение человека, соответствующее определенному полу. В виртуальном обществе человек избавлен от того, чтобы демонстрировать желательное для своего пола поведение, представляясь в сети как лицо противоположного пола. Если реальное общество ограничивает возможности самореализации человека, у него появляется мотивация выхода в сеть и конструирования виртуальных личностей.

Если же человек полностью реализует все аспекты своего Я в реальном общении, мотивация конструирования виртуальных личностей у него, скорее всего, отсутствует. В таком случае общение в пространстве Интернет носит характер дополнения к основному общению. Но оно может иметь и компенсаторный, замещающий характер. Это происходит в случае формирования Интернет-зависимости.

**Использованная литература:**

1. Жичкина А. С. Социально-психологические аспекты общения в Интернете // Флогистон. 2007. 14 февр. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/refinf>. (Дата обращения: 06.11.13).

2. Зимняя И. А. и др. Общая культура человека в системе требований государственного образовательного стандарта. М., 1999.

3. Колмогорова Л. С. Становление психологической культуры личности как ориентир современного образования // Педагог. 1997. №3.

4. Мотков О. И. Психологическая культура личности // Школьный психолог. 1999. №8.

5. Философский энциклопедический словарь. М., 1997.

6. Шевченко И. А. Некоторые психологические особенности общения посредством Internet // Флогистон. 2007. 27 мая. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/shevchenko>. (Дата обращения: 06.11.13).

🙡🙣

***Н. А. Новикова[[12]](#footnote-12)\****

**ТЕХНОЛОГИИ ОРГАНИЗАЦИИ ВОЛОНТЕРСКОЙ**

**ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧАЩЕЙСЯ МОЛОДЕЖИ**

*В нашей стране имеется достаточный потенциал для становления, развития и дальнейшего совершенствования основных технологических механизмов волонтерской деятельности учащейся молодежи, нацеленных на сотрудничество, диалогичность и творчество. Реализуются технологии организации молодежных волонтерских объединений и организаций, различных волонтерских акций. Учащаяся молодежь обладает тем необходимым потенциалом, который способствует привлечению ее к волонтерской деятельности.*

***Ключевые слова:*** *волонтерская деятельность, учащаяся молодежь, технологии волонтерской деятельности*

***Novikova Nadezhda A.***

***Technologies of organizing volunteer activities of the students***

*In Russia there is sufficient potential for the emergence, development and further improvement of the basic technological mechanisms of volunteering students, aimed at cooperation, dialogic and creativity. Technologies of organizing the volunteer associations and organizations of youth, various volunteer actions are implemented in Russian Federation. Studying youth has the necessary capacity, which helps to attract young people to volunteer activities.*

***Keywords:*** *volunteering , students , technology, volunteering technologies*

Современное волонтерское движение опирается на применении технологий, нацеленных на сотрудничество, диалогичность, творчество, поддержку индивидуального развития, предоставление необходимого пространства и свободы для принятия самостоятельного решения, выбор содержания и способов деятельности. Как отмечает А. Д. Жарков, рассмотрение технологических основ того или иного вида деятельности «не только позволит специалистам изучить объективные закономерности ее функционирования, но и будет способствовать решению проблем ее совершенствования» [1].

Учащаяся молодежь является объединением молодых людей с определенными социально значимыми устремлениями и задачами, обладающим присущими только ей особенностями. Учащаяся молодежь обладает тем необходимым потенциалом, который будет способствовать привлечению ее к волонтерской деятельности, что в свою очередь может способствовать решению многочисленных проблем, связанных с противоречиями, присущим молодым людям.

Изучение технологий организации волонтерской деятельности учащейся молодежи необходимо начать с особенностей функционирования в нашей стране волонтерских объединений различной направленности. Можно выделить следующие наиболее заметные в нашей стране волонтерские объединения.

Одна из наиболее крупных общероссийских обществен­ных организаций, на основе которой действует разветвленная сеть региональных волонтерских объединений, «Детские и молодежные социальные инициативы», которая одним из основных направлений своей деятельности видит образование в сфере технологий создания молодежного волонтерского движения.

Помощь детям является одним из наиболее распространенных направлений деятельности волонтеров в нашей стране, подтверждением этому может служить существование группы «Доноры – детям», представляющую собой полностью волонтерское объединение, благотворительного Фонд «Настенька», объединения волонтеров, оказывающих помощь детям, волею судьбы вынужденным проводить свое детство в больнице «Отказники.Ру» и других организаций.

Не остаются без внимания волонтеров и другие проблемы, существующие в нашем обществе. Так успешно функционирует региональный общественный фонд помощи престарелым «Доброе Дело», дружина охраны природы им. В. Н. Тихомирова биологического факультета МГУ. Это лишь некоторые примеры организаций, осуществляющих волонтерскую деятельность.

 Деятельности этих волонтерских объединений основана на целостности, целесообразности, функциональном единстве составляющих ее компонентов.

В качестве примера современных технологий волонтерской деятельности учащейся молодежи в можно привести организацию такого мероприятия как флешмоб («умная толпа»). Так волонтеры Центра привлечения волонтеров КНИТУ-КАИ организовали флэш-моб на площадке перед зданием Казанского авиационного института. В результате этого веселого действа был снят видеоролик с использованием символов грядущих Олимпийских и Паралимпийских игр в Сочи – кусочков традиционного лоскутного одеяла, олицетворяющие многообразие и единство российского народа.

Также в Удмуртии был проведен флеш-моб «Волонтеры на коньках» на катке стадиона «Зенит». «Волонтеры Удмуртии» поздравили всех с Днем волонтера. Кульминацией флеш-моба стало образование волонтерской ладошки, которая символизирует единство созидательных идей, открытость и чистоту помыслов, а также готовность всегда оказать помощь нуждающимся.

Среди инновационных технологий следует отметить интернет-волонтерство. Как отмечает Жарков, «важнейшей составной частью культурной политики является внедрение новых технологий» [1]. Многие интернет-сообщества начинают заниматься благотворительностью на регулярной основе, регистрируются в качестве некоммерческих благотворительных организаций, создают собственные сайты. Примером может служить проект «Волонтёры.Ру». Создатели проекты уверены, что волонтёрство в России не развито именно потому, что о нем мало знают. И появление данного проекта призвано исправить ситуацию. «Волонтёры.Ру» выступил инициатором и организатором специального семинара-тренинга. Его главной целью был ликбез, краткий вводный курс в понимание того, что такое волонтерство, каким образом оно осуществляется, зачем и какие результаты приносит.

Также среди новых технологий отметим проведение волонтерских акций, связанных с привлечением внимания общественности к какому-то событию, поиском помощи, сбором волонтеров. Часто площадкой для данных акций является Интернет-пространство. Среди таких площадок можно отметить сообщество волонтёров по поиску пропавших людей – Веб-сайт – http://salvare.ru – оказывающий помощь родным и близким в поиске пропавших людей. Поисково-спасательный отряд «Сальвар», созданный по инициативе добровольцев, чтобы оказывать помощь людям в поисках пропавших [2].

Волонтеры собираются и тогда, когда их помощь требуется людям, оказавшихся в чрезвычайных ситуациях. Люди, прервавшие отпуска и отпросившиеся с работы, ехали изо всей России в Крымский район в 2012 году. В городе находилось около 3 тысяч волонтеров. Первые волонтеры проявили инициативу и самостоятельно поехали утром после наводнения.

На Дальнем Востоке в конце лета 2013 года был организован Волонтерский центр, который собирал помощь, пострадавшим от наводнения в регионах Дальнего Востока. Одними из организаторов выступили ребята из Kuban. Эта гражданская кампания организуется от лица инициативной группы волонтеров при поддержке форума Kuban.ru.

Технологии, которые во многом были заимствованы российскими волонтерами из опыта осуществления волонтерской деятельности западных стран, технологии организации волонтерских лагерей. Международный волонтерский лагерь «НАДЕЖДА» в 2013 году проходил в две смены на базе детских учреждений Смоленской области.

Не смотря на недостаточный уровень развития волонтерской деятельности в нашей стране, существуют технологии организации общероссийских акций, направленных на развитие навыков самоорганизации, социальной активности и привлечение молодежи к волонтерской деятельности. Организация таких мероприятий осуществляется в соответствии со всеми компонентами технологического процесса. К таким акциям относится участив волонтеров в Олимпиаде и Универсиаде.

 Активисты волонтерского движения «Казань 2013» приняли участие в подготовке и проведении 36 республиканских, 30 общероссийских, 31 международном мероприятии как спортивного, так и социального, культурного, оздоровительного профиля, в том числе 8 тестовых чемпионатах АНО «Исполнительная дирекция «Казань 2013» [3].

Для подготовки волонтеров Оргкомитетом «Сочи 2014» совместно с Министерством спорта, туризма и молодежной политики РФ реализуется проект «Олимпийская эстафета «Сочи-Ванкувер-Сочи», который представляет собой комплекс мероприятий, проводимых Организационным комитетом XII Олимпийских зимних игр и XXI Параолимпийских зимних игр 2014 года в г. Сочи.

Еще одно мероприятие, которое позволит собрать волонтеров со в сей России – финальный этап Чемпионата мира$-$2018 по футболу. Известие об этом событии было встречено российскими молодежными организациями объявлением о создании Национального движения добровольных помощников в организации мундиаля. А во время прямой трансляции из Цюриха проходили акции в поддержку российской заявки.

Необходимо также отметить и существование международных технологий организации волонтерских объединений. В настоящее время в мире функционирует ряд международных волонтерских объединений: UNV (United Nations Volunteers), SCI (Service Civil International), YAP (Youth Action for Peace), ICYE (International Cultural Youth Exchange), Alliance (Alliance of European Voluntary Service Organizations), Молодежное движение «СФЕРА», целью которого является развитие и поддержка добровольческих инициатив на национальном и международном уровнях и многие другие.

 Проблемы в области волонтёрской деятельности и возможность ее использования все чаще волнуют ученых, специалистов в сфере педагогики и социально-культурной деятельности. Разрабатываются и внедряются в практику различные программы по вовлечению молодежи в волонтерскую деятельность.

Таким образом, изучив имеющийся технологический опыт осуществления волонтерской деятельности, мы приходим к выводу, что в нашей стране имеется достаточный потенциал для ее дальнейшего становления и совершенствования основных технологических механизмов. Реализуются технологии организации молодежных волонтерских объединений и организаций, волонтерских акций, связанных с привлечением внимания общественности к какому-то событию, поиском помощи, сбором добровольцев, технологии функционирования международных волонтерских объединений, технологии по разработке и внедрению в практику различных программ по вовлечению молодежи в волонтерскую деятельность.

**Использованная литература:**

1. Жарков А. Д. Технология культурно-досуговой деятельности. М., 2002. 288 с .
2. ПСО «Сальвар» г. Смоленск Мы ищем пропавших людей [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://vkontakte.ru/pso_salvare>. (Дата обращения: 06.11.13).
3. Доклад о подготовке и проведении XXVII Всемирной летней универсиады 2013 года в г.Казани [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http:sportsovet.ru/docs/20130319/Doklad.doc. (Дата обращения: 06.11.13).

🙡🙣

***Ю. В. Пидшморга[[13]](#footnote-13)\****

**КАНАЛЫ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ**

**КАК ЭЛЕМЕНТ МЕДИАКУЛЬТУРЫ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА**

*В статье рассмотрены основные каналы рекламного воздействия как часть медиакультуры современного общества, их специфика и особенности с учетом традиций становления и развития, а так же современных тенденций использования.*

***Ключевые слова:*** *реклама, рекламное воздействие, медиаканал, классификация медиаканалов, наружная реклама, реклама на транспорте, печатная реклама, синтетические средства рекламного обращения.*

***Pidshmorga Julia V.***

***Pathways of advertising exposure as an element in mediaculture of modern society***

*The article discusses the main pathways of advertising exposure as part of the media culture of modern society. Their specificity and features with allowance for the tradition of formation and development, as well as the use of modern trends were analyzed.*

***Keywords:*** *advertising, advertising impact, media channel, the classification of media channels, outdoor advertising, transit advertising, print advertising, synthetic agents of advertising appeal.*

Реклама как элемент современной массовой культуры прочно вошла в жизнь современного общества. Она активно используется практически во всех сферах деятельности, а ее значение вышло далеко за рамки экономического спектра. Помимо функции, ориентированной на максимизацию прибыли, рекламой сегодня реализуется целый ряд функций внеэкономического характера: идеологическая, воспитательная, эстетическая и многие другие. Таким образом, на современном этапе развития реклама рассматривается не как некий вторичный продукт, обслуживающий маркетинговые нужды производителей. Рекламная деятельность трансформировалась в самостоятельно функционирующий социально-экономический институт, результаты деятельности которого синтетические по своей природе и объединяют умения и профессиональные навыки специалистов из самых различных сфер деятельности. Отсюда – стремление рекламы к смешанным формам, где различные типы художественного отражения действительности существуют в неразрывном единстве. Для одного канала в процессе рекламного воздействия доминантным выступает изобразительный ряд, тогда как для иного канала основное средство выразительности – вербальный ряд.

В самом общем смысле, канал рекламного воздействия – совокупность средств распространения рекламной информации, однотипных с точки зрения специфики медианосителя и характеризующихся одинаковым типом восприятия их аудиторией: телевидение, радио, пресса, печатные материалы, наружная реклама и т.п. Границы классификации рекламных каналов весьма условны. Данный факт можно объяснить преимущественным тяготением рекламы к видовому разнообразию, а так же ее стремлением адаптироваться к определенным качествам и свойствам реальности. Для примера можно рассмотреть визуальное и звуковое пространство. Эти виды пространства принципиальным образом различны, и выразить их своеобразие можно только специфическими средствами. Как следствие – существование различных медиаканалов, напрямую соотносящихся с видами искусства:

1. Наружная реклама: плакаты, щиты, призматроны, тумбы, световые короба, перетяжки через улицы, брэнд-мауэры, штендеры, крышные установки, виниловые панно, электронные табло и часы, дисплеи на улицах города и в местах продаж;

2. Реклама на транспорте: реклама на бортах авто- и железнодорожного транспорта, рекламные плакаты и стикеры внутри транспорта, реклама в местах ожидания транспорта – на остановках, вокзалах и т.д.;

3. Витринная реклама (фасадная и внутримагазинная);

4. Печатная реклама: реклама в прессе, каталоги, буклеты, листовки, стикеры, воблеры, блистеры, проспекты, непериодические издания, этикетки, наклейки;

5. Потребительская тара и упаковка;

6. Зрелищные мероприятия: ярмарки, выставки, презентации, конференции;

7. Синтетические виды рекламы: кино-, теле- , радио- и Интернет-реклама;

8. Рекламные каналы с обратной связью: опросы, личные письма, реклама по телефону.

Традиционно в России устная реклама долгое время оставалась практически единственным каналом коммерческих коммуникаций вплоть до начала XVIII в. Ее доминирующее значение сохранялось до начала XIX в. Еще во времена Киевской Руси в X-XI вв. купцы прибегали к услугам профессиональных глашатаев-зазывал. Они оставались главными носителями рекламной информации вплоть до XIX в. Их мастерство было настолько высоким, а традиции ремесла настолько сильными, что специалисты-культурологи современности [1] считают зазывы-выкрики частью художественного фольклора. При этом выделены такие их виды, как заклички, поговорки, речитативные многострофные уговоры и др. [1, С.25]. Современный же рекламный ролик, речь, шоу, презентация и иные рекламные обращения синтетичны изначально, как тяготеющие к ораторскому, театральному и киноискусству. В значительной мере эти тенденции рекламы отражают закономерности развития искусства и отдельных его видов, стремящихся к взаимодействию, сближению, синтезу.

Рассматривая специфику обозначенных выше каналов рекламного воздействия, мы считаем целесообразным сопоставить исторические традиции их становления и использования с тенденциями развития медиакультуры современного общества.

1. *Наружная реклама.* Обращаясь к истории, можно констатировать, что важнейшим средством коммерческих коммуникаций еще в XVIII-XIX в. была вывеска на торговых лавках, трактирах, салонах и т. п. – прообраз современной наружной рекламы. Известный русский художник К. С. Петров-Водкин отмечал: «Вывесочное дело в том виде, в каком оно создавалось у нас – явление чисто русское. Обилие разноязычных народностей и подавляющая неграмотность требовали предметной рекламы, разъясняющей направление для спроса... Такого сорта реклама давным-давно имела место в Западней Европе, но от нее там перешли прямо к рекламе словесной; у нас же и до последнего времени вывески несли задачу изобразительную» [2, С. 28].

В настоящее время наружная реклама является одним из наиболее действенных рекламных каналов, так как предполагает недифференцированное восприятие ее индивидами общества вместе со всеми средствами организации городской среды: архитектурой (домами, местами ожидания городского транспорта, павильонами, справочными киосками), транспортом, мостами, путепроводами, городской мебелью, дорожными указателями, домовыми знаками и т.п. [3, С. 264].

Изменение стиля жизни российских городов, проявившееся в стремительном росте транспортных потоков, привело к трансформации характера восприятия городского пространства, лишенного детализированного представления о таковом. Для большого количества индивидов время восприятия рекламного обращения ограничивается несколькими секундами, поэтому для многих недоступными становятся такие традиционные рекламные средства, как тумба, павильон ожидания городского транспорта и т.п., а вниманием охватывается лишь то, что лаконично, крупномасштабно [3, С. 267-270].

2. *Реклама на транспорте*. Еще в начале XVII в. распространенным явлением были установленные на курсирующих по городу повозках вращающиеся тумбы с подсветкой. Наклеивавшиеся на них плакаты пропитывались маслом и освещались изнутри фонарями [4, С.12]. Таким образом, данное приспособление мы можем отнести к прообразу современной рекламы на транспорте.

В настоящее время реклама на транспорте является высокоэффективным средством воздействия на широкие аудитории, когда избирательность не играет значительной роли [5, С. 377]. Этот медиаканал характеризуется массовостью – он воздействует на всех, кто находится на улице. В этом же свойстве кроется и его недостаток – отсутствие целенаправленного воздействия и неопределенность адресата рекламного обращения. Поэтому с помощью рекламы на транспорте лучше всего продвигать на рынок товары и услуги массового спроса [6, С. 86].

Непрерывное воздействие на представителей одной и той же аудитории в течение длительного времени – несомненное преимущество данного канала. В вагоне метро, в салоне автобуса или троллейбуса, на остановках общественного транспорта у масс достаточно времени, чтобы прочитать текст. В подобных обращениях можно подробно информировать публику, разъяснять. Эффективными в таких случаях оказываются юмористические или детальные изображения, для внимательного изучения которых требуется определенное время. Другое важное преимущество этого рекламного канала – гарантированная повторяемость воздействия на одну и ту же аудиторию. В поездках пассажирам часто просто больше некуда смотреть, как на рекламу. Поэтому в рекламных материалах, размещаемых на транспортных средствах, можно давать большой рекламный текст в солидном графическом оформлении [6, С. 86-88].

3. *Витринная реклама.* В древности вместо реальных товаров, вывешивавшихся изначально в местах торговли, широко применялись символические знаковые обозначения. Так, у молочной лавки помещался барельеф козы; у булочной – рельеф мельницы, приводимой в движение мулом; у виноторговли – рельеф двух людей, несущих амфору с вином [4, С. 390]. Подобные аналоги пиктограмм мы можем назвать прототипом современной витринной рекламы.

В настоящее время витринная реклама является одним из важнейших каналов рекламы, так как главным принципом оформления здесь становится показ естественного товара. Витрина не только информирует потребителя о товарном ассортименте магазина, но и аргументирует цены товаров, сообщает о методах торговли, специальных услугах, отражает новые тенденции в развитии товаров, служит методом привлечения внимания к предприятию, проводит отбор посетителей по социальному признаку, формирует представление о культурных традициях и образе жизни [3, С. 272].

Как канал рекламного воздействия витринная реклама, подобно наружной, характеризуется высокой частотой повторных контактов, а так же слабым уровнем конкуренции [5, С. 380].

Витрина может быть выполнена с учетом традиционных особенностей страны. Обращаясь к русским обычаям, в качестве примера мы можем привести процесс чаепития, который всегда сопровождался наличием самовара, сушек, блюдец для чая и т.д. Этот традиционный для русской культуры мотив может быть взят за основу рекламной концепции при оформлении витрины чайного магазина, кондитерской и проч. Акцентом такой самобытной композиции может быть народный национальный костюм. Таким образом, потенциальный покупатель оказывается вовлеченным в тот особый мир, в ту ауру, которая создается обращением к традиционно-исторической атрибутике и символике.

4. *Печатная реклама.* Исторически прототипом современной печатной рекламы можно определить лубки – народные картинки, которые играли значительную роль в распространении разнообразной информации среди простых людей в XVIII-XIX вв. Лубки представляли собой рисунки, нанесенные на бумагу (картон) посредством ксилографии и впоследствии раскрашенные, иногда вручную. Среди прочих задач, наряду с образовательной, развлекательной и религиозной функциями, информация, представленная на лубках, преследовала и коммерческие цели. Печатные плакаты появились в России так же в начале XVIII в. [5, С. 51].

Что касается современной печатной рекламы, то ее несомненным преимуществом является возможность многократного использования, а значит, более глубокого осмысления качеств предлагаемого продукта. Печатная реклама характеризуется высоким качеством воспроизведения, значительной продолжительностью контактов у некоторых носителей, отсутствием рекламы конкурентов на конкретном носителе, длительностью существования, наличием «вторичных читателей» (для газет и журналов), достоверностью, престижностью, широтой охвата, многочисленной местной аудиторией, оперативностью [5, С. 380].

В печатной рекламе мы можем выделить следующие носители: прессовая реклама, каталог, буклет, непериодическое издание, проспект, рекламная листовка, этикетка и наклейка. В этом же ряду можно выделить и сувенирную рекламу. Сувениры – утилитарные предметы, имеющие самостоятельную ценность. Этот рекламный носитель используется для охвата заранее намеченной аудитории путем бесплатной раздачи сувениров без каких-либо обязательств со стороны получателя. Сувениры при этом служат знаками расположения рекламодателя к потенциальному покупателю и напоминают ему в течение длительного времени об отправителе. Примерами сувенирной продукции выступают: календари, карандаши, ручки, линейки, блокноты, брелки, зажигалки, футболки, кепки и т.д.

5. *Потребительская тара и упаковка.* Еще в древности, чтобы выделиться из среды конкурентов, ремесленники и торговцы достаточно часто ставили фирменные знаки (клейма) на продаваемые ими товары. С этой же целью они использовали фирменные названия своих предприятий [5, С. 12]. Это прообраз современной потребительской тары и упаковки, которые имеют свой легко узнаваемый фирменный стиль, логотип, шрифт и т.п. и делают данный товар отличным от товаров конкурентов.

Эстетика потребительской тары и упаковки определяется функциональным назначением товара и особенностями предпочтений той целевой группы, на которую ориентирован данный товар или услуга. Упаковка является наиболее массовым рекламным каналом – ее имеют около 80% всех выпускаемых товаров в мире, и около двух тысяч изделий в упаковке приобретаются каждым потребителем ежегодно. Причем, рекламное воздействие тары и упаковки является самым длительным, так оно осуществляется и до, и во время, и после потребления продукта. Так как стоимость упаковки и тары входит в стоимость товара, то товары широкого спроса имеют оформление максимально экономичное, функциональное и, наоборот, эксклюзивные предметы предполагают особую упаковку – дорогую, подчеркивающую изысканность предлагаемого предмета [3, С. 290].

