

Работа представлена на научную конференцию с международным участием «Компьютерное моделиро-

вание в науке и технике», ОАЭ (Дубай), 13-20 октября 2006г. Поступила в редакцию 21.09.2006г.

Современная социология и образование

Социальный интеллект как общественный феномен, характеризующий качество функционирования образовательных систем

Медведев В.П.

Авиационный колледж им.В.М.Петлякова

В данной работе излагаются некоторые результаты многоцелевого исследования, выполненного с участием автора, в котором предпринята попытка теоретико-экспериментального «вторжения» в целый ряд отраслей современной социологии и, прежде всего, в социологию знания[1].

Сам термин «социология знания» для обозначения самостоятельной предметной области был введен в научный оборот в 1926г. М.Шеллером в ходе дискуссии неомарксистов по поводу Марксова тезиса «бытие определяет сознание», категорий «базис - надстройка, идеология», в полемике о социальной сущности знаний с М.Вебером, Э.Дюркгеймом, Э.Паретто. Позднее в полемику о социальной сущности и обусловленности знания включается представители таких направлений философско-социологических разработок как символический интеракционизм, экзистенциализм, феноменология.

Пolemика с позитивистской трактовкой привела ряд ученых к идее синтеза марксизма с неокантианством. Согласно О.Бауэру социология знания должна объяснять духовные явления как имманентные продукты социальной жизни. Признавая, что конкретные типы бытия человека выражаются в определенных видах сознания, а миропонимание, т.е. собственно знания, личности зависят от способа её труда, Бауэр ищет выход социологического релятивизма в допущении некоторых идеальных феноменов.

Феноменологи, вслед за Э.Гуссерлем вводят в социологию знания понятия «жизненный мир», определяемое как целостная структура человеческой практики, о которой личность имеет пусть нередко смутное, непроявленное, нерелексированное, но знание, позволяет выявить глубинные реальности общественной жизни и уйти от представления о «чистом знании».

«Жизненный мир» - это культурно-исторический мир, образ, который дан сознанию личности, группе, любого масштаба общности, вложен, встроен в него всем накопленным опытом[1].

Понятие жизненного мира тесно связано с понятием социального интеллекта. Однако, прежде чем перейти к рассмотрению вопросов социального интеллекта остановимся на исследованиях индивидуального интеллекта.

У исследований интеллекта весьма непростая и преимущественно философско-психологическая предыстория, т.е. в начале это были чисто философские разработки и много позднее, с начала 20 века стали преимущественной сферой психологической науки. Другие гуманитарные и обществоведческие дисциплины проблемой интеллекта почти не интересовались.

В определении содержания понятия «интеллект» большинство отечественных и зарубежных исследователей начинают путь от латинского *intellectus* с весьма широкой модальностью, в составе которой такие как «познание», «понимание», «рассудок».

В БСЭ понятие «интеллект» определяется как способность мышления, рационального познания, в отличие от таких, например, душевных способностей, как чувство, воля, интуиция, воображение, и отмечается, что термин «интеллект» является латинским переводом греческого понятия «нус», т.е. «ум» и по своему смыслу тождественен ему. Это определение понятия было использовано и схоластикой средних веков (божественный интеллект). При этом в противоположность «разуму», как низшей познавательной способности понятия интеллект употреблялось в схолистике для обозначения высшей познавательной способности (сверхчувственные постижения духовных сущностей). В обратном значении эти понятия использовались Э.Кантом - «рассудок» - как способность образовывать понятия, а «разум» - как способность образования метафизических идей. Это словупотребление окончательно закрепилось у Гегеля в его концепции «рассудка» (интеллекта) и «разума», первой в качестве способности к абстрактно-аналитическому расчленению является предварительным условием высшего, «разумного» конкретно-диалектического понимания.

