выбирать главные направления с учетом имеющихся ресурсов. Именно с этих позиций и формируются национальные программы научных исследований.

Шестое. В экономике знаний формируются разнообразные производственно – потребительские запросы к науке. Но это не исключает проблемы опосредующего звена между наукой и производством. В развитых формах экономики знаний такого рода опосредующим звеном выступают небольшие фирмы консалтингового типа. Основой их деятельности является сбор и анализ информации, с одной стороны, о запросах предприятий сферы производства и услуг, а с другой, о возможностях научных центров и университетов ответить на эти вопросы, создать необходимые технологии на базе фундаментальных и прикладных исследований.

В современных российских условиях можно использовать этот опыт управления связями «наука – производство». Необходимо не устраняться от решения проблем, полагая, что рынок сам все сформирует, и не требовать от фундаментальной науки, чтобы она занималась внедрением своих результатов, а целенаправленно регулировать становление новых связей науки с производством и сферой услуг.

Список литературы

1. Степин В.С. Изменения в структуре науки и современный статус фундаментальных исследований. – http://spkurdyumov.narod.ru/Stepin63.htm.

ФЕНОМЕН ТЕХНОНАУКИ

Алиева Н.З., Шевченко Ю.С., Пригородова А.А.

Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса, Шахты, e-mail: Alinat1@yandex.ru

В связи с переходом к постиндустриальному, информационному, знаниевому обществу происходят глубокие культурные и социальные трансформации во всех сферах современного социума. Роль науки возрастает в связи с ростом наукоемкости современных технологий. Но одновременно идет процесс трансформации самой науки, выразившейся в формировании нового феномена – технонауки.

Постановка задачи

Концепция общества, основанного на знаниях, находится в стадии оформления и активного обсуждения. Многие ее положения еще недостаточно аргументированы и приемлемы. Понятие «технонаука» – одно из ключевых в этой концепции и пока недостаточно проясненных. Задача статьи – выявить противоречивые стороны этого феномена.

Внимание к материальным условиям познания не позволяет провести четкую грань между собственно наукой и ее технологическими условиями-приложениями. Поэтому исследования науки дополняются исследованиями технологии, что согласуется с задачами изучения объекта-гибрида – технонауки – и снимает традиционный водораздел по линии теория–практика или наука–технология. Попытка сделать центральной темой исследования взаимное определение «вещей» и «идей», «реальности» и «конструкции» является, на наш взгляд, самой интересной особенностью «исследований науки и технологии», их отличительным признаком» [1, с. 3]. Прагматический поворот во взаимоотношениях науки и общества – одна из существенных тенденций научно-технологического развития [2].

Феномен технонауки (technoscience) наиболее ярко характеризует специфику и новые проблемы постиндустриального, а точнее – знаниевого, общества. В настоящее время идет процесс «оборачивания» сложившихся на протяжении многих десятилетий организационных и экономических схем взаимодействия фундаментальной науки и практических ее приложений, которые выступают ныне в форме высоких технологий.

«Внедренческая» модель научно-технологического цикла

Классическая схема индустриального общества начиналась от фундаментальных исследований и через поиск практических их приложений шла к разработке технических и технологических их воплощений, которые затем выходили на рынки сбыта. Это «внедренческая» модель научно-технологического цикла, главной проблемой которой было отсутствие обратной связи с производством и общественными потребностями: сначала создавалась технология, а затем осуществлялся поиск рынков сбыта для нее. Контур «наука – технология» был относительно автономным и замкнутым