6. *Зрелищные мероприятия: ярмарки, выставки, презентации, конференции.* Особое значение в рекламном воздействии отводится ассоциативной связки самого рекламного обращения с праздником, праздничным временем и пространством. Рекламные образы погружают человека в историю культуры, возвращают к пространству торжищ, ярмарки, сохранявшему традиции обмена товаров в атмосфере веселья, карнавала. Именно в этом пространстве появились первые формы рекламы, связанные с голосовым обращением. Праздник, ярмарка, карнавал изменяет рутинное течение времени повседневной жизни и переносит человека в особое пространство-время (хронотоп, по выражению М. Бахтина [7]), где действуют совсем другие, отличные от обычных норм правила и законы поведения. «Высокое» и «низкое» здесь меняются местами, серьезное осмеивается и карнавально «снижается», чтобы претерпеть обновление. То, что в обыденной жизни считается постыдным и скрывается, в карнавальном хронотопе выставляется напоказ, и таким образом, находит выход энергия напряжения, в обычной жизни стесненная культурой [7].

Подтверждает это и тот факт, что первоначально ярмарки как традиционные празднества и торжища проводились исключительно по храмовым праздникам у монастырей. В процессе становления ярмарочного дела выделяются следующие основные этапы. Вначале – стихийные торжища; впоследствии они стали приобретать традиционный характер и проводились ежегодно в одно и то же время. Первые ярмарки были ярмарками сельхозпродуктов и продукции ремесленников. Последние в дальнейшем чаще всего специализировались на товарах индивидуального потребления или на средствах производства. Вначале ярмарки были только товарными (что произведено, то и привезено на ярмарку и продано на ней). Впоследствии ярмарки становятся ярмарками образцов, на которых заключаются оптовые контракты. Современный этап эволюции ярмарок характеризуется превращением ярмарки образцов в ярмарку идей. Наряду с товарами здесь уже реализуются новейшие технологии, ноу-хау. Таким образом, ярмарки становятся местом демонстрации последних достижений научно-технического прогресса, что было исходной прерогативой выставок [5, С. 55-57].

С первой половины XIX в. в России начинают проводиться выставки. В 1829 г. в Санкт-Петербурге проходит Первая общенациональная промышленная выставка. С этого времени подобные смотры проводились регулярно. Со временем они превратились в мероприятия, в ходе которых предполагается устанавливать деловые контакты и заключать торговые сделки [5, С. 55-57].

На современном этапе развития рекламной индустрии обеспечение выставок, ярмарок, презентаций, конференций различного типа и масштаба – совершенно особая ипостась рекламного воздействия; ее самостоятельный «жанр». Подчиняясь наиболее общим закономерностям и правилам осуществления рекламной деятельности, рекламное обеспечение перечисленных мероприятий в то же время требует от ее организаторов и исполнителей знания специфики содержания и формы данного вида рекламы, ее учета в процессе подготовки и проведения различных зрелищных мероприятий; умелого выбора рекламных средств, их эффективного применения в сочетании между собой и в окружении традиционных видов и форм рекламы; филигранного, гибкого владения технологией рекламной деятельности в точном соответствии с условиями подготовки и проведения конкретного мероприятия [5, С. 93-99].

7. *Синтетические виды рекламы: кино-, радио- и телереклама.* Кино-, радио-, Интернет- и телереклама являются синтетическими видами рекламы – в качестве основного средства выразительности здесь выступает синтез режиссерского и актерского мастерства, литературы, музыки, в кино- и телерекламе – изобразительного искусства, способствующий более полному и всестороннему раскрытию образа. Каждый из этих видов рекламы внутренне неоднороден – эта дифференциация связана, в первую очередь, с назначением рекламы и ее адресатом.

Кино- и телереклама. Здесь можно отметить, что объем кинорекламы сегодня по сравнению с телерекламой значительно сокращается, и она приобретает местное значение. Вместе с тем, по жанровым и художественным особенностям и первая, и вторая схожи: один и тот же видеофильм можно демонстрировать как по телевидению, так и в кинотеатре. Телереклама же в последнее время занимает существенный сектор видеорынка вследствие ряда технических преимуществ – удобства транспортировки и демонстрации, экономичности тиражирования и т.д.

Телевидение характеризуется, в первую очередь, его информативностью – способностью непосредственной фиксации значительных эпизодов настоящей истории и тех ее событий, которые будут отражены кинохроникой и прессой только на следующий день, а литературой, театром, живописью и художественным кино – лишь через какое-то время; причем, эти эпизоды бытия предстают перед зрителем в эстетически переосмысленном виде. Художественная же выразительность телевидения достигается посредством смены ракурсов, характера движения камеры и приближения объекта изображения, а также монтажа с его неожиданными включениями иных планов [3].

Помимо рекламных роликов, наиболее распространенными типами телерекламы являются: рекламные телевизионные объявления, передачи, репортажи, лотереи, конкурсы, презентации, концерты, шоу и т.п.

Информативность данного вида искусства необычайно важна для рекламы, где ценность репортажей с презентаций, выставок, экспресс-опросов по поводу различных товаров потребления, повышается прямо пропорционально мобильности донесения информации до потребителя. Подобное ощущение включенности в исторический поток посредством искусства может быть достигнуто лишь благодаря телевидению с его почти неограниченными информационными возможностями: близостью объекту отражения и возможностью его интерпретации, фактографичностью, хроникальностью [3, С. 282].

Между тем, отмеченная способность телевидения проникать в каждый дом, в каждую семью и в сознание каждого члена общества выступает как огромная угроза человечеству. Опасность здесь заключается именно в способности телевидения формировать человеческую личность и выполнять по отношению к ней манипулятивные функции, определяя мнение индивида по различным проблемам – как социальным, так и экономическим, формируя его потребности, стиль мышления, систему предпочтений, стереотипы поведения и прочие установки. И, как правило, люди, потребляющие информационный продукт теряют индивидуальность, а их сознание становится унифицированным. В этом смысле все люди, как потребители единой информационной «пищи», обретают общность, родственность [3, С. 282-283].

Радиореклама. Потребление радиорекламы считается упрощенным, так как относится к вторичным занятиям, где человек имеет возможность адекватно воспринимать аудиоинформацию параллельно с основной деятельностью, если она не требует активной концентрации внимания. В этом – достоинство радиорекламы, но здесь же – ее недостаток, так как на слух можно воспринять только ограниченную по объему информацию. Кроме того, выбор товаров будет определяться их особенностями, и приоритет получат те из них, о которых можно просто и доходчиво рассказать. В радиорекламе основным средством художественной выразительности становится слово, обладающее образностью, ассоциативностью, гибкостью, подвижностью и изменчивостью. Эстетическое воздействие слова в радиорекламе усиливается его сочетанием с музыкой, придающей сообщению определенное настроение – как бодрое, энергичное, так и лирически-задушевное, а также наложением различных аудиоэффектов – пения птиц, шума автомобиля, плеска волн [3, С. 283-284].

К основным достоинствам радио как канала передачи информации относятся: широкий охват аудитории, избирательность, живой характер общения, оперативность, невысокая стоимость размещения. Однако, данный медиаканал имеет и свои недостатки: мимолетность, а так же ограничения, связанные только со звуковым представлением рекламной информации. Однако, не смотря на это, реклама на радио в настоящее время является одним из наиболее быстро прогрессирующих направлений рекламной деятельности.

Компьютерная реклама как электронное средство передачи информации, синтезирующее в себе изображение, звук и динамику, так же может быть рассмотрена в этом блоке классификации. Она объединяет рекламу на жестких носителях (диски и дискеты), а так же рекламу, распространяемую в компьютерных сетях. Основными формами рекламы в Интернете являются: баннеры, веб-страницы, электронная почта, списки рассылок и т.д. Основными характеристиками данного медиаканала являются: концентрированность на целевой аудитории, личностный характер коммуникации, полный контроль эффективности рекламной деятельности в сети [5, С. 376].

8. *Рекламные каналы с обратной связью: опросы, личные письма, реклама по телефону, реклама в местах продаж.* К рекламным средствам с обратной связью принято относить: прямую почтовую рассылку, рекламу с прямым контактом, рекламу по телефону, рекламу на местах продаж. Рекламные средства с обратной связью зачастую предполагают непосредственный (очный) или заочный контакт с потенциальным покупателем или клиентом.

Прямая почтовая рассылка. Прямая рассылка – это направление рекламной листовки, письма непосредственно предполагаемому потребителю по почте или с курьером. Этот способ доставки рекламной информации довольно емкий. Избирательность аудитории – его основное качественное отличие. Помимо этого, он несет большое количество информации. Такая реклама взывает к чувству индивидуализма. Рассылка практически всегда достигает своей аудитории. Абсолютное большинство людей не могут противостоять соблазну посмотреть содержимое конверта, если на нем написано их имя.

Такое обращение отличается от многих других видов рекламы тем, что попадает в руки именно тех, на кого рассчитано. Кроме того, рассылка превращает рекламу в форму непосредственного коммерческого предложения, на которое по правилам бизнес-этикета принято отвечать, хотя бы отрицательно.

Представление товара или услуги в прямом контакте. Представляя товар или услугу, следует помнить, что людям нравится делать покупки, но им не нравится, когда на них давят. Грамотное личное представление товара должно быть основано на выгодах, которые сулит его приобретение. Когда человек решается на покупку, он, прежде всего, думает о том, что ему эта покупка даст, а не о том, как она устроена или работает. Поэтому первое, что желает услышать человек – информация о выгодах, которые он приобретает в случае покупки.

Реклама по телефону.

Реклама по телефону – более личная форма коммуникации по сравнению, например, с радиорекламой. Данный тип рекламы дает возможность обеспечения очень большой гибкости, индивидуализации предпочтений потребителей.

Реклама непосредственно на месте продажи.

Считается, что покупатель, находясь в магазине и рассматривая товар, более склонен к покупке, в том случае, если он получает о товаре необходимую ему информацию. Грамотная выкладка товара (мерчандайзинг), профессионально подготовленные продавцы-консультанты, средства мультимедиа непосредственно в местах продаж ориентируют и консультируют покупателей, а так же подводят его к принятию решения о покупке, что является конечной целью воздействия любого рекламного канала [5].

Выбор оптимального сочетания каналов передачи рекламного воздействия зависит от множества факторов. При этом каждая рекламная кампания по-своему уникальна, что связано со спецификой индивидуальных характеристик членов общества, на которых она направлена, с особенностями ситуации в социуме, со спецификой функционирования рынка и т.д.

**Использованная литература:**

1. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы [Текст]. М., 1999. 336 с.
2. Крылов И. В. Маркетинг. Социология массовых коммуникаций. М., 1998. – 192с.
3. Костина А. В. Эстетика рекламы. М., 2003. 304 с.
4. Уперов В. В. Реклама – ее сущность, значение, историческое развитие и психологические основы. СПб., 1994. 286 с.
5. Ромат Е. В. Реклама. СПб., 2003. 560 с.
6. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. М.; Новосибирск, 2002. 230 с.
7. Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. М., 1990. 541 с.

🙡🙣

***А. В. Савлучинская[[14]](#footnote-14)\****

**МОТИВАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ДЕЛОВОЙ КАРЬЕРЫ**

*В статье рассмотрена деловая карьера через призму мотивационных аспектов ее развития. Раскрыта сущность и актуальность понятия планирования деловой карьеры, обоснованы методы, способствующие оптимальному развитию деловой карьеры, выделены основные элементы двухсторонней мотивации. И обобщены инструменты карьерного развития.*

***Ключевые слова:*** *организация, сотрудники, мотивация, двусторонняя мотивация, карьерограмма, самоэффективность, карьерная готовность.*

***Savluchinskaya Anastasia V.***

**Motivational aspects of business career**

*The article examines business career through the prism of motivational aspects of its development. The essence of the concept and relevance of planning a business career were determined; methods conducive to the optimal development of a business career were validated and the main elements of the bilateral motivation were distinguished. The tools for career development were generalized.*

***Keywords:*** *organization, employees, motivation, bilateral motivation, careerogram, self-efficacy, career readiness.*

Тенденции современного общества определяют необходимость осознания потребностей индивида. Это осознание несет в себе многоаспектное использование данных потребностей, в том числе в рамках управления персоналом организации. Понимание потребностей персонала руководителем дает возможность повысить эффективность деятельности организации в целом. Однако недостаточно понимать только цели и мотивы сотрудников, необходимо также уметь сопоставить эти знания с целями, задачами и стратегией развития самой организации. Поэтому период двухстороннего сотрудничества работника и организации можно считать эффективным, если удовлетворены потребности обеих сторон.

Принимая во внимание, что работник объективно соотносит свои деловые качества с требованиями организации, что подтверждено его трудоустройством в данную компанию, необходимой будет дальнейшая сопутствующая работа со стороны организации правильному взаимодействию обеих сторон, то есть планирование его деловой карьеры (ПДК).

Сегодня уровень развития в организации ПДК является критерием оценки ее перспективности. В общем виде ПДК обеспечивает объективное взаимодействие организации и работника с момента принятия и до увольнения, предполагающее продвижение сотрудника по системе должностей или рабочих мест.

Планирование деловой карьеры для работника обеспечивает более высокую степень удовлетворения от работы, способствует его профессиональному росту, повышению уровня дохода, стимулирует повышать уровень знаний, целенаправленно подготавливаться к будущей профессиональной деятельности, достигать должностного статуса в организации.

Преимущества организации от планирования деловой карьеры сотрудников также очевидны. Например, мотивационная направленность персонала, что способствует повышению производительности труда, снижению текучести кадров, возможность планирования профессионального развития работников на основе его персональных интересов с последующим продвижением их на ключевые должности.

Для эффективного достижения обозначенных ориентиров специалисты по работе с персоналом ведут непрерывный учет индивидуальных характеристик каждого сотрудника как традиционными методами (сбор первичных данных имеющих формальные характеристики – резюме, анкета, документы об образовании и трудовой деятельности) так и с помощью современных методик, прошедших успешную апробацию в мировой практике.

Одной из таких методик является использование схематического принципа учета индивидуальных характеристик каждого сотрудника или карьерограмма сотрудника. Исходя из потребностей организации и специфики ее структуры и сферы деятельности, карьерограмма может быть адаптирована и дополнена требующимися элементами.

В бланк карьерограммы вносятся результаты работы и предыдущего опыта сотрудника, немаловажной особенностью являются результаты диагностики уровня развития основных профессиональных качеств, компетенции; достижения в данной организации; психологические характеристики специалистов, рекомендации и оценки руководителей; результаты регулярно проводимой аттестации; также фиксируются негативные факты; результаты и показатели основной деятельности и другие сведения.

Все эти данные служат основой для создания современной объективной системы нематериального стимулирования через учет кадрового потенциала. К созданию кадрового резерва на замещение вакантных должностей в организации. Принципы глобализации предполагают все большую ориентацию на закрытую кадровую политику, которая в свою очередь дает возможность «вырастить» кадры.

Современное общество и его социально-экономические условия выявляют эффективные методы своего развития и определяют необходимость активного их использования с обязательным условием результативной жизнедеятельности – двухсторонней мотивацией.

Таким образом, одним из элементов двухсторонней мотивации является организация, ставящая акцент на карьеру как организационный проект. Другим элементом представляется сам работник и его активная трудовая деятельность, способствующая карьерной мобильности.

Работник и его карьерная готовность и стойкость должны определять личную карьерную стратегию, то есть целенаправленное долгосрочное планирование и организацию индивидуальных карьерных процессов. Среди важнейших можно выделить: получение образования (основного и дополнительного), его развитие, совершенствование личных профессиональных качеств, компетенций, немаловажным является профессиональная и личная репутация.

Актуальной рекомендацией работнику служит повышение карьерной самоэффективности, то есть развитие индивидуальных способностей по организовыванию и выполнению действий по реализации карьеры. Карьерная самоэффективность отражает действия работника в условиях препятствующих достижению карьерных целей, а также его усилия, мысли и эмоции.

Высокий уровень карьерной самоэффективности работника обуславливает его карьерную стойкость, как неотъемлемый компонент мотивации к карьере, включающий способности к адаптации, стрессоустойчивости, инициативности, профессионализма, самостоятельности и прочее.

Карьерная готовность работника также оценивается по способности преодолевать карьерные барьеры. К ним можно отнести отсутствие жизненных приоритетов и планов, завышенные ожидания, переоценка личных сил и амбиции, низкая профессиональная мобильность, слабая мотивация или ее перепады.

Одним из инструментов карьерной стратегии воздействующих на барьеры является SWOT-анализ работника, определяющие личные сильные и слабые стороны относительно развития собственной карьеры, наряду с угрозами, ограничениями и возможностями. Подробное исследование работником указанных личных факторов позволяет оптимизировать карьерное продвижение в конкурентной среде.

Таким образом, если карьерное пространство, которое обеспечивает организация, удовлетворяет работника, обладающего карьерной компетентностью, то двухсторонняя мотивация находится в сбалансированном состоянии, что непременно влияет на долгосрочную перспективу развития обеих сторон.

🙡🙣

***Е. В. Сапига[[15]](#footnote-15)\*, М. В. Репина[[16]](#footnote-16)\****

**МЕТОДЫ РАЗВИТИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ ПАМЯТИ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ**

*В статье рассмотрены факторы и методы развития эмоциональной памяти в процессе обучения иностранному языку.*

***Ключевые слова:*** *эмоциональная память, обучение иностранному языку, методы развития эмоциональной памяти, мнемонические приемы.*

***Sapiga Elena V., Repina Marina V.***

***Methods of emotional memory development in learning a foreign language***

*The article discusses the factors and methods of development of emotional memory in learning a foreign language.*

***Keywords:*** *emotional memory, learning a foreign language, methods of development of emotional memory, mnemonic techniques.*

Память – это очень сложный психический процесс, позволяющий человеку запоминать, воспроизводить, применять ту информацию, которую он смог усвоить. У каждого человека способности памяти сугубо индивидуальны. На истощение ресурсов памяти могут влиять различные факторы. Память, прежде всего, процесс мыслительный, который включает запись информации, ее хранение и в дальнейшем при надобности извлечение.

О влиянии эмоций на процесс запоминания писали многие ученые, такие как Р. С. Немов, Г. Эббингауз, Т. Рибо и др.

Исследования существующей научной литературы показывают, что положительные эмоции могут улучшить работу памяти и помочь долгосрочному запоминанию и последующему извлечению информации из памяти. Когда эмоции лежат в основе опыта, полученного в процессе обучения, это повышает способность индивидуума к его запоминанию. Например, когда группа людей, сотрудничая, успешно справляется с трудной задачей, сам факт достижения и социальная природа опыта могут пробудить положительные эмоции. Эмоции улучшают усвояемость информации и делают процесс обучения значительным и запоминающимся.

Улучшать запоминание материала могут также сильнодействующие зрительные образы или ситуации, связанные с эмоциональными переживаниями. Ясные, осмысленные воспоминания останутся скорее об эмоционально окрашенной ситуации, чем об аналогичной ситуации, не связанной с эмоциями.

Исследования связи эмоций с обучением абсолютно ясно показывают, что эмоциональная связь может быть создана учебными методами, совмещенными с творческим подходом. Потенциально они способны облегчить обучение и преподавание.

Развитию памяти на сегодняшний день уделяли многие ученые. Г. Эббингауз [1] выделил следующие основные методы развития памяти:

- метод заучивания. Испытуемый повторяет ряд бессмысленных слогов до тех пор, пока не сумеет безошибочно воспроизвести его;

- метод экономии, или сбережения. Допустим, испытуемому для заучивания определенного ряда бессмысленных слогов нужно 11 повторений. По истечении определенного времени, когда он их совершенно забывает, ему вновь предлагается запомнить этот же материал. На сей раз для его заучивания испытуемому потребуется гораздо меньшее число повторений (допустим, 5), хотя если предварительно справиться у самого испытуемого, он этот материал совершенно не помнит. Следовательно, получается, что фактически он забыл этот материал не полностью, иначе разве сумел бы он заучить его, повторив всего лишь пять раз вместо одиннадцати. В этом случае коэффициент сбережения равен 11—5=6. Посредством данного метода выяснено, что абсолютного забывания не существует — однажды выучив что-либо, выучить то же самое еще раз впоследствии легче, чем это было в первый раз;

- метод узнавания: испытуемому предъявляется ряд бессмысленных слогов; предварительно его предупреждают, что он должен узнать их среди новых слогов;

- метод запомненных членов. Испытуемому один (или несколько) раз предъявляют для запоминания ряд бессмысленных слогов, а затем просят перечислить их. Количество запомненных слогов дает коэффициент правильности запоминания;

- метод правильных ответов (впервые введен Иостом, затем переработан Мюллером и Пилцеккером). Испытуемый получает задание ямбически или трохеически прочесть попарно ряд бессмысленных слогов. Затем экспериментатор называет первый член какой-либо пары, а испытуемый должен назвать второй. Коэффициент запоминания равен соотношению количества правильных ответов к общему числу предъявленных пар.

В последние годы было создано много новых систем запоминания (мнемонических приемов), а также различных изобретений. Все эти системы запоминания строятся на ассоциациях — на соединении того, что необходимо удержать в памяти, с тем, что уже известно. Психологи говорят о необходимости использования абсурдных ассоциаций. Они считают, что важно превратить словесный образ в зрительный, при этом лучше всего запоминаются причудливые образы. Особо подчеркивается эффективность «первоначального восприятия», что означает осмысливание первого впечатления о человеке. Например, можно выбрать наиболее характерную черту лица (приплюснутый нос, родинку, раздвоенный подбородок) и затем обыграть ее в словесном изображении фамилии этого человека. В результате фамилия прочно удерживается в памяти.

Многие ученые-психологи пришли к выводу, что отсутствие интеллектуальных стимулов разрушает память в большей степени, чем возраст. Если какое-то событие обрадовало или огорчило вас, дало повод к размышлениям, оно запомнится надолго. Просмотренный фильм, спектакль, прочитанная книга уже сами по себе дают пищу для размышлений. Следует лишь заставить себя повторно вернуться к увиденному или прочитанному, стараясь восстановить все возможные детали и подробности. Частое обращение к событиям и фактам недавнего прошлого, обсуждение их с близкими и знакомыми будут способствовать закреплению их в памяти и облегчат их восстановление в будущем.

В результате исследования научной литературы по проблеме развития эмоциональной памяти, был выделен наиболее эффективный метод - ассоциаций.

Для ассоциативной связи впечатлений и их последующего воспроизводства особо важным представляется то, являются ли они разрозненными или составляют логически связанное целое. Чем больше разнообразных ассоциаций при первом знакомстве с ним вызывает материал и чем больше времени уделяется мысленной разработке этих ассоциаций, тем лучше запоминается сам материал.

 Эффективность запоминания иногда снижает интерференция, т.е. смешение одной информации с другой, одних схем припоминания с другими. Чаще всего интерференция возникает тогда, когда одни и те же воспоминания ассоциируются в памяти с разными событиями и их появление в сознании порождает припоминание конкурирующих событий.

Развитием и активизацией памяти занимались многие ученые, среди которых работы Д. Лапп (2) посвящены простым, доступным и эффективным методам улучшения памяти в процессе обучения.

По мнению автора, забыванию способствуют три причины:

1) отсутствие потребности, интереса или мотивации;

2) недостаток внимания или концентрации внимания;

3) плохая организация материала.

Каждая из этих причин в отдельности или любое их сочетание может привести к отказу памяти. Беспокойство или депрессия часто ухудшают работу памяти. Когда человек находится в подавленном состоянии, у него полностью отсутствуют интерес и мотивация, и ему очень трудно сосредоточить внимание, он не способен воспринимать действительность.

В данном случае эффективным методом является использование ассоциаций как внутренних подсказок, облегчающих запоминание информации.

