

ку, гибкость, способность адаптироваться к ситуации и генерировать альтернативные решения и пр.

Последний этап – послевузовское обучение. Коммуникативные практики, применяемые на этом этапе, опираются на семиотическую линию моделей коммуникации. На этом уровне обучения они определены трехслойной структурой знака (семантика, синтактика и прагматика) и учитывают неизбежное влияние человеческого фактора. Данные коммуникативные практики связаны с формированием «безмятежной» образовательной среды, где формируется педагог-исследователь, который, включаясь в исследовательский процесс, меняется сам. В этих условиях он самостоятельно определяет цели своей деятельности и осознает значение своих идей. Коммуникативные курсы для аспирантов, основанные на семиотических моделях коммуникации, «работают» именно в этой образовательной среде, поскольку обучение коммуникации в послевузовском образовании связано с формированием образного и критического мышления. Педагог-исследователь учится осмысливать специфику традиционных практик общения и конструировать новые модели коммуникативного взаимодействия в современных организациях.

Многолетний преподавательский и исследовательский опыт работы в вузе показывает, что предлагаемая структура и методологические принципы организации коммуникативных практик в рамках различных учебных предметов – это реальные эффективные технологии обучения будущих педагогов практическим навыкам ведения диалога с ориентацией на партнера и выстраивания траектории своей дальнейшей профессиональной и личной жизни [3].

Использование коммуникативных практик в образовании как определенным образом работающих технологий дает возможность управлять учебным процессом как коммуникативным и смыслообразующим одновременно.

Литература

1. Лукьянова Н.А. Динамика коммуникативного пространства образовательных систем // Высшее образование в России. – 2006. – № 11.
2. Мелик-Гайказян И.В. Методология моделирования структур элитного образования // Высшее образование в России. – 2006. – № 11.
3. Снетков В.М. Психология коммуникации в организациях – М., 2002.

Е. ЖУКОВА, докторант

Актуальность обращения к теме задается проблемной ситуацией, вызванной становлением нового типа технологий – высоких технологий (Hi-Tech), принципиально отличающихся значительным и достаточно быстрым социокультурным эффектом. Этот эффект объясняется действием Hi-Nume. Если Hi-Tech меняют существующую реальность, то Hi-Nume – отношение к этой реальности [1]. Hi-Nume – это высокие социогуманитарные технологии, пред-

Профессионализм в сфере Hi-Nume

назначенные для изменения человеческого сознания – как индивидуального, так и массового (политические технологии, маркетинговые технологии, бизнес-технологии и др.). Подчеркнем, что речь идет не об «очеловечивании» техники и технологий, а о технологиях, которые имеют основной целью определенные управляющие и манипулирующие воздействия. Hi-Nume способны создавать и разрушать механизмы саморегуляции социума и человека.

Широкое распространение Hi-Tech и Hi-Hume вызвало серьезные изменения в профессиональной структуре постиндустриального общества. Они отражаются в первую очередь в формировании новых требований к профессионалам со стороны рынка труда. Мы утверждаем, что в ближайшем будущем возникнет острая необходимость в специалистах в сфере Hi-Hume, и их подготовка станет прерогативой элитного образования. В настоящее время на практике эти специалисты уже востребованы, но их специализированная подготовка в вузах пока еще ведется не на должном уровне либо не ведется вообще [2].

Итак, Hi-Hume возникли как управленческие технологии, сопровождающие Hi-Tech (как на этапе их создания и функционирования, так и на этапе реализации продуктов). Однако в настоящее время технологии Hi-Hume получили широкое распространение и за пределами Hi-Tech-производств.

По содержанию Hi-Hume трудно отнести к определенному виду. Так, они могут принимать *характер метатехнологий*, становясь базой для эффективной реализации социальных технологий другого содержания (например, маркетинговые технологии выступают базой для технологий политических, и наоборот [3, с. 20–21]). Hi-Hume *взаимосвязаны и взаимообуславливают друг друга*. Отличительной чертой высоких социогуманитарных технологий является насыщенная *наукоемкость*. Фундаментальное и прикладное социогуманитарное знание соединяется здесь с возможностями информационных технологий; требуется также привлечение математического и естественно-научного знания (физиологии, генетики, этологии и др.). Становление Hi-Hume по сути представляет собой процесс *конвергенции социальных и информационных технологий*.

Hi-Hume, с одной стороны, обладают высокой скоростью изменения и ротации, с другой – зачастую ориентированы на иррациональные, эмоциональные и подсозна-

тельные уровни поведения человека. Вследствие этого выявление характера воздействий конкретных Hi-Hume и их оценка затруднены. Профессиональные сообщества, создающие и применяющие Hi-Hume и, соответственно, их профессиональные нормы и ценности еще только формируются. Это актуализирует проблемы этоса и контроля со стороны общества над специалистами в сфере Hi-Hume.

