

вопросы и задания, а также оценочный элемент, включающий анализ результатов и самооценку выполнения самостоятельной работы учащимся. Содержание отличается разнообразием видов работ, таких как работа с учебной литературой, выполнение упражнений, практических и лабораторных работ, решение задач, подготовка докладов, рефератов, курсовых работ, выполнение заданий на учебном занятии и домашних заданий.

В условиях подготовки студентов на музыкально-педагогическом факультете организация самостоятельной работы определяется, по нашему мнению, следующими условиями: во-первых, ориентацией содержания самостоятельной работы по дисциплинам вуза на практическую деятельность учителя-музыканта в школе, что позволит создать мотивационно-потребностную основу и обеспечить информационную базу обучения; во-вторых, привлечением студентов к активному участию в факультативных занятиях и курсах по выбору, учебно- и научно-исследовательских группах, что будет способствовать развитию интереса студента к профессиональной деятельности, удовлетворению потребности и формированию привычки отдавать свободное время любимому делу; в-третьих, творческой реализацией полученных знаний и умений в школьной педагогической практике, в просветительской деятельности и в повседневной жизнедеятельности.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ХИМИЧЕСКОЙ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ

Штепа В.И.

*Химический факультет МГУ
имени М.В. Ломоносова
Москва, Россия*

Информационная политика в освещении химической науки и образования. Время удвоения объема научной химической информации, по последним оценкам И. В. Мелихова, сейчас составляет 11-12 лет. Стремительно растет число научных журналов, монографий и обзоров. Исследования по каждому из актуальных направлений одновременно проводятся в десятках научных коллективов разных стран.

Свободный доступ к источникам научной информации, который всегда был необходимым условием продуктивной исследовательской работы, а также возможность быстрого обмена текущей информацией с коллегами в новых условиях в достаточно полной интернационализации науки превратилась в лимитирующие факторы, определяющие не только успех, но и целесообразность осуществления любого научного проекта. Вне постоянной оперативной связи с ядром научного сообщества исследователь теперь быстро превращается в маргинала даже в том случае, если он получает результаты высокого качества. Эта

ситуация особенно характерна для той значительной части российских химиков, которые не имеют доступа к СМИ и редко публикуются в международных научных химических журналах. Их результаты исследований становятся известными членам международного сообщества с задержкой в несколько месяцев, а иногда и вовсе не привлекают внимание, будучи опубликованы в малодоступных и малоавторитетных изданиях, к числу которых, к сожалению, относятся большинство российских химических журналов. Запоздавшая, пусть и ценная информация не оказывает влияния на ход мирового исследовательского процесса, а стало быть, теряется основной смысл всей научной работы. В условиях бедности наших библиотек, СМИ стали главным источником информации. Но, к сожалению, не все научные коллективы имеют прямой доступ к СМИ. (1) Сегодня наше российское научное сообщество разделилось на две неравные части. Одна группа исследователей испытывает острейший информационный голод, не имея свободного доступа к источникам информации. Вторая часть ученых-химиков напротив находится в состоянии постоянной информационной перегрузки. Именно поэтому связующим звеном в двух началах "химия" и "общество" должны стать именно СМИ.

Информационно-коммуникативная парадигма медиа предполагает непосредственную включенность информационной и просветительской деятельности в актуальные бизнес-процессы.

Подобная включенность была характерна для деловой и рекламной прессы, формирующейся на фоне распада государственной печати с первых лет перестройки, и к настоящему времени успевшая окрепнуть и выработать свои профессиональные стандарты. В недрах этих медиа практически вызрел новый тип журналистики. Однако только в последнее время эти медиа стали проявлять интерес к общей естественнонаучной тематике. Этот интерес продиктован пониманием того, что распространение и популяризация научных знаний должно стать составной частью бизнес-процессов отдельных корпораций и отрасли в целом, поскольку такая деятельность способствует не только накоплению репутационного капитала, но и увеличивает интеллектуальную емкость производимой продукции. Информационная политика в части естественнонаучной тематики стала включать: освещение жизни и достижений химических и родственных ей организаций; освещение текущих событий мировой и российской научной и социальной практики.

Исходя из вышеизложенных позиций, в рамках настоящей работы исследования на базе данных изучения PR-деятельности ведущих предприятий химической отрасли был разработан проект внедрения информационно-коммуникативных технологий в бизнес - процессы ее ведущих предприятий.

Задачи проекта сформулированы в следующем виде:

- Оценка состояния и эффективности использования информационно-коммуникативных технологий в бизнес - процессах в секторе химической промышленности;

- Подготовка рекомендаций по внедрению современных информационно-коммуникативных технологий в бизнес - процессы химической отрасли;

- Разработка предложений по созданию и модернизации системы профессиональной подготовки и переподготовки кадров, компетентных не только в химических, но в информационно-коммуникативных технологиях.

Часть рекомендаций по внедрению современных информационно-коммуникативных технологий и их теоретическое обоснование уже прошли апробацию практикой. Один из главных выводов, который удалось сделать по итогам полученного анализа PR-документов, заключается в утверждении, что для востребования коммуникативного ресурса, которым является естественнонаучная тематика необходимо широко использовать весь спектр коммуникативных технологий.