Сводя воедино свои сенсорные, эмоциональные и интеллектуальные ресурсы, можно добиться контроля над своей памятью. Единственной страховкой от забывания служит активное участие сознания, как в момент запоминания, так и при вспоминании чего-либо.

**Использованная литература:**

1. Ebbinghaus H. Memory: A Contribution to Experimental Psychology [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: [http://psy.ed.asu.edu/~classics/Ebbinghaus/memory](http://psy.ed.asu.edu/~classics/Ebbinghaus/memory1.htm). (Дата обращения: 06.11.13).

2. Лапп Д. Улучшаем память — в любом возрасте / пер. с франц. М., 1993. 240 с.

3. Немов Р. С. Общие основы психологии. М., 2003. 688 с.

4. Рибо Т. Психология внимания. Хрестоматия по психологии / под ред. Ю. Б. Гиппенрейтер, В. Я. Романова. М., 2001. С. 297-300.

🙡🙣

***Е. О. Третьякова [[17]](#footnote-17)\****

**ВЕБИНАРЫ КАК ИННОВАЦИОННАЯ**

**ФОРМА КОРПОРАТИВНОГО ОБУЧЕНИЯ**

*В настоящей статье рассматриваются особенности и основные виды корпоративного обучения, раскрывается понятие вебинара, устанавливается круг задач, решаемых посредством вебинаров, выявляются особенности технологии вебинаров, критерии оценки эффективности вебинаров как формы корпоративного обучения, определяются возможности, ограничения и место вебинаров в системе корпоративного обучения.*

***Ключевые слова:*** *экономика знаний, корпоративное обучение, виды корпоративного обучения, дистанционное обучение, онлайн-обучение, вебинар, эффективность вебинара, границы применения вебинаров в корпоративном обучении.*

***Tretyakova Catherine O.***

***Webinars as an Innovative Corporate Training***

*The article is concerned with the features and main kinds of corporate training. The concept of webinar was determined, range of tasks that can be solved through webinars was established . Technological features of webinars were identified, criteria for evaluating the effectiveness of webinars as a form of corporate training were found; identifies opportunities, constraints, and webinars’ place in corporate training were investigated.*

***Keywords:*** *knowledge economy , corporate training , corporate training types , distance learning, online training , webinar , webinar efficiency , application limits in corporate training webinars .*

В современной экономике процессы ускорения технического прогресса, глобализации, гиперконкуренции, коммодизации делают основой конкурентного преимущества компании интеллектуальную составляющую человеческого капитала. От 70 до 80% добавленной стоимости формируется человеческим интеллектом, а основным средством производства становится человеческий мозг. Знание становится новым полем конкурентной борьбы между странами, корпорациями и индивидуумами.

Для компании становится все более важным не только повышение квалификации персонала, но и обучение его конкретным знаниям, умениям и навыкам, необходимым для осуществления профессиональной деятельности на конкретном рабочем месте. Подготовка персонала нового типа для постоянно развивающихся компаний потребовала новых форм обучения, одной из которых стало корпоративное обучение.

Под корпоративным обучением понимают повышение образования и получение новых навыков и умений сотрудниками одной компании. Целью корпоративного обучения является повышение эффективности работы каждого сотрудника в отдельности и всей компании в целом. Руководство компании устанавливает цели и решаемые задачи, участников процесса обучения, его вид и способ проведения.

Корпоративное обучение может быть как систематическим, так и единоразовым, ориентированным на решение конкретной задачи. Потребность в обучении для решения конкретной задачи может возникнуть, например, у сотрудников отдела продаж при появлении нового товара в ассортиментной линейке. Иногда проводятся разовые тренинги по сплочению коллектива, оптимизации рабочего времени и т.д. Систематическое обучение применяется в тех случаях, когда от работника требуется регулярная адаптация к изменяющимся условиям труда без потери эффективности деятельности. В систематическом обучении нуждаются бухгалтера, юристы, операторы программного обеспечения.

Корпоративное обучение может осуществляться как собственными, так и сторонними силами. Для проведения единоразового корпоративного обучения обычно приглашают внешнего тренера или тренинговую компанию, которые получают конкретное задание и выстраивают процесс обучения в соответствии с поставленной задачей. Для систематического обучения чаще всего используется штатный тренер. Это позволяет снизить затраты на обучение, но есть и отрицательные стороны внутреннего обучения: ежедневная вовлеченность штатного тренера в проблемы предприятия не позволяет ему взглянуть на поставленную задачу «сверху» и увидеть новые пути её решения. Также отношение персонала к штатному тренеру как к «своему» человеку может помешать полноценному восприятию материала.

Существует множество различных форм корпоративного обучения: семинары, лекции, тренинги, деловые игры. Для каждой поставленной задачи тренер должен найти оптимальный способ обучения либо их комбинацию. Обучающие мероприятия могут быть выездными либо проводиться в офисе компании. Здесь также есть свои плюсы и минусы. Смена обстановки помогает людям взглянуть по-новому на старые проблемы. Выездное мероприятие запоминается обучающимся как большое корпоративное событие, что улучшает их отношение к компании, её руководству и работе в целом. Обучение на своей территории сокращает расходы компании, однако может отвлекать работников ежедневными рутинными вопросами от решения поставленной на тренинге задачи.

Развитие мультимедийных технологий, расширение передающих Интернет-каналов открывают широкие возможности использования дистанционных способов в корпоративном обучении. Дистанционное обучение может вестись как в офлайне, так и в онлайне. При офлайновой форме учебные материалы размещаются на Интернет-сайте, а участники процесса обучения получают ключи доступа к его ресурсам. Обучающиеся самостоятельно знакомятся с учебными материалами, при необходимости обращаются за консультацией к тренеру сопровождающему процесс обучения (тьютеру). Во время обучения тьютер осуществляет промежуточный контроль знаний обучающихся посредством тестов или индивидуальных заданий, заканчивается обучение итоговым экзаменом.

Повысить интерактивность дистанционного обучения можно путем запуска учебного процесса на площадках вебинаров. За последние несколько лет вебинары вошли в число средств дистанционного обучения, пользующихся наибольшей популярностью. Сегодня трудно найти организацию, широко применяющую технологии дистанционного обучения, и не использующую вебинары. Популярность вебинаров объясняется их невысокой стоимостью в сочетании с высокой эффективностью.

Вебинар – это презентация, лекция, семинар или курс, организованные при помощи web-технологий в режиме реального времени. Во время вебинара его участники находятся у своих компьютеров, а связь между ними поддерживается через Интернет или Интранет посредством загружаемого приложения. Слушатели могут задавать вопросы ведущему в ходе вебинара – в текстовом чате или в микрофон – и получать на них ответы. Ведущий может проводить опросы обучающихся, контролируя усвоение материала, демонстрировать им слайды, фотографии, видеоролики и т.д. В конце образовательного курса также проводится тестирование или экзаменация.

Технология вебинаров имеет широкие границы применения и может использоваться для:

- проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения;

- проведения единоразовых семинаров и тренингов;

- проведения опросов;

- выступления с докладами и защиты выполненных работ;

- презентации продуктов и услуг;

- организации коллективной работы.

Многие коммерческие компании проводят вебинары с целью демонстрации своих продуктов и услуг. Большое распространение вебинары получили как средство проведения совещаний в компаниях, имеющих широкую филиальную сеть. Но самым распространенным направлением применения технологии вебинаров является онлайн-обучение, как разновидность дистанционного образования.

Вебинары появились недавно, но их использование настолько интенсивно, что уже сегодня накоплено огромное количество инструментов и средств, которые могут быть использованы при проведении обучения:

*Аудио.* Во время проведения вебинара основное общение между ведущим и слушателями осуществляется посредством аудиосвязи в режиме реального времени. Участник вебинара может размещать аудиозаписи, предоставив доступ к ним остальным участникам;

*Видео.* Во время обучения слушателям могут демонстрироваться видеоролики. Также существует возможность трансляции видео в режиме реального времени как от ведущего к слушателям, так и в обратную сторону;

*Презентации.* При проведении вебинара ведущий может демонстрировать слушателям на их персональных компьютерах слайды презентации, осуществляя управление презентацией в режиме реального времени;

*Демонстрация документов.* При проведении вебинара ведущий может демонстрировать слушателям на их персональных компьютерах различные документы, выделяя в них области которым необходимо уделить особенное внимание;

*Обмен файлами.* Во время обучения ведущий и слушатели могут обмениваться или предоставлять доступ к своим файлам;

*Электронная доска.* Как и в реальном классе на доске можно рисовать, стирать и т.д. Оставлять записи на доске могут все участники обучения в соответствии с существующими у них правами.

*Демонстрация рабочего стола.* Во время вебинара можно демонстрировать всем участникам свой рабочий стол Windows, показывая совершаемые с ним действия;

*Чат.* Эффективным средством организации взаимодействия участников вебинара является чат, с помощью которого они могут обмениваться мгновенными сообщениями в режиме реального времени. Границы видимости сообщений определяются участниками вебинара;

*Голосования и опросы.* Крайне эффективным средством проведения обучения посредством вебинара являются голосования и опросы, позволяющие в реальном времени собрать информацию от слушателей по тому или иному вопросу;

*Удаленный рабочий стол.* Многие программные продукты, использующиеся при проведении вебинара, предоставляют участникам возможность манипулировать объектами на рабочем столе другого пользователя. Это может быть полезным, когда необходимо что-то показать слушателю вебинара. Такой возможностью обладают все участники вебинара;

*Совместное использование приложений.* Как и в случае с удаленным рабочим столом цель данного средства – предоставить участнику вебинара возможность манипуляции программным обеспечением, запущенным на компьютере другого участника;

*Поддержка мобильных устройств.* Многие из программных продуктов и сервисов, предназначенных для проведения вебинаров поддерживают большинство существующих на сегодня мобильных устройств (iOS, Android, BlackBerry и т.п.);

*Запись вебинаров.* Пользователям вебинаров предоставляется возможность записи вебинаров в которых они участвуют, чтобы в последствии они могли их повторно просмотреть;

*Интеграция с другими информационными системами.* Программное обеспечение и сервисы, предназначенные для проведения вебинаров, часто предоставляют пользователям возможность интеграции вебинаров в сайт или интранет.

При любом способе корпоративного обучения отслеживается его эффективность. Процедура оценки эффективности вебинаров зависит от целей их проведения. Целесообразно после завершения обучения провести анкетирование среди слушателей вебинара, что позволит выявить: достигнуты ли ожидаемые результаты обучения; понравился ли вебинар, удолось ли ведущему вовлечь слушателей в тематику вебинара и т.д. Очень полезно собирать статистику деятельности слушателей во время вебинара (какое участие они принимали в нем, как часто задавали вопросы или отвечали на них, какое количество слушателей изъявило желание принять участие в будущих вебинарах). Информация о пройденных курсах, полученных оценках и аттестациях может фиксироваться в виртуальных профилях работников, что позволит специалистам кадровой службы учитывать потенциал и активность сотрудников при разработке кадровой политики, системы мотивации персонала, программ корпоративного обучения.

Как и любой метод обучения вебинары имеют возможности и ограничения, определяющие рамки их применения. Безусловным преимуществом вебинара перед очными методами обучения является возможность единовременно собирать в одном информационном пространстве большое количество людей (более 100 человек) вне зависимости от места их нахождения без необходимости организации их проезда к месту обучения, аренды помещения и т.д. По сравнению с офлайновыми формами дистанционного обучения, вебинары обеспечивают высокую интерактивность его участников. Кроме того, широкая палитра инструментов и средств обучения облегчает процесс восприятия информации слушателями вебинара. Все это положительно сказывается на результатах обучения.

Конечно, у вебинаров есть свои ограничения. Обучение посредством вебинаров имеет ряд особенностей, которые следует учитывать при проведении корпоративного обучения. К ним относятся:

- отсутствие непосредственного визуального контакта между ведущим и участниками вебинара, что затрудняет контроль поведения слушателей;

- высокие требования к уровню подготовки всех участников вебинара в области использования современных информационных технологий;

- высокие требования к технической инфраструктуре проведения вебинаров;

- высокая стоимость разработки учебного контента вебинаров.

В заключение следует отметить, что на современном этапе целесообразно использовать вебинары совместно с другими средствами корпоративного обучения, в первую очередь, с дистанционными курсами. Интеграция вебинаров в существующую систему дистанционного обучения позволит значительно повысить эффективность корпоративного обучения. Приняв во внимание возможности и ограничения данного метода обучения, можно выделить ситуации, в которых использование вебинаров будет уместным и максимально эффективным.

1. Вебинары могут использоваться в качестве до- и пост-тренинговой поддержки очного обучения. Предварительное ознакомление обучающихся с теорией, алгоритмами и инструментами тренинга позволит сократить его длительность и сконцентрировать внимание участников на разборе и отработке практических ситуаций по теме тренинга. Получение первоначальной информации посредством вебинара, позволит участникам задать вопросы, уточнить непонятные моменты и лучше запомнить принципиально важные блоки. После основного обучения можно повторить основные положения тренинга, дать дополнительную информацию по ключевым вопросам, разобрать и обсудить вопросы и сложные ситуации участников тренинга.

2. Вебинары могут использоваться в качестве самодостаточного метода обучения, когда учебный контент не требует бурного обсуждения, но у обучающихся могут возникать вопросы. Это может быть обучение стандартам работы в компании, передача профессиональных знаний и всевозможных инструментов работы. Главная задача такого обучения – состоит в своевременном и регулярном информировании сотрудников о происходящих изменениях, а дальше каждый из сотрудников выбирает, что из этого и как ему лучше использовать.

3. Вебинары могут использоваться для распространения опыта. Допустим, в одном из филиалов удачно прошёл новый проект. Очень важно, чтобы он не пропал и о нём узнали в других филиалах. И вместо того, чтобы просить руководителя проекта расписать этот опыт и разместить на корпоративном сайте организуется вебинар. Причём в последствии это можно сделать традицией, когда раз в месяц кто-то делится своим опытом с другими в режиме вебинара.

4. Вебинары могут использоваться для донесения информации о самой системе обучения, той или иной программе обучения и др. Промо-вебинар поможет сотрудникам лучше понять цели обучения, познакомиться с тренером и участниками обучения, правилами и процедурами предстоящего тренинга, т. е. психологически подготовиться к будущему обучению.

Таким образом, включение вебинаров в систему корпоративного обучения позволит компании расширить аудиторию обучающихся без потери качества обучения и при сохранении текущих бюджетов на образовательные цели.

**Использованная литература:**

1. Блинникова Н. Обучение: онлайн или оффлайн? // Первый Международный Портал Вебинаров [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://webinary.com.ua/publ/2-1-0-1606> /. (Дата обращения: 05.11.13).

2. Бородаченко К. Webрации: вебинары и корпорации // Все о вебинарах. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.all-webinars.com/analys/webracii-vebinary-i-korporacii>/. (Дата обращения: 04.11.13).

3. Корпоративное обучение // Википедия [Электрон. ресурс]: Свободная энциклопедия. – Режим доступа: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Корпоративное\_обучение](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D0%BE%D0%B1%D1%83%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5)/. (Дата обращения: 02.11.13).

4. Онлайн-семинар // Википедия [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Онлайн-семинар](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%BD%D0%BB%D0%B0%D0%B9%D0%BD-%D1%81%D0%B5%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D1%80)/. (Дата обращения: 02.11.13).

5. Кухарчук А. Какой он – эффективный вебинар? // Все о вебинарах. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.all-webinars.com/analys/kakoj-on-effektivnyj-vebinar>/. (Дата обращения: 04.11.13).

6. Ужакина Ю. Вебинары – откуда ноги растут? // [trainings.ru](http://trainings.ru) [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.trainings.ru/library/articles/?id=12339>/. (Дата обращения: 05.11.13).

🙡🙣

***И. А. Черненко[[18]](#footnote-18)\****

**МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ КАК ФАКТОР СОЦИАЛИЗАЦИИ ЛИЧНОСТИ В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА К ИНФОРМАЦИОННОМУ ОБЩЕСТВУ**

*В статье рассматривается роль медиаобразования в процессе социализации личности в рамках информационной парадигмы, определяются условия и проблемы современной системы социализации личности в рамках концепции культивирования и формирования медиакомпетентности личности как цели медиаобразования.*

***Ключевые слова:*** *медиаобразование, медиакультура, социализация, информационное общество, теория культивирования, медиакомпетентность, интериоризация сознания личности.*

***Chernenko Irina A.***

***Mediaeducation as the factor of socialization of the individual
in transition to information society***

*The article examines the role of mediaeducation in the process of socialization within the information paradigm. The conditions and problems of the modern system of socialization within the concept of culture and identity formation mediacompetence as educational purposes are determined.*

***Keywords:*** *mediaeducation , media culture, socialization, information society, the theory of culture, media competence, internalization of personal consciousness.*

Современное образование рассматривается как ключевое звено в процессе передачи необходимого социально–культурного опыта, как способ «вхождения» личности в мир современного информационного общества. В современных условиях перехода к информационному обществу на первый план выходит медиакультура – особый тип культуры информационной эпохи, который по определению Н. Б. Кирилловой составляет «совокупность информационно-коммуникативных средств, материальных и интеллектуальных ценностей, выработанных человечеством в процессе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности» [5, С. 19]. Медиакультура – это специфический способ освоения действительности с помощью средств массовой информации, это доминирующая культура информационного общества, культура–универсум, вобравшая в себя функциональное многообразие массовой, народной, элитарной культур и их модификаций, культура–метасообщение о мировоззрении человечества на определенном этапе его существования [10, С. 17].

Специфической особенностью начального этапа становления информационного общества является усиление роли медиакультуры в социуме, охватывающей своим влиянием все сферы жизнедеятельности. Осознание возрастающей роли массовой коммуникации в жизни современного человека, усиление воздействия СМК на образование, развитие и формирование личности привело к необходимости анализа данной сферы деятельности с психолого–педагогических позиций: в условиях перехода к информационному обществу педагогическое осмысление проблемы социализации личности приобретает качественно новый характер. Целенаправленная подготовка к жизни в условиях развивающегося информационного общества должна включать знания о массовой коммуникации и ее закономерностях, средствах массовой коммуникации и их особенностях, знаковых системах и способах передачи информации, функциях средств массовой коммуникации в современном обществе, методах возможного манипулирования массовым сознанием, приемах критического анализа сообщений средств массовой коммуникации.

В связи с актуальностью данных процессов особое внимание научное сообщество уделяет роли медиа в процессе социализации личности. Социализация - достаточно широкий процесс, она включает в себя как овладение навыками, умениями, знаниями, связанными с природными объектами, так и формирование ценностей, идеалов, норм и принципов социального поведения [2, С .145].

Обычно выделяют две составляющие процесса развития личности, ее духовного мира. С одной стороны это социально-групповые, классовые, этнические, профессиональные стандарты, образцы ролевого поведения, предлагающие (предписывающие) личности определенный тип поведения, подкрепленные различными формами социального контроля. С другой стороны, – автономная, независимая личность, содержащая потенциальную возможность собственной позиции, неповторимости, которая проявляется в процессе поиска, выбора и осуществления социальных ролей.

Факторами социализации и называют такие обстоятельства, при которых создаются условия для протекания процессов социализации. Как много обстоятельств, вариантов их сочетания, так много и факторов (условий) социализации. Факторы социализации - это развивающая среда, которая должна быть спроектирована, хорошо организована и даже построена. Основным требованием к развивающей среде является создание атмосферы, в которой будут господствовать гуманные отношения, доверие, безопасность, возможность личностного роста.

Факторы социализации являются одновременно и средовыми факторами формирования личности. Одним из важнейших факторов социализации личности в информационном обществе становится медиакультура.

К сожалению, большая часть молодежи, обладая сформированными практическими навыками пользования медиа, имеет достаточно низкий уровень медиакультуры, а их знания о медиа носят фрагментарный, случайный характер. Это представляет серьезную опасность. Бесспорно, медиа имеют огромные потенциальные возможности для повышения общекультурного и образовательного уровня, создают реальные условия для самообразования, повышения квалификации, расширения кругозора, развития самостоятельного мышления, творческих способностей. Однако средства массовой коммуникации могут способствовать и духовному, нравственному, эстетическому кризису личности. Влияние средств массовой коммуникации на формирование коммуникативной, информационной, социальной, эстетической культуры человека, его социальных, моральных, художественных, интеллектуальных ценностей и интересов может быть как положительным, так и негативным. Информация может носить противоречивый и деструктивный характер, тем самым негативно влияя на социально-нравственные ориентиры и ценностную сферу человека, в связи с чем возникает проблема информационной безопасности, одним из возможных путей разрешения которой видится обучение адекватному восприятию и оценке информации, ее критическому осмыслению на основе нравственных и культурных ценностей.

Энтропия информационного пространства приводит к падению качества информации за счет быстрого увеличения ее количества, что приводит к информационной перегрузке, суть которой состоит в том, что количество поступающей полезной информации превосходит объективные возможности ее восприятия человеком [3, С. 114]. Информационная перегрузка препятствует нормальной деятельности человека, ослабляет мыслительные способности, оказывает негативное воздействие на нервную систему, приводит к снижению творческого потенциала, появлению острого дефицита времени. В условиях хронических информационных перегрузок мозг утрачивает способность адекватно воспринимать и перерабатывать всю поступающую информацию. Существует опасность интериоризации недостоверной информации, то есть усваивания знания без эмпирической проверки, формирования шаблонов мышления, восприятия, принятия решений.

Одной из актуальных задач является также преодоление сугубо потребительского отношения к средствам массовой информации. Потребление медийного содержания, лишенное активного интеллектуально-творческого начала, существенно сужает познавательные возможности личности, обедняет ее восприятие [4, С. 4].

Наконец, человек, зависимый от медиасредств, рискует утратить в процессе взаимодействия с медиа личностно-самостоятельное начало. Как справедливо отмечает выдающийся ученый Г. М. Маклюэн «некомпетентное использование информационных ресурсов деформирует в сознании человека истинную систему координат и дезориентирует личность» [6, С. 3]. Это приводит к этическим проблемам (переоценка нравственных норм, перенос образцов поведения из виртуальной действительности в реальность), проблемам в общении (риск погружения в медиатированную реальность, отчуждение от общества, отсутствие умения общаться).

Теория социализации, используемая в коммуникативистике, имеет много общего с теорией культивации, которая уделяет особое внимание роли медиа как постоянного источника воздействия, формирующего знания о мире и роли в нем человека. Как показали исследования Дж. Мейровича , в век телевидения дети социализируются и начинают исполнять взрослые роли значительно раньше, чем это было даже несколько десятилетий назад. Телевидение — это окно, через которое дети узнают о мире взрослых, более не являющемся для них тайной. Влияние телевидения заключается в гомогенизации традиционных стадий развития человека: дети рано становятся похожими на взрослых, тогда как взрослые сохраняют многие детские черты [11, С. 231].

Совокупное влияние СМИ на детей наиболее значительно, когда передачи смотрят в развлекательных целях, причем их содержание воспринимается детьми как реалистическое в силу сравнительно малого социального опыта. Таким образом, именно медиа и прежде всего, телевидение оказываются в современных условиях весьма важными источниками национальной и культурной социализации, особенно в тех случаях, когда их воздействие не корректируется традиционным окружением, т. е. когда ребенок растет в инокультурной среде.

В процессе взаимодействия с масс-медиа происходит мысленное конструирование воспринимаемой реальности, которая включает по крайней мере два компонента — фактичность (factuality), т. е. веру в буквальную реальность сообщений СМИ и социальный реализм. Понимание фактичности формируется постепенно. Если двухлетние дети совершенно не понимают репрезентативного характера телевизионных образов, воспринимая человека на экране как разговаривающего с ними, то примерно к 10 годам суждения детей практически аналогичны суждениям взрослых [7, С. 209].