В психологическом словаре (под ред. В.В.Давыдова и др.), в широком смысле, интеллект трактуется как совокупность всех познавательных функций личности - от ощущений и восприятия, до мышления и воображения, и в более узком смысле - мышление. Здесь же отмечается, что в большинстве психологических исследований «интеллект» определяется как основная форма познания человеком действительности, в связи с чем сложились три разновидности в понимании его функций: способность к обучению, оперирование символами, способность к активному овладению закономерностей окружающей нас действительности. При этом многие исследователи подчеркивали, что он позволяет отражать закономерные связи и отношения предметов и явлений окружающего мира, благодаря чему дает возможность творчески преобразовывать действительность.

В первой половине 20 века психологическими зарубежными школами проведено множество исследований структуры интеллекта с применением методов факторного анализа (с классическим пониманием термина «фактор - делающий», «производящий», «источник, причина чего-либо»).

Нам представляется, что наиболее интересными моделями интеллекта являются трехмерная модель Дж.Гилфорда, в которой выделяется не менее 120 его элементов, и модель структуры интеллекта в форме «параллелепипеда» Н.П.Минаева, в которой предполагается существование уже 810 структурных единиц.

Представленный выше сжатый обзор – это точка зрения психологов, их взгляд на опыт исследования интеллекта. В свою очередь, социологи полагают, что проверка интеллекта по отдельным его элементам, и с помощью тестов, не является нейтральным и надежным средством, и что сам интеллект не является неизменным и полностью врожденным. В подтверждение этого они ссылаются на отсутствие серьезных корреляций, доказывающих прямой успех в деятельности «более умных» в сравнении с «менее умными» в результате тестирования., выявлено не было. При этом уместно отметить основную ошибку всех исследователей индивидуального интеллекта - практически все они опирались на логику анализа закрытых систем, исходя из того, что интеллект – «закрытая» система.

Ранее проведенное нами исследование показало, что, не прибегая к излишней математизации и используя только имитационное моделирование и таксономию, можно по-новому «взглянуть» на многие традиционные концепции, парадигмы и теории социологии, убедиться, что представления об «открытых» системах и средах конструктивны и способны дать новое знание[2].

Под «открытыми» системами и средами мы понимаем такие феномены, как личность, социальная группа, организация, общество, общность, социальная среда города, интеллект, разум, знания, ноосфера и, прежде всего социальный, общественный интеллект. Социальный интеллект при этом рассматривается нами: как отношение к знаниям, как нелинейное диспозиционное образование и как интеллектуальная практика.

В любой образовательной системе в качестве одной из главных задач является задача вооружения воспитанников системы именно знаниями, т.е. по сути дела повышения социально-энергетического потенциала студентов. Социальный интеллект при этом может быть представлен как ряд профилей различных знаний, каждый из которых имеет свою энергоемкость, свой уровень активации в n -мерном смысловом пространстве и свое фазовое состояние. Для определения состояния социального интеллекта важно

зафиксировать отношение студентов к каждому из выбранных профилей знания в 6-х следующих смысловых пространствах: интерес, потребность, стимулы, вероятность изменений, мотивация и субъектность.

Такое понимание социального интеллекта позволило нам рассматривать его в качестве показателя результативности функционирования образовательных систем, т.к. именно его состояние показывает насколько удалось, не только передать студентам какие-то знания, но и сформировать отношение к ним, актуализировать потребность в них и их использовании.

В качестве одной из главных задач проведенного исследования было выявление моделей социального интеллекта учащихся классов школ, учащихся профтехучилищ и студентов колледжей и вузов. Для реализации этой задачи была разработана анкета, направленная на исследование вопросов, связанных с видами знаний и отношения к ним. С использованием данной анкеты был проведен опрос учащихся выпускных классов (девятого и одиннадцатого) школ, учащихся профтехучилищ, студентов колледжей и вузов (всего более 300 человек).

Обработка материалов анкетирования с использованием методов математического моделирования и таксонометрии на основе новейших компьютерных технологий позволила построить основные имитационные модели социального интеллекта для различных категорий молодежи с учетом половозрастных и образовательных признаков.