В постиндустриальном обществе творчество превращается из спутника развития материального производства в его основное условие, а сфера творческой деятельности уже не пассивно расширяется по мере хозяйственного прогресса, а активно определяет этот последний [4, с. 21–22]. Ориентиры самосовершенствования, определенные А. Маслоу в качестве высшего типа ценностей, начинают преобладать над всеми прочими. Спецификой технологий Hi-Hume является то, что в отличие от машинных (механических) технологий человек здесь не только воссоздает технологию, включая и себя в эту систему, но и может отступать от первоначального варианта, изменять его в определенных рамках или полностью. И это не считается недостатком, а даже поощряется. Для Hi-Hume характерна высокая степень неопределенности в достижении конечного результата, поэтому деятельность в данной сфере является творческой, т.е. традиционное определение понятия «технология» здесь не



работает. Hi-Hume представляют собой синтез науки, искусства и технологического знания [5].

Механизмы воздействия Hi-Tech на социокультурную реальность и человека определяются их информационной природой [6]. Мы полагаем, что в высокотехнологичной реальности формируются различные модели поведения человека: «человек самоактуализированный», «человек ноубрау» (nobrow) [7], «человек колеблющийся» (Homo zwischens – от нем. «между»).

Как «человек самоактуализированный», специалист стремится к творческому труду. В каждой ситуации выбора он готов к риску, ошибкам, новым идеям. Его жизненное кредо – стремление к самосовершенствованию и максимальной реализации своего личностного потенциала даже вопреки культурному и социальному окружению. Как «человек ноубрау», индивид подчиняется обряду потребления, заключающемуся в постоянной гонке за новинками. Процесс приобретения новой вещи или получения новых услуг становится важнее, чем сама вещь или услуга. Потребитель теряет критичность и индивидуальность, он становится человеком толпы, захваченной культурой мейнстрима. «Человек колеблющийся», вынужденный жить в атмосфере неопределенности, разрывается между двумя различными системами ценностей.

Специалисты в сфере Hi-Hume также оказываются в ситуации «разрыва». Особенности их профессиональной деятельности предполагают необходимость творческого подхода к профессии и умение управлять другими людьми. Но существование в культуре ноубрау делает их самих теми, кем кто-то манипулирует. В этом есть некая ирония. Задачей системы образования в данной ситуации становится коррекция этих моделей.

Современный рынок труда выдвигает к профессионалам в сфере Hi-Hume следующие основные требования.

➤ Фундаментальная естественно-науч-

ная и гуманитарная подготовка на основе университетского образования.

➤ Высокая технологическая культура, которая подразумевает как минимум несколько аспектов: 1) наличие такого комплекса технических знаний и навыков, которые позволяют эффективно использовать технику и технологии по их прямому назначению; 2) мотивация на постоянное пополнение знаний в сфере современной техники и совершенствование навыков ее использования; 3) понимание природы и смысла техники и технологий, в том числе социогуманитарных технологий, и их критическое осмысление; 4) умение компетентно и свободно обращаться с информационными потоками; 5) наличие определенного стиля мышления, позволяющего технологизировать собственную деятельность или деятельность социальной группы; 6) способность рефлексировать манипулятивные воздействия извне и противостоять им.

➤ Способность к инновациям (не только к творчеству, но и к восприятию инноваций, к участию в нововведениях); адаптированность к быстроменяющимся условиям производства и бизнеса; готовность к постоянному повышению квалификации и получению новых знаний; умение предвидеть и планировать («управлять мечтой»).

➤ Готовность к риску, гибкость, дисциплинированность.

➤ Экономическая грамотность и навыки работы в бизнесе.

➤ Развитые коммуникативные навыки, умение работать в команде и разрешать конфликты.

➤ Способности к налаживанию межкультурных коммуникаций (умение учитывать в профессиональных коммуникациях особенности менталитета конкретной страны, региона или социальной группы; владение языками международного общения).

➤ Умение осуществлять самомаркетинг (умение «продать себя» на внутреннем и внешнем рынках труда).

Данный список формирует соответству-

ющие требования как к перечню новых специальностей и квалификаций, так и к содержанию и организации образования. Их реализация предполагает разработку принципиально нового методического сопровождения, подготовку преподавательских кадров, способных организовать обучение специалистов в сфере Hi-Hume на основе междисциплинарного знания и с учетом выявленных моделей поведения человека в современном мире.

Литература

1. Жукова Е.А. Социокультурная реальность Hi-Tech: изменение подготовки элиты будущего // Высшее образование в России. – 2006. – № 11.
2. Мелик-Гайказян И.В. Методология моделирования структур элитного образования // Высшее образование в России. – 2006. – № 11.
3. Лопатина Н. Маркетинг как социальная технология: поиск новых методологических подходов // Маркетинг. – 2001. – № 2(57).
4. Иноземцев В.А. Творческие начала современной корпорации // Мировая экономика и международные отношения. – 1997. – № 11.
5. Жукова Е.А. Высокие технологии как социокультурный феномен // Философия. Наука. Культура: Сб. статей: Вып. 6. – М., 2004.
6. Мелик-Гайказян И.В., Жукова Е.А. Философские проблемы технологий и феномен Hi-Tech // Философия математики и технических наук. – М., 2006.
7. Сибрук Д. Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры. – М., 2005.