Технонаука

Технонаука – это не только органичный симбиоз науки и технологии (гибрид о на ученной технологии и технологизированной науки). В постиндустриальном, знаниевом обществе существенно расширяются контуры взаимодействия науки, технологии, общественных потребностей, бизнеса и кардинально изменяются, «оборачиваются» их взаимосвязи: разработка новой технологии начинается тогда и постольку, когда и поскольку на нее имеется спрос. Б.Г. Юдин отмечает: «Взаимоотношения науки и техники в таком симбиозе внутренне противоречивы. С одной стороны, наука выступает как генератор новых технологий и именно в силу устойчивого спроса на них пользуется поддержкой, подчас весьма щедрой. С другой стороны, производство новых технологий определяет спрос на науку ограниченного типа, так что многие ее потенции остаются нереализованными. От науки не требуется ни объяснения, ни понимания вещей – достаточно того, что она позволяет эффективно их изменять. Это предполагает понимание познавательной деятельности (включая научную) как деятельности в некотором смысле вторичной, подчинённой по отношению к практическому преобразованию, изменению и окружающего мира, и самого человека. Тем самым открывается возможность для переосмысления, точнее даже – оборачивания – сложившегося ранее соотношения науки и технологии. Если традиционно оно понималось как технологическое приложение, применение кем-то и когда-то выработанного научного знания, то теперь оказывается, что сама деятельность по получению такого знания «встраивается» в процессы создания и совершенствования тех или иных технологий» [3, с. 590]. Действительно, в мире, прежде всего в странах – научных лидерах, идет процесс сокращения доли фундаментальных исследований и последовательного расширения прикладных разработок, которые все более становятся доминантой научно-технологического развития.

Список литературы

1. Оноприенко В.И., Оноприенко М.В. Технонаука в знаниевом обществе. – http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vnau_f/2009_1/onopr.pdf

СОВРЕМЕННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В КОНТЕКСТЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Токарева С.В., Меркулова А.В., Алиева Н.З., Токарева Ю.А.

ФГБОУ ВПО «Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса», Шахты, e-mail: tokareva@bk.ru

Начало XXI столетия характеризуется формированием инфосферы, под которой понимается глобальная информационно-коммуникационной среда жизни, об-

разования, общения и производства. Ее организационно-технологической основой являются глобальные информационные сети, ядро которых составляет Интернет. Расширение возможностей сети Интернет, ее сервисов сделало возможным появление новых форм обучения, способствующих решению целого спектра задач, стоящих перед образованием.

Образовательная система России активно внедряет и использует информационные технологии, Интернет, методы дистанционного обучения и телеобучения. Их внедрение не только расширяет возможности процесса обучения, но и вносит качественные изменения в характера обучения и передачи знаний. Возникают новые формы и методы управления университетами и организации учебного процесса, происходит трансформация принципов организации, контроля и управления образовательными процессами, расширяются границы и возможности доступа преподавателей и студентов к мировым базам знаний и научных данных. Такое состояние образования требует философской рефлексии в плане осмысления и внедрения новой формы образования – дистанционного образования, при котором учащиеся могут находиться на расстоянии от создателя учебных материалов и могут учиться в любом месте по выбору (дом, работа, учебный центр) без непосредственного контакта с преподавателем [1].

В процессе такого обучения студент определенную часть времени под руководством и контролем тьютера осваивает учебно-практические материалы, проходит тестирование, выполняет контрольные работы в интерактивном режиме, осуществляемым с помощью Интернета и других средств сетевой коммуникации. Превалирующим аспектом такого образования становится коммуникативно-диалоговый аспект, который позволяет сделать дистанционное обучение на основе Интернет-технологий современной универсальной формой профессионального образования, ориентированного на индивидуальные запросы обучаемых и их специализацию, а также предоставляет возможность обучаемым непрерывно повышать свой профессиональный уровень с учетом индивидуальных особенностей.