Нами были получены информационные модели, характеризующие знания, отношения к знаниям и социальный интеллект, по следующим категориям: вся молодежь, юноши, девушки, учащиеся школ, учащиеся 9-х классов, учащиеся 11-х классов, учащиеся ПТУ первокурсники, учащиеся ПТУ выпускники, студенты 1 курса колледжей, выпускники колледжей, студенты 1 курса вузов, выпускники вузов, возраст 15-16 лет, возраст 16-17 лет, возраст 17-18 лет, возраст 19-20 лет, возраст 21-22, возраст 23-24, студенты технических специальностей, студенты гуманитарных специальностей.

Таблица 1. Социальный интеллект учащихся 9-х классов

Виды знаний	Смысловое пространство							
	Социал-энерг потенциал (СЭП)		Диспозиции (в индексах)					
	Индекс	Баланс,% + к -	Интерес	Потреб	Стимул	Вероят	Мотивация	Субъект
Социальный интеллект	92	95-3-2	89	97	93	76	82	73
1. Знания о себе	100	100-0-0	76	100	88	78	77	84
2. Знания о людях	86	89-8-3	84	81	82	65	74	70
3. Знания о природе	76	84-8-8	65	92	78	51	58	49
4. Знания о обществе	73	78-16-6	65	73	69	57	61	51
5. Знания об экономике	54	65-24-11	54	57	55	49	51	32
6. Знания о политике	35	59-16-25	38	46	42	16	27	32

Таблица 2. Социальный интеллект учащихся 11-х классов

Виды знаний	Смысловое пространство							
	Социал-энерг потенциал (СЭП)		Диспозиции (в индексах)					
	Индекс	Баланс, %	Интерес И	Потреб П	Стимул S	Вероят В	Мотивация М	Субъект С
		+ к -						
Социальный интеллект	56	76-3-21	59	35	47	24	41	41
1. Знания о себе	85	91-3-6	79	88	84	50	65	71
2. Знания о людях	74	82-9-9	74	35	54	56	65	47
3. Знания о природе	35	65-6-29	26	41	34	9	18	24
4. Знания об обществе	44	68-9-23	32	32	32	29	31	44
5. Знания об экономике	24	59-6-35	32	15	24	21	26	3
6. Знания о политике	-9	41-9-50	0	-3	-1	-24	-12	-12

Таблица 3. Социальный интеллект студентов авиационного колледжа

Виды знаний	Смысловое пространство							
	Социал-энерг потенциал (СЭП)		Диспозиции (в индексах)					
	Индекс	Баланс, %	Интерес И	Потреб П	Стимул S	Вероят В	Мотивация М	Субъект С
		+ к -						
Социальный интеллект	85	90-5-5	68	60	64	63	66	71
1. Знания о себе	83	86-9-5	65	79	72	53	59	73
2. Знания о людях	70	79-10-11	61	61	61	51	56	58
3. Знания о природе	67	73-21-6	42	56	49	40	41	60
4. Знания об обществе	63	74-16-10	49	46	47	37	43	44
5. Знания об экономике	53	69-15-16	41	24	33	52	47	45
6. Знания о политике	33	54-24-22	27	8	17	21	24	32

Таблица 4. Социальный интеллект студентов колледжей города

Виды знаний	Смысловое пространство							
	Социал-энерг потенциал (СЭП)		Диспозиции (в индексах)					
	Индекс	Баланс, %	Интерес И	Потреб П	Стимул S	Вероят В	Мотивация М	Субъект С
		+ к -						
Социальный интеллект	63	78-7-15	55	85	70	35	45	40
1. Знания о себе	85	93-0-7	85	93	89	73	79	70
2. Знания о людях	50	70-10-20	38	65	51	38	38	28
3. Знания о природе	60	75-10-15	55	83	69	20	38	25
4. Знания об обществе	43	63-18-19	40	58	49	15	28	18
5. Знания об экономике	28	58-12-30	38	23	30	15	26	13
6. Знания о политике	20	43-15-42	35	20	25	10	20	10