Что касается социального реализма, то он не означает веры в буквальность той реальности, которую показывают по СМИ, но формирование представлений о полезности знания изображаемых событий или их сходства с собственной жизнью. Интересен вывод, что СМИ в целом оказывают значительно большее воздействие на тех, кто приписывает им больший социальный реализм, т. е. сходство с действительными событиями, с которыми человек сталкивался в жизни.

Для формирования медиакультуры общества и каждого человека необходим целый комплекс мероприятий: люди смогут адаптироваться к условиям информационного общества только в том случае, если оно станет обществом, в котором обучение происходит в течение всей жизни. Важность формирования культуры общения со СМИ, которая способствовала бы органичному вхождению в развивающееся информационное общество, не вызывает сомнения, и во многом пути решения данной проблемы лежат в педагогической плоскости.

Все это говорит о необходимости ведения специальной работы по изучению медиа в образовательных учреждениях. Соответствующая область педагогики получила название «медиаобразование», понимаемое как «процесс образования и развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники» [8, C. 38]. Медиаобразование строится на основе приоритета личностного начала, диалогизации, сотрудничества и рефлексивности в организации педагогического взаимодействия субъектов образовательного процесса, проблематизации и творчества.

Термин «медиаобразование» появился в 70-е годы. В ведущих странах мира (Великобритания, Австралия, Франция, Канада, США и др.) существует сложившаяся система медиаобразования в средних и высших учебных заведениях. По способу внедрения в образовательный процесс медиаобразование может реализовываться в рамках специального подхода (присутствие в процессе обучения факультативных и обязательных предметов по изучению СМИ) либо аспектного подхода (изучение массовой коммуникации в курсе традиционных дисциплин). Последний вариант наиболее распространен в мировой практике, особенно на базе гуманитарных предметов. При этом фактологическая основа учебного предмета одновременно является основой медиаобразования, и наряду с достижением образовательных целей той или иной дисциплины обеспечивается достижение медиаобразовательных целей в соответствии с принципом приоритетов (подчинение целей и задач медиаобразования целям и задачам учебного предмета), принципом дополнения и развития (выбор из всех целей и задач медиаобразования тех, которые дополняют и развивают цели и задачи обучения конкретного предмета), принципом встраиваемости в различные методические системы [6, с. 29]. Собственно медиаобразовательный компонент при такой организации учебного процесса включает получение знаний об истории, структуре и теории средств массовой информации; формирование умений и навыков восприятия информации, содержащейся в текстах СМИ; развитие креативных практических умений и навыков на материале средств массовой коммуникации [7, С. 23].

Итогом и основной целью медиаобразования является медиакомпетентность. Как и любая другая компетентность, она представляет собой «совокупность личностных качеств (ценностно–смысловых ориентаций, знаний, умений, навыков, способностей), обусловленных опытом его деятельности в определенной социально и личностно–значимой сфере» [9], и имеет следующую структуру: когнитивный компонент (совокупность знаний о медиа); мотивационный компонент (готовность к использованию медиа во всех сферах деятельности личности); ценностно–смысловой компонент (личностная значимость медиакомпетентности как составляющей профессионального и личностного роста); регуляторный компонент (способность регулировать проявления и развитие медиакомпетентности); поведенческий компонент (опыт проявления медиакомпетентности в разнообразных стандартных и нестандартных ситуациях, опыт реализации знаний, т. е. умения, навыки).

Медиакомпетентность выполняет следующие функции:

– коммуникативная (способности использования медиа в коммуникации с другими людьми, понятие о кодовых и репрезентационных системах, используемых медиа, культура взаимодействия с медиа, знание «медиаязыка» и его использование);

– культурологическая (осознание роли медиа в современном мире, осознанное участие в диалоге культур при помощи медиа, умение определять политические, социальные, культурные контексты медиатекстов);

– адаптивная (адаптация к условиям жизни и деятельности в информационном обществе);

– протективная (осознание последствий воздействия медиаинформации на психику, умения и навыки информационной безопасности);

– развивающая (способность раскрывать творческий потенциал, самостоятельность мышления при помощи медиа);

– аксиологическая (генерализация новых ценностей, распространяемых медиа и их соотнесение с существующей научной картиной мира);

– аналитическая (развитие умений анализа и интерпретации медиатекстов).

Направленность медиаобразования и структура медиакомпетентности могут изменяться в зависимости от типа образовательной парадигмы на основе следующих принципов:

– контекстности (структурирование содержания медиаобразования вокруг центральных задач профессиональной деятельности будущего специалиста)

– актуальности (настоятельная необходимость изучения вопросов, связанных с медиакультурой, для определенной сферы деятельности)

– дифференциации (определение объема и глубины медиаподготовки с учетом особенностей профессии)

– гуманизации (учет потребностей личности в свете культурологической направленности современной образовательной парадигмы).

Вместе с тем существует и более широкое понимание медиаобразования как долговременной общественно–просветительской деятельности, направленной на непрерывное развитие личности в современном обществе, обладающей целостным восприятием мира, его пониманием на основе культурного плюрализма. Этому способствует ориентация медиаобразования на диалог культур (теория Бахтина–Библера). Согласно данной философской концепции, культуры личностей, народов, стран непрерывно взаимодействуют, вступая в диалогическое общение, при этом взаимно обогащаясь. В свете этого цели медиаобразования видятся не только в формировании навыков продуктивного взаимодействия со СМИ, но и воспитании гуманистического мировоззрения, уважения к другим культурам: медиа не только выполняют коммуникативную функцию (выступают в роли особого языка, своеобразного средства общения), но и во многом играют роль межкультурных посредников.

Таким образом, в современной ситуации возникает настоятельная необходимость расширения содержания образования, введения в него новых компонентов, связанных с медиа. Оптимальным решением в этой связи является медиаобразование, которое, максимально содействуя воспитанию и развитию личности с учетом требований и задач, объективно возникающих в условиях становления информационного общества, приобретает особую роль.

**Использованная литература:**

1. Богомолова Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации: учеб. пособ. для студ. вузов. М., 2010. 543 с.

2. Гостенина В. И., Киселев А. Г. Социология массовой коммуникации. М., 2011. 345 с.

3. Еляков А. Д. Информационная перегрузка людей // Социологические исследования. 2005. № 5. С. 114-121.

4. Кириллова Н. Б. Зачем нужна медиакультура // Уральский Федеральный округ. 2004. № 1. C. 1-4.

5. Кириллова Н. Б. Что такое медиакультура. ТелеЦЕНТР. №4 (12). Август-сентябрь 2005. C. 19–21.

6. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешнее расширение человека / пер. с англ. В. Николаева. М., 2003. 464 с.

7. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации: учебник для вузов. СПб., 2012. 543 с.

8. Федоров А. В. Медиаобразование: история, теория и методика / А. В. Федоров. Ростов, 2011. 708 с.

9. Хуторской А. В. Технология проектирования ключевых и предметных компетенций // Интернет–журнал «Эйдос» [Электронный ресурс]. – 2005. – 12 декабря. – Режим доступа: <http://www.eidos.ru/journal/2005/1212.htm/>. (Дата обращения: 01.11.13).

10. Черных А. Мир современных медиа. М., 2007. 312 с.

11. Meyrowitz J. No sence of place: The impact of electronic media on social behavior. N. Y.; Oxford, 1985. 245 р.

🙡🙣

***Kapil Kumar[[19]](#footnote-19)\****

**ADVERTISING IN ELECTRONIC MEDIA:**

**THE DEATH OF SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING**

*The article discusses the reasons for which in electronic media advertisements the socially responsible approach is not respected. Concepts of socially responsible marketing allotted inconspicuous place in the educational process and content of training programs in universities. By the time of graduation, students often do not have solid knowledge in this area.
The author concludes that for entrepreneurs engaged in the media business should be organized seminars to familiarize them with the principles of socially responsible marketing.*

*This measure can be assisted by academic institutions and non-governmental organizations. Media companies should develop a code of conduct in which the acceptable forms of advertising would be defined.*

*This would make companies understand that they must follow certain social parameters in its advertising policy rejecting criminal and sadistic themes. The government can contribute to the cooperation between the two companies. Methods of self-regulation can be applied also to the advertising agencies working in the field of advertisement production.*

***Keywords:*** *media, socially responsible marketing, electronic media, media marketing, media companies, traditional culture.*

***Капил Кумар***

***Реклама в электронных средствах массовой информации:***

***смерть социально-ответственного маркетинга***

*Автор обращает внимание читателя на современные средства электронной коммуникации, которые должны быть критически проанализированы с точки зрения влияния на сознание молодежи. Анализу подвергаются различные формы рекламы и объявлений в современных электронных СМИ. Некоторые из них не только подрывают местную культуру, но и оказывают неблагоприятное воздействие на молодое поколение. Благодаря им распространяются социальные практики, не связанные с местными культурными ценностями и этическими нормами.*

*В статье также рассматриваются причины, по которым в данном отношении не соблюдается социально-ответственный подход. Концепциям социально-ответственного маркетинга отведено малозаметное место в учебном процессе и содержании учебных программ по рекламе в университетах, из-за чего ко времени окончания университета студенты зачастую не имеют твердых знаний в данной области.*

*Автор приходит к выводу о том, что для предпринимателей, занимающихся медиа-бизнесом, должны быть организованы семинары с целью их ознакомления с принципами социально-ответственного маркетинга. В этом могут оказать значительное содействие академические учреждения и неправительственные организации. Медиакомпаниям необходимо разработать кодекс поведения, в котором были бы определены приемлемые формы рекламы. Данная мера дала бы понять предпринимателям, что в своей рекламной политике они должны следовать определенным социальным параметрам, отвергая уголовные и садистские темы. Правительство при этом может содействовать налаживанию взаимодействия между компаниями. Методы саморегулирования могут быть применены также и в отношении рекламных агентств, работающих в сфере изготовления рекламы.*

***Ключевые слова:*** *медиа, социально-ответственный маркетинг, электронные средства массовой информации, медиа-маркетинг, медиа-компании, традиционная культура.*

Media and culture have been traditionally associated in conserving and promoting the varied dimensions of culture. Different forms of media play the role of cultural communicator. The print media paved the way of recording the oral traditions and the electronic media totally revolutionized the relationship between culture and media. With the click of a button, today one seeks information about different cultural traditions; the websites and portals store the audio visual forms that not only help in viewing the different cultures but also in providing extensive knowledge with varied interpretations. However, this knowledge explosion needs to be critically analysed as regards its impacts on the young minds, particularly in multi-cultural societies where both tradition as well as modernity co-exist. Today, we live in the age of marketing and for the marketers the sole motive is promoting their products to maximize the profits. Culture to them is both, a product and a tool to be used, exploited, twisted or distorted for their companys’ gains. The authenticity of the cultural traditions, the respect for values, customs and heritage has no meaning for them. This relationship between media and culture can be studied from various angles. However, in this paper, I limit it to the advertisements in the electronic media with a case study of India. We do have surveys in relation to the effectiveness of the advertisements as regards to the increase in sales or on consumer’s behaviour, etc. all from the point of view of the industry. However, there is hardly any research regarding the impacts of advertisements on the society – particularly the negative impacts. On the contrary if any negative impacts are reported or exposed, these multi-national giants either ignore them or keep defending their advertising policies. Hence, it is essential to bring to fore the negative social and cultural aspects in order to check the damages.

This paper seeks to examine such advertisements/commercials in the electronic media, which not only undermine the local cultures but also have negative impacts on the young minds and encourage such social practices that are devoid of any local cultural values and ethics. They also negate in a significant way the possession of positive values which the youngsters might be taught at schools or homes. We have taken some such advertisements that regularly appear on the India TV channels as case study. Further the paper goes on to analyse the reasons behind ignoring the socially responsible attitudes in this regard. The paper also examines that why the concept of socially responsible marketing gets meagre place in management and advertising curriculums in the universities and by the time these students become managers, they even forget what little had been taught in this regard.

For many years now the issue of ethics for the electronic media is being debated among the intellectuals and the elite. The Government of India is unable to take a decision on whether to create a separate Media Council, to convert the Press Council of India into a Press and Media Council or to bring the electronic media under the purview of the Press Council itself. Increasing debates lead to more complexities making it an exercise in intellectual divergence as no solution has emerged. With everything getting transformed into a market economy and market as the determining factor no easy solutions are likely to emerge also. This is because the market has a price tag for everyone intellectuals, politicians, bureaucrats, planners, regulators or financiers and so on. While the elite debate that, the profit motivated market continuously uses thievery, superstition and racialism, etc. as advertising tools treating women as a commodity. There is absolute silence as regards the social impacts of such advertising. Surprisingly, even the women organisations, the feminist movement, the social activists and progressives, all stand as mute spectators to the unethical marketing practices in advertising. The News Broadcasters Association, a private body of broadcasters formed recently, does talk of maintaining standards but is yet to prove its effectiveness in this matter. Since advertisements bring money the emphasis for corrective measures is more on news items and other features than advertisements.

Socially Responsible Marketing is defined thus by Philip Kotler:

“Social Marketing differs from other areas of marketing only with respect to the objectives of the marketer and his or her organisation. Social Marketing seeks to influence social behaviours not to benefit the marketers, but to benefit the target audience and the general society… It’s sponsors simply wish to make the society a better place, not merely benefit themselves or their organisation.” [1]

He further stresses that the marketing mix of the organisations should not only “preserve or enhance the consumers” but also “the society’s well-being”. The stress according to him here is “to balance three considerations in setting their marketing policies, namely, company profits, consumer want satisfaction, and public interest”. Suggesting a three-pronged attack for enhancing the levels of socially responsible marketing, Kotler suggested that (a) “society must use the law to define, as clearly as possible, those practices which are illegal, antisocial, or anticompetitive” (b) “companies must adopt and disseminate a written code of ethics, build a company tradition of ethical behaviour, and hold their people fully responsible for observing the ethical and legal guidelines” (c) “individual marketers must practice a “social conscience” in their specific dealings with customers and various stakeholders.” [2]

Kotler’s observations are of great relevance as regards the responsibilities of the industry as well as the society and law makers roles. Unfortunately, profiteering and consumerism have over shadowed the suggestions made by this Marketing Guru of Management education. Such a vital theme does not form an independent course in any of the curriculum in Management Schools or the University system. Even themes like corporate ethics or business ethics are treated as periphery subjects. In spite of having learnt such concepts, once the students are out as managers, they conveniently forget these concepts. This is not merely an assumption because the decision makers and the operational personnel of advertising are all specialists in their field and not amateurs. Respect for cultural values, ethics, etc. are conveniently sidetracked particularly with women being treated as an advertising commodity only. Let us analyse some advertisements that have regularly appeared on the electronic media:

Crime: Well you need only Rs.500.00 to open a mutual fund with the State Bank of India. How do you raise these Rs.500.00? The bank has a simple solution to it. Park your motorcycle on the roadside and join a marriage procession, start dancing, approach the bridegroom, steal six hundred rupee notes from his garland, give him one as a gift and the rest Rs.500.00 are there for you to invest in the State Bank of India – the Government’s Bank.

If one analyses this advertisement from the principles of marketing and advertising the target audience is the modern youth, message is to open a mutual fund account in SBI with Rs.500.00 and the aim is to increase the investments in the fund. However, the effectiveness of the advertisement can be there only if the youth has the money to invest. So how to get this money is an essential component in the advertisement and the easiest method is to steal where you can’t be suspected or caught. Is this not abetment to theft? Fortunately for the SBI, under the Indian Penal Code abetment to crime can be applied only if the crime has taken place and inciting to theft is no crime. Hence, incite the youth to commit a crime. If this trend continues you never know that in future another SBI advertisement may show a dacoit keeping his loot in SBI lockers because it will remain there safe from the police as well as his own fellow dacoits.

Similarly, we have the Tata Indicom Wireless phone advertisement where the kidnappers are told by the abducted girl the benefits of the wireless phone. One can give multiple examples in this regard.

Racial: Beauty is not what you perceive as beautiful. It is only if you have a fair skin. All those with darkish or wheatish complexions can be considered beautiful only if they are fair complexioned so says the advertisements of Fair and Lovely or Garnier, etc. the producers of beauty creams. A legacy of colonialism, racialism per se where one’s skin colour is viewed as inferior, hence imitating the fair skinned is the only way to get recognition. There is not a voice of protest and the non-fair skinned boys and girls keep rubbing their faces with these creams with no results and develop complexes, but who bothers. Another aspect that gets related to this is the issue of self-esteem and self-perception where one ranks one’s self-worthiness and ability on the colour of someone’s skin. A dark-skinned or unattractive person could begin to feel what the psychologists call a “self-fulfilling prophecy” [3], [4] of believing that one may never do well or be successful and very often this concept gets fully internalised in the individual. So, telling someone to use fairness creams or bleaches, etc. without the aim of simply reducing blemishes, but because a lighter complexion means a happier life, is really saying to them that its not enough to be accomplished internally, you have to look a specific way externally. It also adds another yardstick by which women are again measured – from size and shape to colour of skin. Women even today in a more globalised, seemingly progressive society, continue to be bombarded by condemnatory voices.

We look at not just how their skin colour is rated since most of these commercials are geared towards females but how the females at the end always look a particular way. These types of commercials lead into self-depreciation and therefore the public seeks a cure. It demonstrates that every single aspect of one’s being from your perception of the value of education, to hard-earned money to respect for women, to your self-esteem is judged and shaped by others. These elements lead to psychological ailments like low self-esteem, low confidence levels, under-achievements and poor performance in education, jobs and relationships, self-depreciation, self-loathing and body dysmorphia (where one believes one’s body or physical appearance is always imperfect, i.e. a skewed mindset of one’s physical appearance). Hence, these commercials are to a large extent responsible for perpetuating many psychological and societal ailments. It is high time that such perceptions be altered and solutions be sought through mass awareness, education, counselling and of course, stricter laws by the society.

Nationalism: The youth can be nationalists and be jingoistic about the Indian cricket victory only if they drink the Pepsi. Will the match be a draw if both teams and their countrymen have consumed Pepsi? Can the Pepsi bottle hit a century or ball a bouncer? Can it stop the wickets from falling or in what way can it increase the batting or balling skills of the players? The most senseless advertisement making use of the national flag and the national sentiments and interestingly used in both the countries pleading one’s victory in one market and the other’s in the other country’s market.

Superstition: Unless it is shown that the young boy remembers someone from his previous birth and recognises the house and tables, shouts for Savitri who is still alive waiting for the swami to come after rebirth, the everlasting Greenply cannot be everlasting. So in a world of science, reason and logic, you market superstition to sell the durability of your product.

Discord in the Family: All the women in a joint family can afford to fight each other, throw dishes, spoil each other’s clothes with curries; so long they have the Nirma washing powder in the house to remove the stains. So destroy the family harmony and encourage the women to fight amongst themselves and use Nirma washing powder to clean up.

Degrading Women and Eve Teasing: Anything can happen (Kuch bhi ho sakta hai) so long you keep sipping soda of a particular brand. Obviously the message is for whisky of that brand as liquor advertisements are banned in India. With every sip one piece of cloth is gone in the attire of the women when you look at her again and again. No doubt increasing brawls in bars. The message is aimed at deriving physical pleasure by imagining undressing a woman sip after sip of soda (whisky).

If you want to get playfully assaulted by a group of women wear Jockey underwear and enter a men’s toilet. These women follow you there and you come out to demonstrate the lipstick marks. Personally speaking I have stopped wearing them not because of the fear of getting assaulted but because of the vulgarity of the advertisement.

There is no dearth of such sadistic advertisements that treat women as an object of deriving leisure for the male.

Eat a particular brand of chewing gum and you can put your hand around the waist of any girl who is waiting for you and move on. I don’t have to analyse its impacts on the youth as they are self-explanatory, particularly on the boys who eve-tease and many among these are the first timers to cities having no exposure to a co-ed environment. Multiple examples can be given of such irresponsible advertisements. The worst among them was an advertisement last year when practically all the TV channels were condemning and carrying debates on the gruesome rape in New Delhi. In the midst of the debate, the anchor will say “rest after a 2-minute break” and the first advertisement in this break was: “Virat Kohli, the leading Indian cricketer, advising for a mobile company saying I have learned 2 tricks to trickfully lure a girl.” This was followed by another hair growing advertisement of a company (Livon) where the rogue boy teases a girl in the bus by repeating Uncle Uncle in a loud voice what she had addressed to a person respectfully to have a seat. Incidentally, that brutal gang rape and murder had taken place in the bus itself. And again after these advertisements, the discussions will continue demanding death penalty for the rapists whereas the advertisements encourage eve-teasing.

There is another advertisement where the working girl is harassed in office, teased on the roadside while returning from work and then she takes a shower with a particular brand of soap which makes her forget all the tensions, thereby giving a message that the girl should not protest or complain against molestation but take a bath with that soap and relax.

It is most unfortunate that the women are portrayed not only as objects of sex but also as easy targets for men to comment upon. More dangerous is the fact that these advertisements are scripted, directed and shot by the most educated professionals. Leave aside the respect for womanhood they even degrade the relevance of education.

It is more important to roam around in a Maruti car than giving an explanation of non-performance in your maths paper. This was the Maruti advertisement a few years back, wherein the school going child requests his father to go for another drive when asked about his results in maths. Distracting children from studies is a common theme in many other advertisements also. They encourage not only crime but also a lifestyle where you need money. How this money is earned is not important and it does not matter. This is a criterion that psychologists sometimes use in assessing patients – are you willing to be persistent in achieving your goals? Do you need instant results? The hard work and years of patience that parents or grandparents demonstrated to achieve financial stability or success are disregarded in favour of quick schemes to earn money. The negative ramification of this is that it teaches young people and even children that wealth is a standard of success – not other qualities and certainly not how that wealth was achieved.

The aim of contribution to positive changes, basing advertisements on rationality to have an emotional appeal, etc. are things that are not only missing in most of the advertisements but are being intentionally weeded out to demonstrate what I would call vulgarism in the name of creativity. This is like a Director now showing a rape scene in a movie to make it more the way it happened in the name of creativity. Gone are the days where the same would be cut. People must have the sensibility to question the erosion of morals or do we assume that in modern societies morality is outdated and morals have no place. It also raises the question who determines the morals and how much morphing they receive without the very cultural identity of a society being lost. The aim here is not to condemn all advertisements in the electronic media, as there are well meaning and logical advertisements also. But if we fail to check irrationality, humiliation of women and use of children, etc. by the market forces what kind of societal development we are heading for? And again back to square one as to how to check it? Regulations, punishments, fines, self-regulatory or awareness? Once again Kotler suggests to the companies that they should go in for best practices, “evaluate whether they are truly practising ethical and social marketing” as “the most admired companies in the world abide by a code of serving people’s interest, not their own”. As stated earlier, most of the companies have failed to realise this truth of marketing by adopting unethical methods of advertising. Regulations are missing or where they exist, they are virtually defunct. This is more so because in the name of liberalisation, globalisation, and free market economy, the vested interests are creating a psyche against regulations. This is equally true for the print media as the regulators may be conveniently ignored by the big players. It was no coincidence that during my tenure as a member of the Press Council of India, there was not a single meeting during which the issue of the Council having no teeth was not discussed. Often the PCI has been asking for more but its resolutions and appeals have had no impact with successive governments. The government has to realise that the policy of liberalisation has to be matched with social responsibilities or else the very foundations of the nation-state and society will be endangered.