Такое образование стало возможным в связи с приобретением феномена коммуникации новых черт. В 50-60-е гг. XX века происходит «психологизация» коммуникации, коммуникация начинает рассматриваться как человеческая. Антропологический аспект коммуникации вносит Грегори Бейтсон (Gregory Bateson) и Поль Вацлавик (Watzlawick et al., 1967). «В их подходах коммуникация рассматривается, прежде всего, как *взаимодействие*, признается, что каждый из участников оказывает влияние на ход этого взаимодействия. Подчеркивается, что коммуникация есть не просто передача-прием информации, но создание некой общности, некой степени взаимопонимания между участниками. Акцентируется необходимость обратной связи (feedback) и наложения сфер личного опыта (fields of experience) в создании этого взаимопонимания. В этой связи особое внимание отводится проблеме генерирования смысла (meaning) в коммуникативном взаимодействии» [2].

Также коммуникация в современном обществе приобретает статус основополагающего, первичного социального процесса, такого состояния человеческого бытия или способа человеческого существования, в котором человек становится участником, создателем преобразователем социального мира, действующем совместно, синергийно с другими участниками процесса. В этом смысле коммуникация есть сама жизнь (Watzlawick et al., 1967).

Следовательно, современное образование должно быть коммуникативным образованием, основанным на коммуникативных практиках и создающим в процессе коммуникации смыслы. Поскольку «коммуникация – не просто процесс обмена информацией, это процесс создания некой общности, в котором мы осмысливаем информацию и соотносим наши смыслы со смыслами наших коммуникативных партнеров, создавая, таким образом, определенную степень взаимопонимания» [3].

Список литературы

1. Алиева, Н.З. Образование в XXI веке: аксиологический аспект: монография / Н.З. Алиева, В.В. Котлярова. – Шахты: ГОУ ВПО «ЮРГУЭС», 2010. – 223 с.

2. Матьяш О.И. Что такое коммуникация и нужно ли нам коммуникативное образование // Сибирь. Философия. Образование. Альманах. Вып.6. – 2002. – С. 37-47.

3. См.: Там же.

РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ВЫСОКИХ ГУМАНИТАРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ: ФИЛОСОФСКОЕ ОСМЫСЛЕНИЕ

Шевченко Ю.С., Алиева Н.З., Якубенко А.С., Гармаш С.А.

ФГБОУ ВПО «Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса», Шахты, e-mail: GorachkovskayaJ2009@yandex.ru

Сегодня все прогрессивное человечество стоит на пороге нового технологического скачка, связанного с развитием высоких технологий. Особый интерес среди всей индустрии высоких технологий вызывают высокие гуманитарные технологии. Они разрабатываются на стыке естественных и общественных наук, с использованием знаний из области формальной теории управления, психологии и физиологии человека, социологии, экономики, политологии. Высокие гуманитарные технологии, создаваемые на основе такого междисциплинарного подхода, будут все шире использоваться в передовых методах и технологиях научного, экспертно-аналитического и информационного обеспечения государственного управления, инновационного и технологического развития. По сути, высокие гуманитарные технологии – это высокие технологии управления в социально-экономических системах. [1]. Одним из инструментов такого управления выступает реклама. Реклама оказывает значительное воздействие на людей и общество в целом, влияя на мышление, поведение, стиль жизни. Главная и определяющая цель рекламы – содействовать реализации товара, идеи, начинания. Реклама оказывает психологическое воздействие на общество. Потому сегодня так важно определить, насколько мощна реклама как инструмент высоких гуманитарных технологий, провести философский анализ этого явления, описать потенциальные положительные и негативные последствия такого воздействия на человека и общество в целом.

Для достижения поставленных целей необходимо рассмотреть отдельно феномены рекламы и высоких гуманитарных технологий, провести параллели и обрисовать их связи.

Сегодня ни для кого не секрет, что в индустрии рекламы широко используются различные психологические приемы, действующие на массовое сознание людей в целом. Это подтверждается рядом исследований, проводимым в этой области. В настоящее время существует огромное количество приемов и методов «отключения» психологической защиты у человека, воспринимающего рекламное сообщение. Начиная с 1960-х годов, реклама стала базироваться на массированных социально-психологических исследованиях, на основе которых и вырабатывались специальные «поведенческие технологии» [2].