Таблица 5. Социальный интеллект студентов вузов города

Виды знаний	Смысловое пространство							
	Социал-энерг потенциал (СЭП)		Диспозиции (в индексах)					
	Индекс	Баланс, %	Интерес И	Потреб П	Стимул S	Вероят В	Мотивац М	Субъект С
		+ к -						
Социальный интеллект	75	85-5-10	76	54	65	59	68	60
1. Знания о себе	89	93-3-4	85	65	75	68	76	73
2. Знания о людях	83	89-6-5	80	51	66	64	72	67
3. Знания о природе	36	60-16-24	23	46	35	13	18	19
4. Знания об обществе	49	69-11-20	46	42	44	29	37	31
5. Знания об экономике	55	73-10-17	55	23	39	41	48	34
6. Знания о политике	47	67-11-22	45	21	33	33	39	33

Анализ приведенных результатов показывает, что показатели социального интеллекта студентов нашего колледжа являются самыми высокими среди учреждений профессионального образования и сама структура его показывает, что он находится в «разогретом» инициированном состоянии. Все это подтверждает результативность созданной нами системы подготовки акмеологически ориентированного специалиста.

Список литературы

1.Медведев В.П. Система непрерывного профессионального образования акмеологической направленности (из опыта Таганрогского авиационного кол-

леджа им. В.М.Петляко-ва) - Приложение к ежемес- сячному теоретическому и научно-методическому журналу «Среднее профессиональное образование» №5 (июль 2004г.)

2.Чичилимов В.В. Энергия социального интел- лекта населения среднего города России: Социоло- гический дигитальный инфомодельный атлас - Таган- рог, ТРТУ, 2002.

Работа представлена на II научную конференцию с международным участием «Современная социоло- гия и образование», ОАЭ (Дубай), 13-20 октября 2006г. Поступила в редакцию 19.09.2006г.

Управление производством. Учет, анализ, финансы

Бренд как элемент управления деятельностью компании

Садриев Д.С., Садриев Р.Д.
Камская государственная
инженерно-экономическая академия

В экономике выделяют два главных субъекта рынка: производитель (продавец) и потребитель (покупатель). Они вступают между собой в товарно-де- нежные отношения, и каждый стремится достигнуть своей цели. Производитель стремится к достижению высокой прибыли, а потребители посредством при- обретаемого ими товара удовлетворяют свои потре- бности. При этом действующие механизмы рыночной экономики позволяют достигнуть паритета интересов производителя и покупателя. Однако в конце 80-х, начале 90-х эта схема взаимоотношений начала давать сбой. Психологический перелом в общественном соз- нании произошел после экономического спада в ми- ровой экономике в девяностых годах прошлого века. Тяжелое экономическое положение 1980-1990-х гг. окончательно продемонстрировало, что корпоративная культура воспринимает в действительности потре-

бителя лишь в качестве необходимого материала для извлечения прибыли [1].

Это заставило многих специалистов искать воз- можности усовершенствования взаимоотношений с потребителями. Например, Дан Герман, один из ве- дущих мировых консультантов в области маркетинга, предлагает рассматривать товар в первую очередь как основной источник выгоды для предполагаемого круга потребителей [2]. Следует также отметить, что многие компании сейчас ориентируются на менеджмент взаимоотношений с покупателями. В этом случае наиболее желаемый для компании вид взаимоот- ношений, когда потребители переходят в разряд в активно взаимодействующих партнеров [3].

Рассматривая эволюцию взглядов на роль марке- тинга в компании, Филип Котлер отмечает, что сегодня формируется новое понимание модели управления организацией. Согласно Котлеру в центре дея- тельности компании находится потребитель. При этом потребитель выступает как контролирующая функция, маркетинг — как интегрирующая между центром (ядром) управления и основными деловыми функциями компании [3].