The following suggestions may be of some assistance in this regard. Orientation workshops should be organised for the owners and managers of the media companies for enlightening them on the relevance of socially responsible marketing. In this regard, assistance from academic institutions and NGOs can be taken; the media companies should themselves, decide upon a code of conduct as to what type of advertisements they are going to accept on their channels. If this happens, this in itself will be a very effective measure giving a clear message to the companies that they can advertise within certain social parameters rather than picking up on the criminal or sadistic themes. The government can provide a helping hand in creating a congenial environment to enable the channel owners agree upon the issues. The same self-regulatory methods can be applied by the advertising agencies that offer their consultancy or services for making the advertisements. Based on these codes the regulatory mechanisms can be created wherein the Press Council of India should be expanded to have electronic media representation also. The PCI’s powers ought to be re-looked to make the organisation more effective and meaningful and if necessary it should be empowered like the criminal courts to punish the offenders. In my view, the kind of examples of advertisements cited above are much more criminal acts than that of an individual as this is not individualistic crime committed by one against the other but a crime committed by a profit-lusted company against the whole society. It is also time that institutions like the National Commission for Women, National Commission for Consumer Protection, National Human Rights Commission and Film Censor Board wake up to these issues before it is too late. Though there are many other aspects also related to media like the trial by media, untrained and unqualified media reporters, reporting without any evidence, etc., I have touched upon a limited theme only, but a theme which needs immediate attention for societal development and feel that similar issues may be there in the Russian Society. So please wake up and act before it is too late and the least that can be done is to provide due emphasis on socially responsible marketing, business ethics, corporate ethics and related aspects of cultural values in the curriculums of the business schools with continuing education in management development programmes.

**References:**

1. Kotler P. Social Marketing: Strategies for Changing Public Behaviour. New York, 1989.
2. Ibid.
3. Madon S., Willard J., Guyll M., Scherr К. С. Self-Fulfilling Prophecies: Mechanisms, Power, and Links to Social Problems // Social and Personality Psychology Compass. 2011. August. Vol. 5, Is. 8. P. 578-590.
4. Madon S., Jussim L., & Eccles J. In search of the powerful self-fulfilling prophecy // Journal of Personality and Social Psychology. 1977. Vol. 72. P. 791-809.
5. Kotler P. Marketing Management. New Delhi, 1994.
6. Kotler P. Marketing for Non-Profit Organisations. New Jersey, 1975.
7. Kotler P. Marketing Management: An Asian Perspective, Singapore, 1996.

**ACKNOWLEDGEMENT**

I am thankful to Ms. Sandili Maharaj Ramdial, a young Psychologist from Trinidad for her suggestions while writing this paper.

🙡🙣

***Madan Verma[[20]](#footnote-20)\****

**USE OF MEDIA IN THE SPIRITUAL**

**PRACTICES OF MAHATMA GANDHI**

*The article deals with the main methods of propaganda influence on the masses, which were used by Mahatma Gandhi in his political activities. Being a very active public leader, Gandhi had a flair for the use of various means of propaganda to his advantage. He pointed out that the activists who use the doctrine of satyagraha, in their speeches should avoid the use of lies, exaggerations, or desire for excitement in the audience of anger and hatred. The principles of the conference, the role of volunteers in the promotional impact on the Indian villagers, the practice of single public hiking were duscussed. Ranked advocacy role of a constructive program of Gandhi is highlited. It is indicated that all the followers of Gandhi strictly follow the doctrine of satyagraha.*

***Keywords:*** *propaganda, satyagraha, non-violence, Mahatma Gandhi, anti-colonialism, national liberation movement.*

***Мадaн Верма***

***Роль средств массовой информации в духовной практике Махатмы Ганди***

*В статье раскрываются основные методы пропагандистского воздействия на массы, которые использовал в своей политической деятельности Махатма Ганди. Будучи очень активным общественным лидером, Ганди обладал особым талантом к использованию различных средств пропаганды в своих интересах. Он указывал, что активисты, использующие доктрину сатьяграхи, в своих выступлениях должны избегать использования лжи, преувеличений или стремления к возбуждению у аудитории гнева и ненависти. Совершенно отвергалась Ганди полуистеричная манера доведения мыслей оратора до слушателей, которой характеризовались, например, демагогические выступления Гитлера.*

*На встречах, посвященных практике сатьяграхи, лидер национально-освободительного движения народов Индии всегда настаивал на дисциплине, уважении противоположных взглядов, и следованию практике выступлений, не предполагающей огульное одобрение или неодобрение зрителей.*

*Ганди проводил пропаганду для подготовки гражданского неповиновения через привлечение добровольцев, которые, посещая сельские населенные пункты, убеждали жителей в том, что их долгом является поддержание чистоты в деревнях и организация их самообеспечения.*

*Кроме того, в своей пропагандистской деятельности Ганди использовал падаятру – одиночные публичные пешие походы, которые были более эффективными, чем агитационные поездки средствами транспорта.*

*В период освободительной борьбы индийского народа, когда правительство колонизаторов подавляло практически всю англоязычную народную прессу, Ганди советовал своим последователям использование небольших рукописных информационных листков для доведения своих идей до народных масс.*

*Одним из важнейших пропагандистским инструментом борцов за независимость Индии стала конструктивная программа, которая сыграла важнейшую роль во внутреннем росте движения, являясь конкретным выражением истины и ненасилия. Искренне стремясь сделать индийское общество по-настоящему свободным, Ганди поставил в центр своей конструктивной программы прялку (развитие национальной ткацкой промышленности), ликвидацию неприкасаемости и общественную гармонию. Конструктивная программа не оставляла места для лицемерия, принуждения и насилия, не пробуждая в противнике насильственных чувств, которые могли бы быть вызваны прямым действием.*

***Ключевые слова:*** *пропаганда, агитация, сатьяграха, ненасилие, Махатма Ганди, антиколониализм национально-освободительное движение,*

**Социализация духовной жизни: теория и практика ненасилия Махатмы Ганди. Вступительное слово к публикации М. Верма**

Несложно заметить и у нас в России, и в других странах мира ту огромную дистанцию между великой популярностью, какую имеет личность Махатмы Ганди в мире, и потрясающей неосведомленностью в отношении основ учения, сделавшего его столь знаменитым. С одной стороны, большое количество лидеров различных партий и движений, религиозных направлений открыто объявляют Ганди своим учителем или так или иначе выражают ему свое великое почтение (к примеру, Далай Лама 14, Нельсон Манделла, Мартин Лютер Кинг, Мотилал Неру [1], Абу-ул-Калам Азад [2], Виноба Бхаве [3], Раджиндра Прасад [4], М.А.Ансари [5], Сароджини Наиду [6], Дж.Д. Бирла [7], Ачарья Криплани [8], Джавахарлал Неру, Индира и Раджив Ганди, Рабиндранат Тагор и многие другие), с другой стороны, его учение широко и серьезно не изучается, зачастую примитивизируется и сводится к набору банальных заявлений о ненасилии как средстве борьбы за независимость Индии. С одной стороны, ООН в 2007 году объявляет 2 октября (дата рождения Мохандаса Карамчанда «Махатмы» Ганди) международным днем ненасилия, с другой стороны, даже в самой Индии, где нет, пожалуй, ни одного города или селения, где бы в наше время ни была установлена статуя Ганди или названа улица его именем, мы все более и более встречаем настроения особенно среди молодежи, в которых агрессивно и крайне негативно оценивается роль Ганди в национально-освободительном движении Индии, и, в частности, роль и значение принципа ненасилия. Этот принцип и в самом ближнем окружении зачастую интерпретировался неверно – как пассивное несопротивление, как позиция «лапки к верху» при столкновении с насилием и беззаконием. Другой крайностью в оценке методов борьбы Ганди является сведение его учения к применению им внешне разнообразных методов и средств, эффективно использованных им в борьбе против англичан. Одна из монографий известного американского политолога и общественного деятеля Джина Шарпа «Политика ненасильственных действий», вышедшая в Бостоне в 1973 году [9], была посвящена анализу главного инструмента Ганди – ненасильственного сопротивления. В ней все внимание было сконцентрировано на выявлении ненасильственных средств, методов, форм практики, которые оказываются вполне успешными в деле борьбы за любые цели. Напомним, Джин Шарп является общепризнанным идеологом «цветных революций» в мире, форм и средств ненасильственного свержения законной власти («авторитарных режимов», в терминологии американских политтехнологов). Его считают авторитетным идейным вдохновителем таких известных ныне движений, как «Отпор» в Сербии, «Кмара» в Грузии, «Пора» в Украине, «КелКел» в Киргизии, «Зубр» в Белоруссии, «Саюдис» в Литве, а также, возможно, современных арабских революций.

В данной монографии (в ее второй части) приводится список из 198 методов ненасильственных действий, разбитых на следующие группы:

- «Методы протеста и убеждения», которая в свою очередь, разбита на подгруппы (Официальные заявления, Общение с широкой аудиторией, Групповые акции, Символические общественные акции, Давление на отдельных людей, Театр и музыка, Процессии, Поминание умерших, Общественные собрания, Уход и отказ);

- «Методы отказа от социального сотрудничества», имеющие также свои подгруппы (Остракизм отдельных людей, Отказ от участия в общественных событиях, обычаях и работе, Устранение из социальной системы);

- «Методы отказа от экономического сотрудничества», в которых выделяются свои подгруппы (Экономические бойкоты – акции потребителей, акции рабочих и производителей, акции владельцев и управляющих, акции держателей финансовых ресурсов, действия правительств; методы отказа от экономического сотрудничества – символические забастовки, забастовки особых групп, обычные промышленные забастовки, ограниченные забастовки, многоотраслевые забастовки; Сочетание забастовок и экономического закрытия предприятий);

- «Методы отказа от политического сотрудничества» со следующими подгруппами: Отказ от поддержки властей, Отказ граждан от сотрудничества с правительством, Альтернатива гражданскому повиновению, Акции правительственного персонала, Внутренние акции правительства, Международные акции правительства;

- «Методы ненасильственного вмешательства» с подгруппами: Психологическое вмешательство, Физическое вмешательство, Социальное вмешательство, Экономическое вмешательство, Политическое вмешательство.

Каждая погруппа, в свою очередь, подразделяется на свои подгруппы. И таким образом автором выделяются 198 методов ненасильственного сопротивления, борьбы за независимость и отстаивания своих прав на основе ненасилия [см. 9; 21].

При всем этом акцент внимания смещается с принципа ненасилия и понимания его как основы и, что не менее важно, цели всех действий лишь на формы этих самых действий, где ненасилие становится просто инструментом для достижения *любых* целей. И даже если внешне эти формы являются ненасильственными (к примеру, «бесконечное произнесение речей», «стояние», «сидение», «блокирование дорог», «невыход на работу» и т.д.), то вопрос о том, что происходит при этом сопротивлении в душе людей и какие именно цели при этом преследуются, не ставится и не рассматривается. Судя по «цветным революциям», совершенным и совершаемым в мире за последние десятилетия, делается это неслучайно.

 Ненасилие сводится к внешней своей стороне как действие, совершенное без внешнего насилия, ради достижения опять же некоей (неважно какой) внешней цели, – допустим, принятие какого-то закона, и не более того. Внутренняя сторона, а вместе с тем и более глубокое содержание теории ненасилия, которое предложил Ганди, уходит в сторону, теряется. В этом отношении внутреннее содержание теории Ганди и смысл ее практического осуществления полностью выхолащивается. Мы видим, что политтехнологии на основе ненасильственных действий используются вовсе не ради благих целей, а ради откровенного свержения законных правительств, неугодных США и их союзникам (в случае «цветных революций»). И это благодаря подкупам, обманам, предварительному развертыванию лживой пропагандистской обработки населения. Теория ненасильственных действий Шарпа на такого рода основаниях и теория ненасилия Махатмы Ганди на совершенно иных основаниях при всей их внешней схожести прямо противоположны друг другу по смыслу, целям и даже средствам исполнения. Такое противопоставление весьма удачно выражает идею, что любой духовный принцип, вырванный из общего духовного контекста и связи с другими духовными принципами, теряет свой духовный статус и превращается в свой антипод. Так случилось и с принципом ненасилия в рамках теории и практики Шарпа. Если ненасилие не опирается на истину и любовь, на бескорыстие и бесстрашие, то оно становится орудием в руках скрытого насилия – лжи и обмана в СМИ, подкупов и запугиваний, шантажа и иных форм воздействия и формирования общественного мнения.

Сам Ганди не считал используемые им методы и применяемые техники некими универсальными средствами. Он экспериментировал и применял их в зависимости от обстоятельств и складывающихся условий. Поэтому средства, применяемые им в той или иной степени успешности, сами по себе не имеют ценности без и вне цели, которую при этом преследовал Ганди и которая скрывалась за каждым его политтехнологическим новоизобретением. Концентрация на техниках (в том числе и главным образом, умелое использование медиа средств) может привести к ложному выводу, что для достижения успеха в политической борьбе нужно лишь умело пользоваться эффективными политическими внешне ненасильственными технологиями, а там ради захвата власти недалеко и до известного лозунга «почта, телеграф, телефон».

Для Ганди сами методы борьбы ради самой по себе политической независимости от Великобритании, да и сама по себе независимая политическая власть индийцев имели совсем небольшое значение. Речь не шла об успешности политтехнологий ради захвата власти или достижения каких-то иных целей (изменение несправедливого закона, к примеру). Речь шла о более глубоких вещах, без понимания которых невозможно объективно оценить роль и значение для современного мира такой личности, как Ганди.

Книга профессора Вермы, на наш взгляд, как раз и служит проникновению в глубинные основы технологии Ганди, благодаря чему сами технологии существенно переосмысляются, в чем внешние формы этих технологий перестают играть первостепенное значение. Они могут меняться, создаваться новые, использоваться старые – не в них суть дела, не в них цель, и цель была вовсе не во внешнем освобождении Индии. Это важно понять, чтобы не превратить Ганди только в успешного политтехнолога (хотя он был и таковым), а Шарпа в одного из его сторонников и выразителей его идей. Мы предваряем небольшую выдержку из книги проф.Верма столь пространным разъяснением именно ради более правильного и адекватного представления позиции Ганди.

Ганди никогда не заявлял о некоей конечной цели общественного устройства и общественного развития. Тем не менее, он четко понимал смысл своей миссии – наставить массы на путь праведности, утвердив их в идеологии и практике ненасилия, истины, любви и правильного понимания природы этого мира и человеческого существа. Ненасилие понималось при этом не как некое пассивное всетерпение, а как активное неприятие зла и несправедливости, активное противодействие несправедливым законам и властям на основе гармонично связанных друг с другом ненасильственных мыслей, слов и действий. Важно, что действуя ненасильственно, я также ненасильственно мыслю и ненасильственно говорю на основе правды, любви и бескорыстия.

Можно полагать, что для Ганди целью было достижение некоего более справедливого общественного устройства, в котором будут соблюдены общечеловеческие права на достойные жизнь и труд. Для реализации такой цели необходимо было утверждать дух равенства всех людей, независимо от цвета их кожи, кастового происхождения, языка, вероисповедания, места происхождения, перед справедливыми законами, а также утверждать бесстрашие в деле отстаивания справедливости в виде неподчинения несправедливым законам. Ганди не мог полагаться только на свой отказ отвечать ударом на удар. Ему нужна была другая сила против несправедливости, которая прикрывается и защищается насилием. И такой силой стало слово, гармонично сопряженное с действием. Ганди явил миру не просто философию, некое учение, а сделал философию практикой и именно через нее доказывал действенность утверждаемой им теории.

С первого же своего выступления в Южной Африке тогда еще никому неизвестный новоиспеченный адвокат Мохандас Карамчанд Ганди осознал важность и значимость средств массовой информации, потому что полагал, что при правильной и широкой огласке своего мирного протеста он привлечет внимание властей и те приведут несправедливый закон в соответствие с Конституцией и заявляемыми на бумаге равными правами каждого гражданина Британской империи. И эта казалось бы идеалистическая утопия привела к цели. Он не ошибся. Именно благодаря огласке и привлечению внимания в СМИ во всем мире, прежде всего, в либеральных США, к проблемам и несправедливостям в Британской империи Ганди удалось заставить впервые за все время колониального правления в Африке и Индии изменить не один закон в пользу простых людей не со светлым цветом кожи. Это был прорыв и привело Британию в состояние совершенной растерянности.

Своеобразным камертоном успешности предпринимаемых им акций являлась степень освещения их в СМИ, и главным образом, в английских СМИ, у которых авторитет и тираж были гораздо больше, нежели имели на тот момент индийские патриотические издания. Можно сказать, что Ганди вначале вел сражение в идеологической сфере за умы и настроения индийцев и в конце концов одержал победу в этой нелегкой битве, потому что вести ее пришлось на два фронта – и со своими богатыми и патриотичными соотечественниками и с враждебными циничными английскими колонистами. Народу в общей своей массе духовные ценности ненасилия и любви всегда были близки уже в силу самой его глубоко укоренной духовно-религиозной ориентации. Именно победа на медиа-фронте превратила «маленького человека в набедренной повязке» в национального героя и символ национального единства и освобождения. Англичане, сконцентрировав все свои усилия на подавлении внешних акций протеста, внешних очагов сопротивления, террористических выпадов индийцев, не придали этой медиа войне определяющего значения. И, как видим, просчитались.

Можно однозначно сказать, что СМИ явились его средством борьбы, которое по степени своей важности не уступает вдохновляющей силе самого ненасильственного неподчинения. Не случайно при возвращении из Южной Африки в Индию в 1915 году ставший к тому времени национальным героем Ганди начинает по совету одного из знаменитых лидеров Индийского Национального конгресса Гопала Кришны Гокхале (1866-1915) заново открывать для себя Индию, возглавив одну из газет, совмещая свою работу в качестве редактора с работой журналиста. Один из самых маститых и авторитетных лидеров национально-освободительного движения Индии, прекрасный публицист, редактор патриотической газеты «Кесари», автор нашумевшей «арктической» теории индоариев Локаманья Бал Гангадхар Тилак (1856-1920) [10] незадолго до своей кончины объявил Ганди своим преемником. Ганди и прежде много писал, но в эти годы (с 1919 года) он активно публикуется в издании “Young India” и чуть позже в издании “Harijan”. Таким образом, именно на основе журналистской практики он быстро вовлекся в движение за освобождение Индии.

Сам термин «освобождение» не ограничивается только политическим смыслом. Ганди был индийцем и глубоко верующим индусом, и он не мог хотя бы не попытаться перенести по аналогии сакральный духовно-религиозный смысл этого термина с отдельного человека на все общество. Внешнее освобождение могло следовать только вслед за освобождением внутренним (и в этом еще заключено основополагающее отличие теорий и практик Ганди и Шарпа). И никак иначе. Но освобождение внутреннее должно приводить и к освобождению внешнему. И это касается как отдельного человека, так и общества в целом. Эта идея не была столь очевидной для большинства верующих людей. Благодаря Ганди она постепенно овладела массами и стала ключом к успеху распространения его идеологии с ее акцентом на внутренней реализации всеми членами общества духовных качеств и, прежде всего, истины, ненасилия и любви. Ганди предпринял грандиозную попытку, которую мы называем полноценной социализацией духовной жизни, вывод практики духовных принципов из отшельническо-ритуального «подвала» во все сферы социальной жизни: «Я пытаюсь ввести религию в политику» [12, p.41; 22, p.98].

Гибкость и чрезвычайная мобильность Ганди в использовании тактических средств по организации народных масс лишь подчеркивает глубоко продуманные фундаментальные принципы его учения, его философские основы. И понять используемые им техники и средства в борьбе за свободу можно только на основе понимания общих идеологических духовных основ его учения. Какие же это основы?

Автор в своей монографии выделяет несколько фундаментальных принципов или установок, положений Ганди.

Главной целью в своей миссии Ганди считал не политическое освобождение Индии, а внутреннее освобождение человека, народа Индии и всего человечества, освобождение от скрытых внутренних врагов, заставляющих отдельных людей и их группы, целые народы ненавидеть, завоевывать, эксплуатировать, уничтожать друг друга. Он считал, что путь ненасилия, понятый и принимаемый радикально, является единственным верным средством решения любых проблем – политических, экономических, религиозных, социальных, идеологических [11; 12, p.13]. Он даже ощущал себя своего рода посланником Божиим для решения такого рода задачи: «Бог… избрал меня Своим инструментом для того, чтобы показать путь ненасилия…» [13, p.193; 12, p.13].

Основой философского мировоззрения Ганди и его сподвижников явилась глубокая вера в Бога и в то, что Тот сотворил всех (всех без исключения – это важный принцип) по Своему образу и подобию и пребывает в их сердцах как их главная сущность для того, чтобы люди на основе всеобщего братства и взаимной любви строили свои отношения, как на личном, так и на общественном и международном уровнях. В этом отношении кардинальную роль сыграло не только глубокое знакомство с Бхагавадгитой, но и с сочинением Л. Н. Толстого «Царствие Божие внутри вас» [14, С. 1-332]. С точки зрения Ганди, эту истину одинаковым образом выражают все основные вероисповедания мира – христианство, ислам, индуизм. Именно этот принцип его философии, с одной стороны, придавал ему самому силы и уверенность, а, с другой стороны, разрушал веру беднейших и обездоленнейших масс Индии и мира в собственное бессилие и неспособность изменить свою рабскую и нищенскую ситуацию. Поскольку Бог пребывает в нас как наша сущность, Он не оставит нас в нашей борьбе богоугодными средствами за богоугодные цели - свободу, братство, сострадание, благополучие народа. Таким образом, вера в то, что божественность является центром и истиной в человеке, является фундаментальным принципом его учения и практики освободительной борьбы. Отсюда его непреклонное стремление и подчеркивание важности принципа непричинения вреда другим и насилия над другими, служения всем вне зависимости от кастового происхождения, материального состояния, социального статуса, черт характера и т.п. Главная цель человеческого существования является самореализация. И вся деятельность человека в социальном, экономическом, религиозном, политическом, личном планах должна быть подчинена этой цели и определяема ею [см., к примеру, 12, Р.37-38; 15].

Итак, Бог есть Истина. Это утверждение на основе веры в Него и божественное достоинство человеческой природы суть первое основание философии Ганди.

Вторым основанием является утверждение, что «Истина есть Бог». Честность, правдивость, твердое следование Истине в повседневной и общественной жизни – это и есть следование по пути реализации божественности в себе. Часто приходится слышать, что политика – грязное дело, что честность и политика несовместимы друг с другом. Ганди явил пример самого честного политика в мире, неожиданно успешно показав на деле, что истина и честность, гармония на их основе слова, мысли и дела, не только могут быть, не только должны стать основой политической деятельности, национальной политики, но и становятся, по сути, единственным основанием для подлинно успешной внутренней и внешней политики.

В таком же ключе переосмыслено отношение разных религий. В своем вступительном слове перед работой Federation International Fellowship в 1928 году Ганди сказал буквально следующее:

«(1) все религии истинны;

(2) все религии содержат в себе некие ошибки;

(3) все религии почти так же дороги мне, как и родной мне индуизм» [12, P. 45-46].

Все религии признают, что Истина есть Бог. А также признают и второй базовый элемент Божественности – любовь. Любовь, с точки зрения Ганди, является ключом к открытию Истины. Именно то обстоятельство, что все мировые религии придают истине и любви основополагающее значение, привело его к идее, что они в своей сущности суть одно и то же, едины.

В то же время Ганди решительно отвергал религиозные концепции, если они вступали в конфликт с моралью. Пример ошибочных полаганий мы видим из следующего высказывания Ганди: «Для меня невозможно поверить в то, что я достигну рая и обрету освобождение только будучи христианином… Это даже более неприемлемо, чем то, что я должен верить в то, что Христос единственный воплощенный Сын Бога» [12, P.48-49].

Таким образом, система нравственных ценностей может быть также указана в качестве философской основы учения Ганди. Эта система включает в себя истину (satya), ненасилие в мыслях, словах и делах (ahimsa), посвящение себя самопознанию с условием целибата (brahmacharya), непривязанность, ненакопительство (aparigraha), неприсвоение чужого (asteya), самоконтроль (dama), отрицание эго при стремлении к подлинной самоидентификации (atman), любовь (prema).

Учение Ганди о целях и средствах основано на Гите, которое утверждает два принципа: принцип нишкама карма (nishkama karma) - действие без желания плодов деятельности, бескорыстное служение и, собственно говоря, сам принцип кармы (karma) (понимание действия в рамках причинно-следственных отношений с явно выраженной этической окраской) - «только хорошие дела порождают хороший результат». Из второго принципа вытекает, что невозможно достичь хороших результатов плохими или сомнительными с нравственной точки зрения методами. Таким образом, это прямо противоположно принципу «цель оправдывает средства». Из первого принципа вытекает, что подлинное служение обществу может быть только бескорыстным служением на основе служения принципам истины, справедливости, любви и ненасилия.

Следующий философский постулат – земля принадлежит всем. Речь идет о праве всех пользоваться плодами, которые дает земля с тем, чтобы исключить возможность голода, недостатка в пище, одежде и крове. Говорится о создании равных условий для всех с целью социального, экономического, культурного и духовного прогресса общества. Это понимание лежало в основе знаменитого «соляного бунта» в Индии, когда сотни тысяч индийцев вышли к берегу индийского океана варить соль, на добычу которой в то время существовала строгая британская монополия.

Экономическое и социальное благополучие невозможно без морали и вне процесса духовной самореализации (что равнозначно в этом контексте смыслу богореализации). Но самореализация невозможна без самоочищения, которое требует этическую дисциплину. Таким образом, экономическое и социальное благосостояние требует разрушение основы жадности и корысти, чрезмерного накопительства, создания богатства одних при эксплуатации и обнищании других, оно возможно при создании условий для взаимопомощи, бескорыстного служения друг другу, соблюдения этических норм, прежде всего, честности и принципа апариграха (непривязанности и ненакопительства). Этические нормы становятся фундаментальными метафизическими принципами организации жизни общества.

На основе этих принципов и только на их основе Ганди применяет различные техники и средства в своей политической активности. Профессор Верма выделяет два типа или раздела таких техник.

В первый раздел входят следующие техники (орудия совместных действий):

(1) несотрудничество, (2) гражданское неповиновение, (3) пост, (4) протесты (hijrat), (5) пикетирование, (6) экономический бойкот, (7) социальный остракизм.

Основой и составными элементами этих техник являются истина, ненасилие, самопожертвование, умиротворенность, терпимость, всеобщность, равенство, свобода. Ганди говорил: сражайтесь, но только мечом правды и щитом жертвы; сражайтесь, но без сердечной злопамятности; сражайтесь, но помните, что ваша война не против определенных лиц, а против системы, которая порождает насилие, несправедливость и рабство; сражайтесь мужественно, но в ответ на насильственные удары против вас вы не отвечайте тем же и стойко переносите эти удары [12, p.84]. Освобождение – не только и не столько политический факт, сколько социальный, духовный факт свободы от негативных тенденций нашего внутреннего мира, способного породить внешние уродливые факты насилия и несправедливости. Поэтому техники или средства, используемые и предлагаемые Ганди, - это своего рода воплощающиеся в реальной жизни духовные принципы, это практика принципов, которые без и вне этой самой практики остаются теорией, хоть и благими, но все же пустыми и мертвыми пожеланиями. А если принцип ненасилия используется без связи с принципами истины, любви и бескорыстия, то такая практика становится практикой лицемерия, как в случае «цветных революций». И это воплощение взаимосвязанных духовных принципов, их материализация в действиях должны быть постоянными на основе постоянной «утвержденности в истине», в «силе истины», в «силе любви».

У Ганди в начале чисто философские теоретические идеи как принцип ненасилия, так и требование неуклонного следования истине, в его практике повседневной и политической жизни превращаются в основные практические средства, в главные инструменты. Мы видим, что цель (реализация себя как истины, любви), в принципе, не отлична от средства ее достижения. Если хочешь достичь свободы – будь свободен, если хочешь достичь любви, - люби, если хочешь реализовать сокровенный смысл ненасильственного божиего бытия, - практикуй ненасилие. Нельзя достичь ненасилия на основе насилия, любви на основе ненависти (даже к врагу), справедливости на основе несправедливости. В этом и заложен основной смысл так называемой «сатьяграхи» (утвержденность в истине, следование ненасилию и любви, духовным принципам жизни). Это стержень учения Ганди – в гармоничном соединении теории и практики духовных принципов. «Сущность ненасильственных техник - в уничтожении антагонизма, но не тех, кто участвует в антагонизме (не антагонистов)» [16]. «Конец ненасильственной войны заключается в достижении согласия, но не в диктате или, более того, не в унижении оппонента» [17]. «Практикующие сатьяграху всегда стремятся преодолеть зло добром, гнев любовью, неистину истиной, насилие ненасилием» [11].

Вера в божественное достоинство души позволяло Ганди делать акцент не на количестве, а на качестве. Известны случаи, когда он отказывался продолжать акции, когда, казалось бы, массы пробудились и поднялись, как только он видел, что при этом происходит нарушение духовного качества движения сопротивления. Не знаю, были ли другие случаи в современной истории, когда бы кажужимся столь отвлеченными от жизни и абстрактными философским принципам был придан явный жизненный статус, когда эти принципы были настолько приближены к жизни и соединены с ней, что стали самой жизнью. Сквозь эту призму можно оценить жалкое безжизненное состояние современной философии и отвратительное лицемерие политтехнологий ненасильственной смены власти во многих странах мира.

Таким образом, принцип сатьяграха, объединяя своих приверженцев, требует своего практического исполнения в жизни. В частности, такого рода требования (приведем в качестве примера) выдвигались к тем, кто вовлекался в движение сатьяграхи [см. 11, P.263; 18, P. 206-208; 12, P. 102-104):

- последователи идеологии сатьяграха (сатьяграхи, satyagrahi) не испытывают гнев;

- они терпеливо сносят гнев своих оппонентов;

- сталкиваясь с гневом других, отказываются от мести, но не из-за страха перед наказанием, а по самому факту отказа от мести как таковой.

- при угрозе ареста со стороны власть предержащих он добровольно подчинится этому и не станет испытывать привязанности к собственности и страха ее потерять при угрозе ее конфискации.

- немстительность исключает также проклятия и ругань.

- если он сталкивается с ситуацией оскорблений или нападений на официальные лица, то он встанет на их защиту, даже если это будет составлять угрозу для жизни.

И в таком духе выдвигаются требования, которые делают принцип ненасилия действительно принципом жизни, не только повседневной жизни, но и самой борьбы за независимость и свободу. Для сатьяграхи (последователя движения сатьяграха) внутренние условия гораздо более важны, нежели внешние условия. И именно победа во внутреннем плане делает победу во внешнем действительной. Без этого, как справедливо полагал Ганди, власть ненавистных англичан сменится такими же ненавистными экспуататорами, но только уже индийского происхождения. Народ от такой смены власти ничего не приобретет.

Как мы сказали, профессор Верма выделяет два типа техник, используемых Ганди. Если первый тип техник связывается с оживлением абстрактных идеологем ненасилия и любви, перевода их из теоретической сферы в область повседневной практики самыми широкими слоями населения, то второй тип техник связан с тем или иным разъяснением вопросов, возникающих в процессе этого воплощения в контексте разных сторон нашей жизни – экономической, политической, религиозной, психологической, социальной, педагогической, идеологической.

Вторая группа техник включает в себя следующее: 1. Лидерство; 2. Особый подход к религии; 3. Пропаганда; 4. Средства массовой информации (пресса); 5. Выработка конструктивной программы; 6. Жизнь по принципу ашрамов; 7. Особая роль женщин; 8. Правильное понимание роли образования; 9. Молитва и пост; 10. Преодоление страха; 11. Особый подход к решению экономических вопросов. Каждая из этих техник имеет свои внутренние составные части.

Многие мыслители создали множество глубоких теорий, но совсем немногие практиковали то, о чем говорили. К примеру, большому любителю восточной мысли Шопенгауэру ничто не помешало в свое время спустить с лестницы свою сварливую соседку (в результате чего та получила перелом ноги), мешавшую ему работать над философскими текстами. Для Ганди было принципиальным, чтобы любая недобрая идея не получала своего воплощения, а любая добрая идея завершалась действием, практическим исполнением. Главными качествами, делающими его реальным лидером как раз и была эта полная гармония между праведными идеями, словами и действиями.

Ганди сильно поколебал общераспространенные принципы управления государством и колониями своей теорией лидерства и теорией самоуправления (сварадж, swaraj). Самоуправление не понималось им как только свободное от зависимости от англичан управление, но и самоуправление самим народом, в котором определяющую роль будет иметь не так называемое правительство, а ячейки народного самоуправления, опять же в котором каждый член будет стремиться к самоуправлению самим собой в духовном русле. Внекастовый доступ к управлению страной всех слоев населения принципиально подчеркивался Ганди. «Сварадж моей мечты – это сварадж бедных» [12, P. 106]. Но это не общество диктатуры пролетариата, не общество геноцида богатой прослойки населения его бедной частью или наоборот, а общество, в котором всем есть место и богатства распределяются ради служения всем и решения наиболее сложных проблем общества на основе свободного волеизъявления. Основой такого самоуправления может быть только кристальная нравственная чистота (или хотя бы стремление к ней) и указанная гармония слов, идей, действий лидеров такого самоуправления и всех его членов. Вот почему вопрос о лидерстве – вопрос принципиальный: кто станет лидером и с какой целью?

Мусульманские завоевания и варварское отношение мусульман ко многим индуистским святыням (до сих пор можно встретить множество индуистских храмов, на и в которых отсечены части различных сакральных храмовых скульптур), насильственная исламизация части населения Индии, конечно же, не могли не породить межрелигиозное напряжение, то и дело выливающееся в открытые конфликты. Затем европейские колониалисты умело использовали эти конфликты в своих интересах, выдавая себя за некую миротворческую силу, без которой индусы и мусульмане якобы полностью друг друга истребят. Все это порождало и великое множество мнимых богословов и проповедников, подогревающих взаимную межрелигиозную ненависть. И идеи о едином Боге (если только Его не звали только как Аллах и не иначе, или же только как триединство Брахмы-Шивы-Вишну и не как иначе) вызывали гневное неприятие с одной и с другой стороны. Таким образом, прежде чем говорить о ненасильственном сопротивлении европейским колониалистам, нужно было решить вопрос о преодолении «колонизации» нашего сознания ненавистью, эгоизмом, ложью и невежеством. Удачный опыт Ганди в Южной Африке построить общину (ашрам), в которой жили самые разные люди разных рас и религий в дружбе и взаимоуважении, уже тогда привлек внимание мировой общественности благодаря дотошным представителям американских и британских СМИ. Теперь решительное заявление Ганди: «Мое почтительное отношение к другим верованиям то же самое, что и к моей собственной вере», – разрушало иллюзию полной власти ненависти над умами и сердцами людей, а также являлось мощным оружием против колониалистов. Серьезность отношения Ганди к этому вопросу выражено в его емкой реплике: «Что является альтернативой индуистско-мусульманского единства? Вечное рабство» [19, P. 10; 12, P. 115].

Согласно Ганди различие религий – ислама, буддизма, христианства, индуизма – заключено лишь в формах вероисповеданий, но не в их сущности. Веды, Трипитака, Библия и Коран предписывают нам все для самодисциплины, для внутреннего очищения и благодаря этому для приближения к осознанию (реализации) своей сути. Молитва и пост, принципы астейи (неприсвоения чужого и отказ от эксплуатации других) и абхаи (бесстрашия), премы (чистой любви к Богу), севы (бескорыстного служения Богу путем помощи нуждающимся) и т.д. почти идентичны по своим смыслу и роли, которую они играют в разных системах религиозного мировоззрения. Можно сказать, религии истинны, пока они ведут к миру и любви, к истине и справедливости, религии ошибочны, если они начинают становиться источником вражды и ненависти, накопительства и страха.

Тот же духовный принцип реализуется в однозначно негативном отношении Ганди к неприкасаемости. «Так называемые неприкасаемые имеют такие же права, как и любые другие касты… Нет ни одной части в реальном индуизме, которая бы называлась неприкасаемой» [18, P. 928; 12, P. 115].

На примере рассмотрения таких техник, как выработка особого отношения к религии и к феномену неприкасаемости, мы можем видеть, что сами принципы духовного отношения ко всему начинают играть роль самих таких техник, и что нет особых «техник Ганди» помимо этой потрясающей и вдохновенной попытки одухотворения всех сторон нашей жизни. Все техники ненасильственного сопротивления или несотрудничества Ганди являются всего лишь формами выражения внутренних принципов духовности. Поэтому с духовной точки зрения бессмысленно и весьма опасно выделять особые техники ненасильственных действий, как это сделал Джин Шарп, вырывая их общего контекста духовных принципов и задач, поскольку сами по себе внешние техники ненасилия могут быть техниками осуществления насилия во внутреннем плане (ради мести, к примеру, организованная акция ненасильственного сопротивления) и даже техниками осуществления насилия во внешнем плане (к примеру, с целью свержения законного правительства, которое не устраивает колонизаторов из другой страны).

Техники как формы самообнаружения в жизни внутренних духовных принципов могут постоянно изменяться в зависимости от своеобразия ситуации, людей, но тем не менее некие базовые элементы остаются. К числу такого рода элементов принадлежат пропаганда, пешие религиозно-политические марши (падаятры), СМИ (пресса), знакомство с чем мы оставляем читателю в ниже приведенном отрывке из книги проф.Верма.

Конструктивная программа Ганди, как одна из техник по мобилизации масс, является своего рода определением направления реализации духовных принципов ради освобождения в полном смысле этого слова – духовном, политическом, экономическом, социальном, идеологическом. Проф. Верма выделяет 13 пунктов такой программы: 1. Индуистско-мусульманское и общественное единство; 2. Устранение неприкасаемости; 3. Определенные запреты; 4. Натуральное домашнее производство (кхади); 5. Другие сельские производства; 6. Деревенская санитария; 7. Новое или базовое образование; 8. Образование для взрослых; 9. Возвышение роли женщин; 10. Просвещение в отношении гигиены и здоровья; 11. Пропаганда национальных языков (rasbtrabhasha); 12. Развитие любви; 13. Труд ради экономического равенства [12, P. 124].

Можно также назвать некоторые организации и структуры, которые Ганди создал для реализации этих пунктов и духовных принципов: 1. Ашрамы севаграм (sevagram – осуществление бескорыстного служения в деревнях); 2. Госпиталь Кастурбы; 3. Исследовательские институты домашних народных ремесел, деревенского производства; 4. Храмы для медитации и молитвы; 5. Больницы для больных проказой и т.д. [12, P. 124].

Таким образом, можно сказать, что отчасти удачный эксперимент Ганди заключался в универсализации принципов духовной жизни, практическом переносе их во все сферы нашей жизни – экономическую, политическую, академическую, идеологическую, социальную. И вся наша деятельность во всех сферах жизни должна быть подчинена интересу духовного освобождения, самореализации своей вечной всемогущей сущности. И только в этом случае эти техники и инструменты будут наполняться тем смыслом, которым их наполнял сам Ганди. Тогда активное участие в политической и экономической жизни страны при соблюдении определенных условий может быть формой осуществления духовной практики по самоосознанию своей природы. Можно также сказать, что Ганди в определенном смысле избавил духовную жизнь от ложного, но очень распространенного во все века и во всех странах стереотипа, в рамках которого духовность связывалась лишь с уединенной жизнью отшельников или с сугубо религиозно-ритуальной жизнью. Можно сказать, что он разрушил этот религиозный стереотип понимания духовности, снял с нее ритуально-религиозные кандалы, существенно сковывавщие ее возможности. Он осуществил подлинную социализацию духовной практики, вывод ее во все сферы нашей повседневной жизни. Он раскрыл горизонт ее до полноценной охватывающей все стороны активной общественной политической, экономической и т.д. жизни, благодаря чему вся привычная нам всем жизнь одухотворяется, становится и духовной жизнью. Он стремился показать, что политика, бизнес, образование могут быть средой для совершения духовной практики. Он успешно показал, что это не только желанно и нужно, но и осуществимо. Завершим нашу статью словами о Ганди нынешнего Премьер-министра Индии Манмохана Сингха: «Какой момент жизни Ганди вы не возьмете, в нем одинаково сочетаются два человека, два подхода – в высшей степени этический и в высшей степени практический» [20].

***Об авторе:*** *Професссор Мадан Верма родом из Западного Пенджаба, окончил Делийский университет, получив степень магистра по двум специальностям – политологии и истории. Впоследствии он защитил диссертацию по теме «Техники Ганди по мобилизации масс». Преподавал в качестве профессора в Университете Дели (1962-1995).*

*Доктор Верма потратил более 20 лет своей жизни в продвижении международного взаимопонимания в социально-культурных и межрелигиозных областях. В 1989 году он основал центр по изучению ООН, а в 2005 году Межконфессиональный Фонд Индии.*

*Последние десять лет проф. Верма посвятил свое время изучению и исследованию основных Писаний мира. Он пришел к выводу об их смысловой идентичности. Проф. Верма особенно много выступает против фундаменталистских подходов и экстремистского поведения в рамках религии, в то же время он не поддерживает идею объединения религий и создание некоей новой единой для всех религии.*

*Профессор Верма мечтает о мире, свободном от религиозных ограничений, границ и конфликтов. 12 апреля 1989 года доктор М. Верма получил медаль выдающийся вклад в продвижение индо-польских отношений от вице-президента Польши доктора Тадеуша Сцеляховского. 15 ноября 2006 года награжден наградой от религиозного объединения сикхов Индии.*

*С согласия автора мы предлагаем выдержку из его книги «Gandhi`s technique of mass mobilization» [23], посвященной средствам пропаганды и массовой информации.*

***А. А. Гуцалов***

*Propaganda*

The modern propagandist is an expert psychologist, an adept in symbol-making and phrase-coining, and a demagogue who can by subtle suggestions and mass hypnosis evoke in the people the desired emotional effect and behaviour. He presses into service a wide range of instruments, viz., TV, radio, the press, padayatra, parades and processions, slogans and oratory, colour and pageantry, painting and music, drama and sculpture, magic and religion etc. All these have their own place in the propagandist's artistry. But Gandhi believed that “the appeal of reason is more to the head but penetration of heart comes from suffering” [24]. He said, “Up to the year 1906, I simply relied on appeal to reason… But I found that reason failed to produce an impression when the critical moment arrived in South Africa” [25].

The tremendous hold that Gandhi acquired over the masses in India is ample evidence of his being a great propagandist. For three decades, Gandhi dominated Indian politics and represented the Indian masses as no other Indian leader did before or after him.

Gandhi had a flair for using various means of propaganda to the best of his advantage. His Dandi march, the manufacture of salt, the bonfire of certificates in South Africa [26] and of foreign cloth in India, and hartals [27] are some of the instances which bear testimony to his effectiveness in this respect. They struck the imagination of the people.

No doubt, suffering in the service of the community advances the cause of mass mobilization as nothing else can, but the satyagrahi, not having complete thought control due to human imperfections, has to tap various means, such as, the press and the platform, parades and processions, songs and other visual and verbal symbols which can help educate and mobilize public opinion. To Gandhi, there was nothing basically wrong in the use of these legitimate means of propaganda. Before the Congress accepted office in the provinces in 1937, Gandhi suggested that the assumption of power by the Congress should be inaugurated with something that caught the imagination of the masses [28].

The above-said modes of propaganda ought to be treated as tools of service to the masses. In 1936, members of the Gandhi Seva Sangh stressed the need of some kind of organized propaganda in order to help spread Gandhi's teachings. Gandhi, while insisting that satyagraha ought to be demonstrated by the life of a satyagrahi, conceded that other methods of propaganda could also be utilized.

In his speeches the satyagrahi must avoid all traces of untruth and exaggeration and must not seek to arouse in the audience violent feelings of anger or hatred. This does not mean that a satyagrahi's addresses are unimpressive. Nothing is more impressive or more effective than truth. The language of Gandhi's speeches was biblical in its simplicity. He utterly lacked the hypnotic mannerism of delivery and semi-hysteric shouting and shrieking which characterized, for instance, Hitler's demagogic performances. Gandhi uttered with all humility, “I am no speaker, not at any rate a speaker in demand” [29]. Gandhi uttered in his speech at Rajkot on 31 May 1939.

*I Not Mere Speeches*

Gandhi said, “But if we confine our activities.. ..only to holding meetings, the nation is likely to suffer harm. Meetings and speeches have their own place and time. But they cannot make a Nation?” [30].

Addressing students of Gujrat National University, Gandhi said, “This is not the time for words but for deeds and I have called upon you to contribute your quota to the national sacrifice” [31].

*II Conferences*

“Conferences do not, as a rule, after the end of their deliberations, appear to leave behind them an executive body, and even when such a body is appointed, it is, to use the language of late Mr. Gokhale, composed of men who are amateurs. What is wanted in order to effect to the resolutions of such conferences, is men who would make it their business to do so”, said Gandhi [32].

Gandhi's simple utterances made an irresistible appeal [33]. Gandhi disregarded all attempts at exploiting public opinion through propaganda. The discipline and example of the volunteer serves propaganda in itself. Gandhi once remarked to some Christian missionaries: “...the moment there is spiritual expression in life surroundings will readily respond. There is no desire to speak when lives the truth. Truth is most economical of words. There is thus no or other evangelism than life [34]. Gandhi adopted some educative instruments of public opinion which had great propaganda value but not characterised by any sort of demagogic performances or exploitation of public opinion.

Gandhi distrusted undue enthusiasm and discouraged demonstrations and slogans that smacked of anger or intolerance. In satyagraha meetings, he always insisted on discipline, respect for opposite views, and speeches not being punctuated with either marks of approval or disapproval of the audience [35].

Propaganda is different from correct information and scientific exposition. Gandhi's views regarding propaganda were totally different from those of the western attitude. He distinguished between an argumentative speech and another that was intended to be a feeling appeal [36]. He was against exploiting public opinion and acquiring over it an illegitimate power. He believed in propaganda in the sense of transmitting and disseminating truth and educating public opinion along non-violent lines. It is not enough for the satyagrahi to follow the ideals of truth and non-violence himself, he should also help others to follow them and live up to them. The suffering satyagrahi moves our entire being, makes the ideal vivid by living and infuses in us an enduring heart-felt belief which affects our conduct much more than mere intellectual conviction.

Gandhi made full propaganda in the preparation of civil disobedience [37]. His emphasis used to be on:

Enlistment of volunteers,

Propaganda of swadeshi,

Removal of untouchability and

Training of non-violence in words, deeds and thought.

Although satyagraha can operate silently, it requires a certain amount of action on the part of a satyagrahi. A satyagrahi, for instance, must first mobilize public opinion against the evil which he is out to eradicate, by means of a wide and intensive agitation. When public opinion is sufficiently roused against a social abuse even the tallest dare not practise or openly lend support to it. An awakened and intelligent public opinion is the most potent weapon of a satyagrahi [38].

Volunteers be invited to work with the villagers and explain to them what they would be expected to do under swaraj, when attained. Thus, men or women who go to the villages should be able to tell the village people that it would be their duty to keep their villages clean and make them self-supporting [39].

*III Padayatra*

It was Gandhi's experience that touring on foot was better propaganda than a whirlwind campaign by car and aeroplane. Gandhi had undertaken many a propaganda tour of the country. The two most impressive of these were the historic march on foot to Dandi during the civil disobedience movement of 1930 and the village-to-village peace pilgrimage in Noakhali during 1946-47.

Gandhi was a very effective propagandist. The reason of his success was that he himself followed what he had been preaching. His devotion to truth and non-violence, a devotion ringing so clear in his writings and utterances, his all-sided self-control, his meekness combined with unbending and unbendable strength of a true satyagrahi, the bare body and the loincloth - all indicated an unusually close approximation of personal life to principles. Thus the success of his appeal was primarily due to the force of his personality, i.e., his soul-force.

As the English proverb goes, “The proof of pudding lies in the eating”. Gandhi said, “We shall be judged not by our words but solely by our deeds. It is therefore not enough that we sign the pledge” [40].

*IV Press*

Gandhi said, “You may say that books and newspapers are needed in order to help workers and answer critics. Well, I write as much as is needed in order to explain the things I stand for... write, if you feel that you cannot do without it. But let not your work suffer or the people's enthusiasm be damped because you fail to publish books” [41]. Newspapers are needed in order to help workers and answer critics.

A properly conducted journal can be a powerful weapon in satyagraha. Writing about Indian Opinion, which he published in South Africa, Gandhi observed, “Satyagraha would probably have been impossible without Indian Opinion” [42]. Perhaps Young India and Nova Jivan (in Gujrati) and later Harijan played no less an illustrious part in the mass movements in India. These journals were a mirror of Gandhi's non-violent life and a medium of educating the reading public in the inner meaning of Satyagraha [43].

In order that journalism may play its legitimate part its sole aim should be service, i.e., it should fearlessly express and educate public opinion and expose popular defects and abuses in the state. Gandhi held that no journal could realize the ideal of service so long as it depended for support on the advertisers and permitted its pages to be soiled in indecent advertisements. He, had such newspapers in mind while addressing some college students in 1925. He characterizes the craze for newspapers as “pitiable and terrible” for newspapers afford nothing of human interest. They offer nothing to help the character [44]. A news paper should be self-supporting for this is the clearest proof that the service that the paper renders is actually desired and appreciated by the community and is not imposed upon it by force [45]. The profits, if any, should be utilized for some constructive public activity [46]. Newspapers, moreover, must weigh every word they write and must not indulge in untruth or exaggeration or bitterness [47].

In case government placed serious restrictions on the freedom of the press, Gandhi advised newspapers either to cease publication or to challenge government and brave all consequences. During the freedom struggle when government suppressed the entire English and vernacular press, Gandhi advised satyagrahis to use and depend on small handwritten unregistered news letters [48] for carrying their messages to the masses. Gandhi made use of posters also advising people to boycott the visit of the Prince of Wales in 1921. He also advised the people to fearlessly distribute prohibited literature. Gandhi never resorted to surreptitious practices and did everything openly [49].

Gandhi put forth the programme to be observed by the people on 26 January 1930 [50]. The people should know, understand and appreciate the message of the Congress, and they must know what independence meant and what it was likely to cost. He advised house to house visits for the distribution of leaflets in order to disseminate the message of the Lahore Congress to the masses. In the villages, the programme was to be announced by drumbeat. Gandhi advised that the rest of the day should pass in doing some constructive work, such as spinning, service to untouchables, reunion of Hindus and Muslims, prohibition work, sale of khadi and visit to the neigbouring shops to apprise their keepers of the evil of earning a livelihood or making money by selling foreign goods.

When the anti-war satyagraha of 1940-41 started there was a fear that the government might suppress the entire Congress press. Gandhi advised extensive use of oral news dissemination as a substitute for the printed words. He wrote, “Let every one become his own walking newspaper and carry the good news from mouth to mouth. The idea here is of my telling my neighbour what I have authentically heard. This, no government can overtake or suppress. It is the cheapest newspaper yet devised, and it defies the wit of the government, however clear it may be. Let these walking newspapers be sure of the news they give” [51].

The usual means of propaganda are in the hands of the capitalists who are the exploiters. Therefore, they cannot be fully utilized by those seeking to revolutionize the existing social, political and economic system. On the other hand, service and sacrifices are open to all. The press and similar means of propaganda must never offend against truth and non-violence and the emphasis must be on quality rather than on speed and quantity. Speed is not the end of life [52].

*V Constructive Programme*

By far the best propaganda for mass mobilization was constructive programme. It was the real form of satyagraha, i.e., non-violent direct action. It was undertaken with a view to removing obstruction from the path of regeneration. Constructive programme was instrumental to “internal growth”. It was the concrete expression of truth and non­violence. Gandhi said, “The constructive programme is a big undertaking including a number of items:

1. Hindu-Muslim or Communal Unity; 2. Removal of Untouchability; 3. Prohibition; 4. Khadi; 5. Other Village Industries; 6. Village Sanitation; 7. New or Basic Education; 8. Adult Education; 9. Uplift of Women; 10. Education in Hygiene and Health; 11. Propagation of Rasbtrabhasha; 12. Cultivating Love of one's own language; 13. Working for Economic Equality.

This list can be supplemented, if necessary, but it is so comprehensive that I think it can be proved to include items appearing to have been omitted [53]”.

Some of the organizations for constructive programme of Gandhi: [54] 1. Gandhiji's Sevagram Ashram, 2. Kasturba Hospital, 3. Nai Talim Samaj, 4. Khadi Research Institute, 5. Gandhi Seva Sangh, 6. Mahilashram, 7. Bajajwadi, 8. Shiksha Mandal, 9. Gandhi Gyan Mandir, 10. Village Industries Research Institute, 11. Magan Sangrahalaya, 12. Rashtra Bhasha Prachar Samiti, 13. Gandhi Memorial Leprosy Foundation, 14. Gram Seva Mandal, 15. Go Seva Sangh, 16. Meharogi Seva Mandal, 17. Paramdham Ashram and 18. Matru Seva Sangh.

Gandhi emphasized the ideal and earnestness of efforts. Once it starts with a few individuals, it becomes infectious. In his words, “What a few may do, others will copy, and the movement will grow like the coconut of the mathematical problem. What the leaders do, populace will gladly follow” [55].

The constructive programme included work among the labourers, kisans and students. In respect to the labourers, Gandhi believed that the non-violent organization of Ahmedabad was a model for India. The primary aim of the constructive programme was to raise labourers to the status which they deserved.

In a predominantly agricultural country like India, the masses meant kisans [56]. A proper method of organizing the kisans was shown by Gandhi's Kisan Movement in Champaran, Kheda, Bardoli and Borsad. He categorically stated that kisans should not be exploited for political purposes. He was in favour of cooperative farming and cooperative cattle rearing. He advocated that a reasonable living wage should be paid to the landless labourers.

The constructive programme carried Gandhi's message to the Indian peasants and created among them consciousness of their rights. It provided an opportunity to the rank and file to do some work for social reconstruction. It produced common bonds of fraternity.

Gandhi held that constructive activities were more important than direct action. In fact, Gandhi attached far greater importance to constructive than to political work. Thus he wrote in 1931, “...my work of social reform was in no way less than or subordinate to political work. The fact is that to a certain extent my social work would be impossible without the help of political work, I took to the latter and only to the extent that it helped the former. I must, therefore, confess that work of social reform or self-purification of this nature is a hundred times dearer to me than what is called purely political work” [57].

Constructive work, as Gandhi wrote in 1930, “must throw together the people and their leaders whom they would trust implicitly. Trust begotten in the pursuit of continuous constructive work becomes a tremendous asset at the critical moment” [58]. Constructive activities are not only an evidence of the sincerity of satyagrahis but also show to the masses, as mere words cannot, the potentiality of satyagraha for ending all exploitation and elevating their status. Constructive work also goes a long way to convince the opponent of the non-violent intentions of satyagrahis.

Describing the power and utility of constructive programme, Gandhi wrote in 1922, “it will steady and calm us. It will wake our organizing spirit, it will make us industrious, it will make us fit for Swaraj, it will cool our blood”. The constructive programme turns a raw satyagrahi recruit into a disciplined soldier. Being a sure test of the earnestness of satyagrahis, it weeds out moral weaklings and opportunists.

Constructive programme should be quiet, solid and substantial. It is a direct personal service of the masses - suffering for them, organizing them, educating them in the ways of non-violence and thus bringing about a peaceful atmosphere of solemn determination. Constructive work is thus collective purification effort through service. It is mass effort and mass education.

To Gandhi, “Constructive work, therefore, is for a non-violent army, what drilling etc., is for an army designed for bloody warfare. Individual civil disobedience among an unprepared people and by leaders not known to or trusted by them is of no avail, and mass civil disobedience is an impossibility” [37]. Just as military training is necessary for armed revolt, training in constructive work is equally necessary for civil resistance. In 1930, Gandhi referred to constructive work as “our national ammunition” [59].

Even the earliest satyagraha campaign in South Africa had its positive constructive side, e.g., activities concerning “internal improvement” [60]. In 1920, Gandhi presented the constructive programme to Congress. Since then his faith in the efficiency of the programme had grown. He laid increasing stress on satyagrahis working for the constructive programme before plunging into non-violent direct action. It helps generate and build moral strength of the masses. Constructive programme acts as an antidote to possible intoxication of victory or depression of a setback.

“Constructive programme”, Gandhi wrote in 1930, “is not essential for local civil disobedience or specific relief, as in the case of Bardoli. A tangible common grievance restricted to a particular locality is enough. But for such an indefinable thing as Swaraj, people must have previous training for doing things of all-India interest” [61]. But even in the case of Bardoli, as Gregg points out, Gandhi ascribed much of the success to the fact that a constructive economic and social programme of reform had been going on there for six or seven years previously.

In order to facilitate the reconstruction of Indian society, Gandhi struggled to overthrow the political system by means of non-violent direct action. But the work of construction was not to wait till the state machinery was captured. He aimed at reducing state action to the minimum and believed in reform from within through private, i.e., non­governmental activities. Constructive work was to precede direct action, accompany it and fellow it. According to him, the satyagrahi builds anew even as he struggles against an outmoded and unjust social order. Gandhi was a philosophical anarchist.

According to Gandhi, if satyagrahis find that they hunger and thirst merely for joining battle with the adversary, then direct action will be destructive and violent. It will imply that satyagrahis lack the spirit of service and non-violence and still harbour violence. As Gandhi once remarked, “Unaccompanied by the spirit of service, courting imprisonment and inviting beating and lathi charges, becomes a species of violence” [62]. “Civil disobedience without the backing of 'the constructive programme, is criminal and a waste of effort”. In 1942, Gandhi wrote, “He who has no belief in the constructive programme, has...no concrete feeling for the starved millions; he who is devoid of that feeling cannot fight non-violently” [63].

Anxious to make Indian society truly free, Gandhi put at the centre of his constructive programme, the spinning wheel, the removal of untouchability and communal harmony.

Cleansing and constructive activities both are positive aspects of satyagraha, each being indispensable to the other. Direct action to be non-violent should be rooted in and lead to reconstruction, while in this imperfect world the latter is bound occasionally to meet with obstructions which have to be removed by direct action.

Notwithstanding his emphasis on constructive programme, Gandhi believed that non-violent direct action was difficult for several reasons. To fight with the opponent, satyagrahis must generate internal strength through self-purification by conscious and cooperative effort. Fighting against evils in others and harbouring them in oneself is neither truth nor non-violence. Purification does not mean just agitation and demonstration, nor even the excitement of jail-going.

Constructive programme leaves no room for hypocrisy, compulsion and violence [64]. It does not provoke in the opponent violent feelings which may be aroused by direct action. Besides, the greater the cultivation of constructive non-violence, the less the need to offer civil disobedience [65]. Gandhi considered the definite, intelligent and free adoption of this programme as the attainment of the substance of independence and believed that this would surely be followed by the transfer of power to the people.

In 1944, Gandhi observed, “...the constructive programme is the non-violent and truthful way of winning Poorna Swaraj. Its wholesale fulfilment is complete independence. Imagine, 40 crores of people [66] engaged in the whole of the constructive programme which is designed to build up the nation from the very bottom upward. Can anybody dispute the proposition that it must mean complete independence in every sense of the expression, including the ousting of foreign domination”.

Gandhi said that success in a mass movement was impossible unless satyagrahis had the sincere backing of and firm control over the masses. The only way to acquire this control was to win the hearts of the masses and to establish a living contact with them. This was impossible unless satyagrahis “work for them, through them and in their midst, not as their patrons but their servants” [67].

Gandhi called constructive programme as “the permanent part of non-violent effort”, “the embodiment of the active principle of ahimsa” and “construction of Poorna Swaraj” [68].

**References and notes:**

1. Мотилал Неру (1861-1931) – индийский адвокат и политический деятель, один из лидеров индийского национального движения. Отец Джавахарлала Неру, основатель политической династии Неру-Ганди (прим. редактора).
2. Абул Калам Мохуддин Ахмад Азад (1888-1958) — индийский политический деятель и учёный. Один из лидеров движения за независимость Индии (прим. редактора).
3. Бхаве Виноба Бхаве Виноба (1895-1982), инд. обществ, деятель, последователь Ганди. С 1916 г. активно содействовал возрождению инд. деревни. После убийства Ганди (1948) стал признанным выразителем его идей (прим. редактора).
4. Раджендра Прасад (1884-1963) — индийский борец за независимость Индии, ставший первым Президентом страны (прим.редактора).
5. Мохаммад Хамид Ансари (род. 1937) — индийский государственный деятель. Занимает должность вице-президента Индии с 11 августа 2007 года (прим. редактора).
6. Сароджини Найду (1879-1949) — индийская поэтесса, участница движения за независимость Индии от Великобритании. Первая женщина –президент Индийского национального конгресса и первая женщина –губернатор Соединённых провинций (прим. редактора).
7. Дж. Д. Бирла – глава второго по богатству (после группы компаний Тата) финансового и промышленного индийского концерна (прим. редактора).
8. Acharya (ученый) Дживэтрэм Бхэгвандас Крипалани (1888-1982) был индийским политическим деятелем, отмеченным особенно за то, что выступил в роли президента индийского Национального Конгресса во время передачи власти вицекоролем Великобритании новому Индийскому Правительству в 1947 (прим. редактора).
9. Sharp G. The Politics of Nonviolent Action. Boston, 1973.
10. Тилак Б. Г. Арктическая родина в Ведах / пер. с англ. и санскрита Н. Р. Гусевой. М., 2001.
11. Young India. 8 August 1929. Vol.XI.
12. Verma M. M. Gandhi`s technique of mass mobilization. New Delhi, 2004.
13. Harijan. 23 July 1938.
14. Толстой Л. Н. Царствие Божие внутри вас // Полное собрание сочинений. Т. 28. М., 1955.
15. Harijan. 29 August 1936.
16. Young India. 8 April 1939. Vol. XIII.
17. Harijan. 23 March 1940.
18. Mahatma Gandhi`s Speeches and Writings. Madras, 1933.
19. Gandhi Constructive programme. Ahmedabad, Navajivan, 1968
20. Видеолекция директора Института востоковедения РАН Рыбакова Р. Б. о Шри Рамакришне и Махатме Ганди, май 2012 [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=QxVsrtZMHJA>. (Дата обращения: 06.11.13).
21. Шарп Д. Теория ненасильственной борьбы [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: [http://www.baltexpert.com/2011/10/18/джин-шарп-теория-ненасильственной-б/](http://www.baltexpert.com/2011/10/18/%D0%B4%D0%B6%D0%B8%D0%BD-%D1%88%D0%B0%D1%80%D0%BF-%D1%82%D0%B5%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F-%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%B0%D1%81%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B9-%D0%B1/). (Дата обращения: 06.11.13).
22. Rolland R. Mahatma Gandhi. London, 1931.
23. Verma M. M. Gandhi`s Technique of Mass Mobilization. New Delhi, 2004. Р.117-129.
24. Young India. 5 November 1931. Vol. XIII. Navajivan. P. 341.
25. Ibid.
26. Gandhi, Satyagraha in South Africa. Ch. XXVII.
27. Gandhi's evidence before Hunter Committee (1919), He stated: «Hartal was designed to stike the imagination of the people and the Govt» [Young India. 1919-1922. Р. 23] (прим. автора). Хартал означает акцию неповиновения, забастовки, которые сопровождались массовым невыходом на работу, закрытием офисов, коммерческих предприятий с целью выражения своего несогласия с позицией колониального (во времена Ганди) правительства. Термин происходит от гуджаратского слова «ходтал», который означает закрытие коммерческих магазинов и складов с целью вызвать спрос на определенные товары (прим. редактора).
28. Harijan. 8 January 1938. Vol. V. P. 413.
29. Harijan. 10 June 1939. Vol. VII. P. 154.
30. Mahatma Gandhi`s Speeches and Writings … P. 409.
31. Mahatma Gandhi`s Speeches and Writings … P. 511.
32. Gandhi's presidential address to the first Gujrat Political Conference held at Godhara, 3 November 1917 // Mahatma Gandhi`s Speeches and Writings. Madras, 1933. Р. 401.
33. Krishnadas, describing one of his speeches delivered in English, says, «I knew not whether to call it a speech, or an inspired utterance pregnant with celestial force. Every single word came from the innermost depth of his heart and acted like a charm. Hence, the mere sound of his words pierced and entered the hearts of its hearers. As he went on talking in solemn strain, it seemed as though he was casting a hypnotic spell over the audience and irresistably drawing all hearts to himself. I noticed that as he spoke there was no emotion in his eyes, nor was there the slightest movement of the limbs». [Seven Months with Mahatma Gandhi // Navajivan. 1928. Р. 91.] Referring to his meeting in London at the time of the Round Table Conference, Muriel Lester observed: «He would begin to talk in his low, quiet voice, deliberate, objective and exact in every statement, as befits the worshipper of truth with noshred of passion or sentiment...no oratory, no use of voice inflexions, no movement or jesture, none of the usual concomitants of enthusiasm and persuasiveness». [Quoted in: Roy: Walker, Sword of Gold. Р. 127. See also Rolland R. Mahatma Gandhi. Р. 142-143.] (прим. автора).
34. Harijan. 12 December 1936.
35. Mahatma Gandhi`s Speeches and Writings … Р. 444-56, 544-45.
36. Gandhi Autobiography. Р. 537.
37. Mahatma Gandhi`s Speeches and Writings … Р. 635.
38. Young India. 8 August 1929. Vol XI. P. 263.
39. Harijan. 25 March 1939. Vol. VII. P. 64.
40. Gandhi's speech at Madras Beach on 18 March 1919 // Mahatma Gandhi`s Speeches and Writings. Madras, 1933. Р. 460.
41. Harijan. 28 March 1936. Vol. IV. P. 49-50.
42. Gandhi Autobiography. P. 76.
43. utobiography, chapters 13 and 34. Also see, Satyagraha in South Africa, chapter III.
44. Young India 1924-1926. 29 January 1925, S. Ganesan. P. 1208. For similar criticism of English newspapers, see. Hind Swaraj. P. 17.
45. Young India 1919-1922. 8 October 1919. S. Ganesan. P. 3. See also, Satyagraha in South Africa, P. 222; also, Autobiography. P. 77.
46. Young India 1919-1922. 9 March 1922. P. 1034.
47. Young India 1924-1926. 3 April 1924. P. 6., also, Autobiography. P. 77.
48. Gandhi's speech on 7 April 1919 Mahatma Gandhi`s Speeches and Writings. Madras, 1933. Р. 470. The Satyagrahi, an unregistered newsletter was edited by Gandhi from Bombay, dated: 7 April 1919, in defiance of the Press Act. See, Mahatma Gandhi`s Speeches and Writings. P. 473.
49. Mahatma Gandhi`s Speeches and Writings … P. 473.
50. The Collected Works of Mahatma Gandhi. Vol. 42. Publication Division, 1970. P. 398-403.
51. Harijan. 10 November 1940. Vol. VIII. P. 334.
52. Mira Gleanings. P. 16.
53. Harijan. 18 August 1940. Vol. VIII. P. 252.
54. V.K.R.V. Rao, Sevagram.
55. Gandhi: Hind Swaraj or Indian Home Rule.
56. Constructive Programme … P. 22.
57. Young India. 6 August 1931. Vol. XIII. Navajivan, 1981. P. 203.
58. Young India 1919-1922. 6 October 1920, S. Ganesan, 1924. P. 404.
59. Young India. 9 January 1930. Vol. XII. Navajivan. P. 9-16.
60. Young India. 23 January 1930. Vol. XII. Navajivan. P. 32.
61. Satyagraha in South Africa. P. 76-77.
62. Young India. 9 January 1930. Vol. XII. Navajivan. P. 9-16.
63. Harijan. 25 March 1939. Vol. VII. P. 67.
64. Harijan. 1 June 1935. Vol. III. P. 123.
65. Young India. 26 December 1924, S. Ganesan. P. 447.
66. 40 крор равно 400 млн. (прим. редактора).
67. Young India 1927-1928. 3 February 1927, S. Ganesan, 1935. P. 69.
68. Harijan. 18 May 1940. Vol. VIII. P. 129; and 3 June 1939. Vol. VII. P. 147. See all Constructive Programme … P. 1.

🙡🙣

**Malgorzata Dziewiencka*[[21]](#footnote-21)\****

***INFLUENCE OF EDUCATION***

***ON THE LIFE AND CULTURE OF THE TSWANA TRIBE***

*The author analyzes the influence of education on the life and culture of the Tswana tribe. The role of economic development in the growth of the prestige of education among Africans is studied. The evolution of the teaching profession, and the process of increasing its significance are traced. The author examines the characteristics of women's education of Tswana. In conclusion, the author points out that education has influenced the change in social statuses in Tswana society. Educated Africans began to identify themselves with the Europeans.*

***Keywords:*** *Tswana, education, tribal system, the community, the kraal, the teacher profession.*

***Малгоржата Цецилия Джевенцка***

***Влияние образования на повседневную жизнь и культуру тсванов***

*Автор анализирует влияние образования на повседневную жизнь и культуру южноафриканского племени тсвана. Изучена роль престижа образования среди африканцев в связи с ростом экономического развития общества, эволюция профессии учителя. Автор рассматривает особенности женского образования в среде тсвана. В заключение автор отмечает, как образование повлияло на изменение социальных статусов в традиционном обществе тсванов. Образованные африканцы отождествляют себя в аспекте внешности и амбиций с европейцами, заставляя самих европейцев смотреть на них с другой точки зрения и признать за ним право следовать этим новым социальным ценностям.*

***Ключевые слова:*** *тсвана, образование, родовой строй, община, крааль, учитель, профессия.*

**Вступительное слово**

**к публикации М. Ц. Дживенской**

Для большинства людей из народа тсвана значительные изменения начались лишь несколько десятков лет назад. Солидарность народа была основанием для выживания. Ни один человек не мог думать о своей собственной выгоде, не принимая во внимание благосостояние всей группы. Крааль [1] фокусировал в себе всю социальную жизнь, и все мероприятия, в особенности хозяйственного характера, были связаны именно с ним.

Племенные законы и обычаи тсвана были созданы скотоводами. Рождаемость была важна для увеличения племенных армий, поэтому многоженство и брак вообще играли значительнейшую роль. Крааль управлялся патриархальным советом.

Со временем новая экономическая система определила необходимость в получении африканцами образования. Современность вынуждала общинников к признанию индивидуальных усилий, ограничению земельных угодий и разделению пастбищ.

Образование было направлено на превращение африканцев в производителей, потребителей и рабочих, способных трудиться за пределами заповедников. Христианские миссионеры изначально учили тсвана индивидуальным отношениям Бога с человеком. При этом тсвана довольно быстро заметили, что познание обычаев и идей европейцев через изучение их в церкви весьма удобно для работы на них, и следование традиционным нормам, получившим новые имена, стало очень полезным.

Уроки шитья в миссионерских школах  были введены довольно быстро. Вначале учителя были просто новообращенными мужчинами или женщинами, которые рассматривали школу как свое собственное представительство для распространения новой религии. Некоторые более прогрессивные школы стали называть «туземными учебными заведениями».

Постепенно профессия учителя стала необходимой для доступа африканцев к более высоким уровням образования.

Учительская профессия была очень привлекательна, потому что открывала возможность жить независимо от крааля, но при этом не покидать свой регион, оставаясь, например в Нгамиленде. Учитель часто был другом вождя и его советников из-за широкого знания мира, приобретенных навыков чтения и письма. В 1980-х гг., учитель в отдаленном поселке осуществлял функцию переводчика, друга, и советника местного старосты поселка.

Профессия медсестры стала популярной среди девушек. Они составляли большинство в школах, потому что родовой строй позволил им проводить больше времени в классе, чем мальчикам. Образованные женщины стали двигателем изменений в краале и в племенной жизни.

Религиозный служитель («морути») прежде чем стать главой прихода, как правило, служил учителем.

Этот пост, как правило, был довольно ответственным, потому что «морути» приходилось устанавливать образцы новой морали и учить свой народ соглашаться не только с церковной дисциплиной, но и с обычаями представителей европейского среднего класса.

Образованные африканцы стали отделять себя от необразованных, поскольку последние теперь воспринимаются как принадлежащие к более низкому социальному слою. Образованный африканец отождествляет себя в аспекте внешности и амбиций с европейцем, заставляя самих европейцев смотреть на него с другой точки зрения и заставляя признать за ним следование этим новым социальным ценностям.

***Об авторе:*** *Малгоржата Цецилия Джевенцка получила образование в Польше, во Вроцлавском государственном университете по специальности география. Она Ph.D в области географии, доцент Нижне-Силезского колледжа общественных служб «Asesor» (г. Вроцлав). В разное время работала в различных международных волонтерских организациях.*

*М. Ц. Дживенска выступает в разных странах мира с лекциями и докладами по географии, истории и культуре Африки, Латинской Америки, Европе и Азии.*

*Она жила и работала в Боливии и Перу, на Мальдивских и Сейшельских островах, в континентальной Индии, в Ботсване. За 25 лет, проведенных в Африке, она работала на радио Свободная Европа, делая репортажи о Ботсване и других африканских странах, народах, культурах, собрала внушительный корпус полевых материалов – интервью, разнообразных этнографических, исторических, экономических и политических сведений о народах Африки, часть из которых вошла в ее большую книгу о Ботсване «Жизнь и время Нгамиланда. История Мауна». Другая ее книга «Лето в Польше. Дневник 1992 года» хороша известна в Польше.*

*В 1993 году ТВ Польши создает документальный фильм «Нашедшие себя в Окаванго», посвященный ее пребыванию и работе в Ботсване. Польские ученые и публицисты О. Будревич («С Польшей в сердце. Истории о необычных людях», 2009) и А. Знайдерский («Необычное», 2013) посвятили специальные главы своих книг этому удивительному исследователю культуры.*

*Настоящая статья является частью книги:* Dziewiencka M. *The life & Times of Ngamiland. The story of Maun. Poland, Torun, Wydawnictwo Adam Marszalek, 2012. Р. 277-283. Публикуется с согласия автора.*

 ***А. В. Крюков***

For the majority of Tswana people, the great changes only began some tens of years ago.

Life of Tswana was based on solidarity.

National sentiments did not exist which is proven by the fact that part of a tribe easily broke-off in case of a quarrel or lack of pastures, yet without difficulty, and often joined another tribal group. Solidarity was based on survival. No individ­ual could think about his own profits without taking the welfare of the whole group into consideration.

A kraal [1] was the social focus and all activities, for instance ploughing, sowing, harvesting, bogadi etc. were to benefit the kraal. This way the bigger the cattle herd and the more grain, the greater the chances of survival during the times of hunger or defence against an enemy attack [2].

The tribal laws and customs of the Tswana (so also those of the Batawana of Ngamiland) were created by pastoralists. Possibilities for personal gain did not exist in the kraal. Specialization and professions were superfluous. When it was needed all necessary work was done by unskilled men or women. When circumstance permitted, goods were exchanged but not on a regular trade basis.

Fertility was important (to enlarge the army) so polygamy and marriages played an Important role. The kraal was governed by a patriarchal council. Grazing land was necessary to make it possible for such an organization to function.

The colonial period established limits to movements: land not claimed by the tribe at that very moment was declared “crown land” (which meant British) for the purpose of white settlement. There was the need for education of the Africans for the new economical system, in which agriculture and cattle rearing on a small scale were the reason for being proud. But such a system demanded knowledge and more work, and to awaken interest this in every kraal member was impossible. Why? Because it would mean the end of the easy time of abundance and recognition of fertility [3]. The new time compelled recognition of individual effort, limitation of land and division of grazing land.

Ngamiland was bound to Bechuanaland and Bechuanaland was bound to the Cape Colony. The law of taxation - the Hut Tax, enforced in these territories to ensure that there is manpower for the mines, farms and domestic service, which was also compulsory in Ngamiland. Any changes within the Colony also concerned Ngamiland but arrived late and advanced slowly.

The demand for manpower for work in South Africa caused the outflow of 45 -75% of the adult men from the reserves of Bechuanaland [4]. Education was necessary and due to the situation described above, it was aimed at turning Africans into producers, consumers and labourers to perform work outside the reserves.

Missionaries who were teaching the Tswana the individual relationship of God with a man, demanded from the baptized men a personal obedience to the laws of church, even if it was against tribal law. Church, demanding the recognition of one almighty God, gathered all converts regardless of age, sex, class, clans, tribe, in this way breaking tribal and status segregation. These religious demands were transforming lifelong socialists into individualists ready to stand in opposition to their own ancient group in the name of the new belief. This anti-socialist influence of conversions was reinforced by the efforts of missionaries to make their newly baptized “Christians” behave the same as Europeans did in those day which is in the 19th century.

Missionaries were sure of their wisdom and righteousness because they looked upon the black as wild, and it is why they presented European moral standards and customs to Africans as part of Christianity. It often meant a total break with tribal customs [5]. The Tswana observed rather quickly that knowledge of the customs and ideas of Europeans by learning them in church was very handy when working for Europeans, and to follow the old customs under new names was very useful among people. For instance, in case of sickness it was (and still is) good to undergo treatment of the missionary-doctor as well as to visit the traditional doctor, whom the wind of changes called healer. “The Batawana, it seems, were concerned more with ihe material benefits brought by missionaries and Europeans, than with the new religion" [6].

Missionaries introduced the iron hoe which eased the life of the women and improved the productivity of the field. But the plough pulled by oxen revolutionized Tswana agriculture. The work on the field was a woman’s task in a pastoral tribe, a necessity to complement the diet but seen by men as a humiliating activitу. By ploughing with an ox-drawn plough forced a change to prejudice because man now had to join in the fieldwork too. Also, the cultivated area grew. With time men started to weed land equally with women [7].

For evangelists, spiritual development of men can only be done through knowledge of the Bible. This is why it was important for missionaries that adults and children could, first of all, read. At the beginning it was not about the general education of the African but about making the missionary’s life easier. It was a means, not an end [8]. Sewing lessons were introduced quite quickly into mission school’s teaching. At last, to ensure the financial support of the Government, the mission schools entrusted education into the care of education departments, leaving for themselves the post of director, as the mission was the owner of buildings and equipment. In such a system, where the mission established a school and brought it to such a size and level that the Government could decide on endowment, there was no difference in the education programs between the schools for Europeans and for Africans [9].

The demand for teachers grew together with the success of the school. At the beginning, teachers were simply converted men or women who treated school as their own agency for spreading the new religion. From among them soon emerged the professional teacher, the evangelist and the minister of religion, which means the head of the local church. Some more progressive schools began to be named "native training institutions".

In their pupil-teacher system, a black pupil could copy his white teacher, what in practice was valued higher than theory or knowledge. This way an African, apart from basic knowledge, received practical teaching knowledge, which gave him the skills of organization and to give orders. He learnt to live according to the clock of everyday work and to note down facts. At last, the teaching profession became saturated and necessary to create access for Africans to higher school levels and to Universities.

The teaching profession was very attractive, because it opened the possibility of living independently from the kraal and yet without the necessity of leaving his/her home area, for instance Ngamiland. Teachers and ministers of religion were the only ones who while remaining at home, which means in the reserve, were receiving salaries.

The teacher, in theory, could become a rich man quite quickly because he had access to grazing land like everybody else and had his own field. But the teacher did not get rich because he spent his money on furniture, on soap and more varied food, on school for his children, he bought cattle and goats, friends eternally borrowed money from him and his extended family expected him to share his money and sent their children to him [10].

The teacher often became a friend of the Chief and his councillors because of his broader knowledge of the world, his reading and writing skills and his knowledge of the language of the Europeans (that is to say English) [11]. In Ngamiland, still in the 1980s, a teacher in a remote settlement carried the function of trans­lator, friend, and advisor of the local Headman of the settlement [12].

When to find employment as a teacher began to be very difficult, the profession of nurse became popular among the girls. Work as a domestic servant did not give the chance of education for girls because European women preferred an illiterate girl, paying her little for her work, teaching her domestic work and some sewing. Girls were in the majority at schools because the tribal system allowed them to spend more time in the classroom than boys, who often and for long stayed outside the kraal, looking after the cattle.

This is why the number of women at schools was higher than the number of men. Often the ambition of a girl was supported or forced by her parents who thought "economically": education of their daughter not only could bring in money but also a bigger bogadi her future husband would have to offer.

Educated women were a motor of changes within the kraal and in tribal life. During studies outside the reserve and travelling to other schools, they observed a different way of living, for them often easier and more attractive. For instance clothing, household equipment, church organization, cooking, baby care, different standards of hygiene and a different approach to diseases. If she as a student received medical help with chemical drugs, she would bring her children also to the doctor instead of the herbalist or witch doctor [13].

A minister of religion, moruti, before becoming the head of the congregation was usually a teacher, and then as time passed, and usually much later than his European colleagues, he could perform the functions of a spiritual leader [14].

This post was usually difficult because moruti had to set the example of the new morality and to teach his people to agree not only to the church discipline but also to agree to European middle class conventions.

Usually, they had a salary and a house in the village, but their house and purse were treated by the congregation as belonging to them. Many local pastors were examples of spiritual and practical life to others. For instance, they had vegetable gardens or were applying more modern tools or methods of cultivation and fertilizing.

The educated African began to separate himself from the non-educated as he was now perceived as being of a lower class. The educated African identified himself in his appearance and ambition with the European, forcing the European to look at him from another point of view, forcing this one to recognize in him these new values of society.

Black architect from Gaborone, Botswana:

You, Europeans, can allow yourselves carelessness in your appearance at work but we, Africans not, because immediately we will be seen as people of a lower class [15].

White settler from Maun village, Botswana:

According to me the quick changes of Maun are caused by education, which makes local youngsters say: we are equal. But they, local blacks, do not want to be equal with whites, they want to be higher. They want to be superior [16].

**References and notes:**

1. Крааль — особый тип поселения у народов Южной и Восточной Африки, занимающихся скотоводством. Для него характерна кольцевая планировка, обычно укреплённая изгородью, в центре находится загон для скота. У [народностей банту](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8_%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D1%82%D1%83) крааль также представляет собой отдельное домохозяйство или поселение; является наименьшей ячейкой в социальной организации, состоит из главы семьи, его жены (или [жен](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D0%B3%D0%B0%D0%BC%D0%B8%D1%8F)), детей и родственников, живущих в этом же краале (прим. редактора).
2. Shapera I. The old Bantu culture. London, 1967.
3. Ibid.
4. Wilson F. Labour in the South African Gold Mines, 1911-1969. Cambridge, 1972.
5. Mears W.G.A. The educative native in Bantu communal life. London, 1967.
6. Tlou T. A History of Ngamiland, 1750 to 1906. The formation of an African State. Gaborone, 1985.
7. Shapera I. Present-day Life in the Native Reserves. London, 1967.
8. Tlou T. The Batawana of Northern Botswana and Christian Missionaries, 1877-1906, 1972, BNA.
9. Information P. Molefi, retired Tswana teacher.
10. Mears W.G.A. The edicative native…
11. Kgotla meeting with a Dutch manager of Construction Brigades, Ikoga 1983, own observation.
12. Mears W.G.A. The edicative native…
13. Moruti Dicole was a bank messenger, interview 1994, Maun
14. Eiselen W.M. Christianity and religious life, Western Civilisation and the Native of SA. London, 1967.
15. Letta Mosienyane, Tswana architect, to a Dutch architect; Maun 1993.
16. Vlolomas A. Greek trader. Maun 1994.

🙡🙣

1. \*КРЮКОВ Анатолий Владимирович – кандидат исторических наук, ученый секретарь Южного филиала Российского института культурологии, г. Краснодар, РФ (e-mail: anatoly.kryukow@yandex.ru);

 KRYUKOV Anatoly V. – Ph.d. Candidate (Domestic History), Academic Secretary of the Southern Branch of the Russian Institute for Cultural Research, Krasnodar, Russia (e-mail: anatoly.kryukow@yandex.ru). [↑](#footnote-ref-1)
2. \* ГРИБАНОВСКАЯ Марина Владимировна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры экономики и менеджмента Краснодарского государственного университета культуры и искусств, г. Краснодар, РФ (e-mail: grmarina@email.ru);

 GRIBANOVSKAYA Marina V. – Ph.D. Candidate (Library Science, Bibliography and Bibliology), Associate Professor, Department of Economics and Management of the Krasnodar State University of Culture and Arts, Krasnodar, Russia (e-mail: grmarina@email.ru). [↑](#footnote-ref-2)
3. \* НОВОЖИЛОВА Татьяна Ивановна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры экономики и менеджмента Краснодарского государственного университета культуры и искусств, г. Краснодар, РФ (e-mail: grmarina@email.ru);

 NOVOZHILOVA Tatiana I. – Ph.D. Candidate (Theory and Methods of Professional Education), Associate Professor, Department of Economics and Management of the Krasnodar State University of Culture and Arts, Krasnodar, Russia (e-mail: grmarina@email.ru). [↑](#footnote-ref-3)
4. \* ДЖАРИМОВА Хайрет Алиевна – кандидат социологических наук, доцент, заведующая кафедрой методики и практики преподавания иностранных языков и культур Краснодарского государственного университета культуры и искусств г. Краснодар, РФ (e-mail: izmalko@gmail.com);

 DZHARIMOVA Hayret A. – Ph.D. Candidate (Sociology of Culture, Spiritual Life), Associate Professor, Head of the Department of Methods and Practices of Teaching Foreign Languages and Cultures of the Krasnodar State University of Culture and Arts, Krasnodar, Russia (e-mail: izmalko@gmail.com). [↑](#footnote-ref-4)
5. \* СНЕЖКО Наталья Иосифовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры методики и практики преподавания иностранных языков и культур Краснодарского государственного университета культуры и искусств г. Краснодар, РФ (e-mail: izmalko@gmail.com);

 SNEZHKO Natalia l. – Ph.D. Candidate (Theory of Language), Associate professor, Department of Methods and Practices of Teaching Foreign Languages and Cultures of the Krasnodar State University of Culture and Arts, Krasnodar, Russia (e-mail: izmalko@gmail.com). [↑](#footnote-ref-5)
6. \* ИНКИНА-ЕРИЦПОХОВА Аревик Зауровна – доктор культурологии, профессор кафедры экономики и менеджмента Краснодарского государственного университета культуры и искусств, г. Краснодар, РФ (e-mail: Eritspokhova@mail.ru);

 INKINA-ERITSPOHOVA Arevik Z. – Dr. Sci. (Culturology), Professor, Department of Economics and Management of Krasnodar State University of Culture and Arts, Krasnodar, Russia (e-mail: Eritspokhova@mail.ru). [↑](#footnote-ref-6)
7. \* КУДИНОВА Анна Васильевна – кандидат исторических наук, доцент, заведующая кафедрой рекламы Краснодарского государственного университета культуры и искусств, г. Краснодар, РФ (e-mail: annakudinova@lenta.ru);

 KUDINOVA Anna V. – Ph. D. Candidate (Domestic History), Associate Professor, Head of the Department of Advertising of the Krasnodar State University of Culture and Arts, Krasnodar, Russia (e-mail: annakudinova@lenta.ru). [↑](#footnote-ref-7)
8. \* КУХТИНА Алина Викторовна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры документоведения и информационной культуры Краснодарского государственного университета культуры и искусств, г. Краснодар, Россия (e-mail: alina201048@rambler.ru);

 KUHTINA Alina V. – Ph.D. Candidate (Library Science, Bibliography and Bibliology), Associate Professor, Department of Documentation and Information Culture of Krasnodar State University of Culture and Arts, Krasnodar, Russia (e-mail: alina201048@rambler.ru). [↑](#footnote-ref-8)
9. \* МАРТИРОСЯН Карен Минасович – кандидат исторических наук, доцент кафедры истории и музееведения, и. о. декана факультета рекламы и социально-культурной деятельности Краснодарского государственного университета культуры и искусств, г. Краснодар, РФ (e-mail: karen\_mm@rambler.ru);

 MARTIROSIAN Karen M. – Ph.D. Candidate (Domestic History), Assistant Professor, Department of History and Museology, Dean of the Faculty of Advertising and Socio-cultural Activities of the Krasnodar State University of Culture and Arts, Krasnodar, Russia (e-mail: karen\_mm@rambler.ru). [↑](#footnote-ref-9)
10. \* БЫЧКОВА Ольга Ивановна – кандидат экономических наук, доцент, начальник отдела научно-образовательных проектов и программ Южного филиала Российского института культурологии, г. Краснодар, РФ (e-mail: bychkovaoi@mail.ru);

 BYCHKOVA Olga I. – Ph.D. Candidate (Economics and Management of the National Economy), Associate Professor, Head of the Department of Scientific and Educational Projects and Programs of the Southern Branch of the Russian Institute for Cultural Research, Krasnodar, Russia (e-mail: bychkovaoi@mail.ru). [↑](#footnote-ref-10)
11. \* КОСТИНА Наталья Анатольевна – кандидат педагогических наук, ведущий научный сотрудник отдела научно-образовательных проектов и программ Южного филиала Российского института культурологии, г. Краснодар, РФ (e-mail: kostnat72@mail.ru);

 KOSTINA Natalia A. – PhD Candidate (Library Science, Bibliography and Bibliology), Senior Research Fellow, Department of scientific and educational projects and programs of the Southern Branch of the Russian Institute for Cultural Research, Krasnodar, Russia (e-mail: kostnat72@mail.ru)

. [↑](#footnote-ref-11)
12. \* НОВИКОВА Надежда Анатольевна – ассистент кафедры социально-культурной деятельности Смоленский государственного института искусств, г. Смоленск, РФ (e-mail: nauka.sgii@mail.ru);

 NOVIKOVA Nadezhda A. – Assistant, Department Socio-cultural activities of fhe Smolensk State Institute of Arts, Smolensk, Russia (e-mail: nauka.sgii@mail.ru). [↑](#footnote-ref-12)
13. \* ПИДШМОРГА Юлия Владимировна – кандидат культурологии, доцент кафедры экономики и менеджмента Краснодарского государственного университета культуры и искусств, г. Краснодар, РФ (e-mail: ypidshmorga@yandex.ru).

 PIDSHMORGA Julia V. – PhD Candidate (Theory and History of Culture), Associate Professor, Department of Economics and Management of the Krasnodar State University of Culture and Arts, Krasnodar, Russia (e-mail: ypidshmorga@yandex.ru). [↑](#footnote-ref-13)
14. \* САВЛУЧИНСКАЯ Анастасия Валерьевна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры экономики и менеджмента Краснодарского государственного университета культуры и искусств, г. Краснодар, РФ (e-mail: savluchinskaya@mail.ru);

 SAVLUCHYNSKAYA Anastasia V. – Ph.D. Candidate (Theory and Methods of Professional Education), Assistant professor, Department of Economics and Management of the Krasnodar State University of Culture and Arts, Krasnodar, Russia (e-mail: savluchinskaya@mail.ru). [↑](#footnote-ref-14)
15. \* САПИГА Елена Валентиновна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры методики и практики преподавания иностранных языков и культур Краснодарского государственного университета культуры и искусств, г. Краснодар, РФ (e-mail: cause2002@mail.ru);

 SAPIGA Elena V. – Ph.D. Candidate (Theory and Methods of Professional Education), Assistant professor, Department of Methods and Practices of Teaching Foreign Languages and Cultures of the Krasnodar State University of Culture and Arts, Krasnodar, Russia (e-mail: cause2002@mail.ru). [↑](#footnote-ref-15)
16. \* РЕПИНА Марина Валерьевна – кандидат педагогических наук, старший преподаватель кафедры методики и практики преподавания иностранных языков и культур Краснодарского государственного университета культуры и искусств, г. Краснодар, РФ (e-mail: repinamarina@yandex.ru);

 REPINA Marina V. – Ph.D. Candidate (Theory and Methods of Professional Education), Senior Lecturer, Department of Methods and Practices of Teaching Foreign Languages and Cultures in the Krasnodar State University of Culture and Arts, Krasnodar, Russia (e-mail: repinamarina@yandex.ru). [↑](#footnote-ref-16)
17. \* ТРЕТЬЯКОВА Екатерина Олеговна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры экономики и менеджмента Краснодарского государственного университета культуры и искусств, г. Краснодар, РФ (e-mail: prowellness@gmail.com).

 TRETYAKOVA Ekaterina O. – Ph.D. Candidate (Library Science, Bibliography and Bibliology), Associate professor, Department of Economics and Management of the Krasnodar State University of Culture and Arts, Krasnodar, Russia (e-mail: prowellness@gmail.com). [↑](#footnote-ref-17)
18. \* ЧЕРНЕНКО Ирина Александровна – кандидат политических наук, старший преподаватель кафедры рекламы Краснодарского государственного университета культуры и искусств, г. Краснодар, РФ (e-mail: irina22@go.mail.ru);

 CHERNENKO Irina A. – Ph.D. Candidate (Political institutes, ethnopolitical conflictology, national political processes and technologies), Senior lecturer, Department of Advertising of the Krasnodar State University of Culture and Arts, Krasnodar, Russia (e-mail: irina22@go.mail.ru). [↑](#footnote-ref-18)
19. \* KUMAR Kapil – Professor of History, Director of the School of Tourism and Hospitality Service Management, Indira Gandhi National Open University (IGNOU), New Delhi, India (e-mail: profkapilk@gmail.com);

 КУМАР Капил – профессор (история), директор Школы туризма и управления сервисом гостеприимства Национального открытого университета им. Индиры Ганди, Нью-Дели, Индия (e-mail: profkapilk@gmail.com) . [↑](#footnote-ref-19)
20. \* VERMA Madan – Professor University of Delhi, New Delhi, India (e-mail: mmvinterfaith@gmail.com);

 ВЕРМА Мадан – профессор Делийского университета, г. Нью-Дели, Республика Индия (e-mail: mmvinterfaith@gmail.com). [↑](#footnote-ref-20)
21. \* DZIEWIENCKA Malgorzata Cecilia – Ph.D (Geography), Accociate Professor, Lower Silesian School of Social Services «Asesor», Wroclaw, Poland (e-mail: opolnica14@yahoo.co.uk);

 ДЖЕВЕНЦКА Малгоржата Цецилия – Ph.D в области географии, доцент Нижнесилезской высшей школы социальных служб «Асесор», г. Вроцлав, Республика Польша (e-mail: opolnica14@yahoo.co.uk). [↑](#footnote-ref-21)