В частности, при использовании экспозиционных коммуникативных технологий (организации выставок) порождаются специфические тексты, обладающие свойствами как PR-текстов, так и продукции СМИ. Они способствуют не только продвижению производителя или продукции, но и популяризируют научные и технологические знания, точнее используют естественнонаучную тематику как коммуникативный ресурс. Это еще раз доказывает, что, с одной стороны, налицо расширение медийного пространства, использующего в своих целях естественнонаучную тематику, с другой - идет процесс слияния коммуникативных практик журналистики и PR.

Аналогичные процессы происходят и в чисто журналистской сфере. Примером может служить журнал "Нефть Газ Промышленность", который является образцом издания, публикующего материалы по естественнонаучной тематике на том языке, который принят в данном сообществе ученых и специалистов. Узкая технологическая ориентация журнала, тем не менее, позволяет решать конкретные PR-задачи.

Подобные журналы, как правило, выпускаются на средства корпораций с целью информирования своих читателей, которые в основном являются ее сотрудниками, о целях, успехах, новостях, продуктах и услугах. Их можно отнести к специальным корпоративным изданиям. Как утверждают исследователи, эти "издания создают престиж, благожелательное отношение и понимание самой организации".

По данным настоящего исследования наиболее отчетливо демонстрирует слияние коммуникативных практик отраслевая химическая печать или профильные издания. К ним относятся

те журналы, которые сумели выйти на читательскую аудиторию отрасли, а не сузили рамки только сотрудниками своего предприятия.

Причем, все, что публикуется в корпоративных изданиях, может найти отражение в центральных и региональных массовых изданиях уже в популяризаторской форме. Так порождается информационный повод, который используется для решения классической PR-задачи: создания привлекательного образа корпорации в глазах общественности.

В целом, деятельность паблик рилейшнз, как и любая коммуникативная управленческая деятельность, характеризуется своими методами. PR-специалист отвечает перед своей компанией и за создание ее соответствующего имиджа и репутации, что вытекает из ее стратегической потребности. Отсюда возникает необходимость получения определенных профессиональных знаний. Они должны быть достаточными для понимания не только коммуникативных управленческих процессов, но и специфики естественнонаучной тематики, которая определяет содержание деятельности химической отрасли и ее составляющих. Другими словами, PR-специалист химической отрасли должен иметь знания в различных сферах управления, которые давали бы возможность консультировать специалистов других видов деятельности, прогнозируя результат их возможных последствий для репутации и имиджа компании в глазах различных целевых групп общественности.

В первую очередь, речь идет о журналистских практиках в области естественнонаучного знания. PR-специалист расширяет список своих компетенций, изучая содержательный аспект функционирования компании, и в тоже время постигая азы журналистского мастерства в области естественнонаучной тематики. В его деятельности естественным образом соединяются классическая задача PR - формирование имиджа с классической задачей журналистики – управление общественным мнением.

Подобная специфика деятельности паблик рилейшнз - прямое следствие сначала появления, затем возрастания рисков, связанных с общественным мнением.

Общественное мнение сегодня способно влиять на судьбу химической отрасли в целом, любой ее компании, фирмы, организации. Следовательно, беря на себя такую специфическую роль, сфера связей с общественностью, а также медийная сфера должны содействовать определению генеральной линии информационной политики как химической отрасли, так и ее компаний. Существенным ресурсом в этом направлении является естественнонаучная тематика как в своей специальной, так и популяризаторской форме.

Относительно последнего аспекта можно сказать, что на сегодняшний день в Российской социокультурной реальности сложилась ситуа-

ция, которую можно обрисовать следующим образом: несмотря на богатейшую традицию научно-популярной журналистики в России, обеспеченную и технологиями, и специалистами, подкрепляемую научной рефлексией самого явления популяризации, а также при условии не ослабевающего интереса аудитории к научно-популярной информации, на издательском рынке, напротив, наблюдается явный спад выпуска соответствующих материалов. Особенно остро это проблема ощущается в сфере фундаментального знания, в частности, в химической науке.

Совершенно очевидно, что здесь имеет место пока еще невостребованный информационно-коммуникативный ресурс для реализации корпоративных информационных и PR политик.

Как удалось установить, на современном этапе развития естественнонаучной и отраслевой тематики, который определяется современной парадигмой расширения информационного поля, лидирует печать, представляющая отрасль, в данном случае химическую. По типу издания это отраслевая корпоративная пресса. Ее появление в обновленном виде и интенсивное развитие есть результат взаимодействия средств массовой информации и сферы связей с общественностью (PR).

Опросы журналистов, представителей науки и наукоемкого, в частности химического производства, а также сравнительный и контент-анализ прессы показали, что предпосылками перегруппировки каналов распространения естественнонаучной и отраслевой информации и смены ее лидеров, когда на ведущие позиции выходит отраслевая корпоративная печать химической отрасли, являются:

Тот факт, что уровень освещения деятельности химической отрасли в большинстве центральных и региональных массовых изданий далеко не адекватен ее значению в жизни страны, притом, что удельный вес естественнонаучной тематики на страницах газет только растет. Во многих из них тема политизирована или раскрывается однобоко. В "Московском комсомольце", например, химическая отрасль представлена в основном скандальными материалами, а в "Коммерсанте" – чаще всего политически окрашенными.

Именно центральные издания превратили химию, в частности ее составляющие нефть и газ в политологические категории. Сила печатного слова велика, следовательно, негативный образ отрасли формируется и в обществе. В силу того, что химическая отрасль во всем многообразии ее производств сегодня играет одну из главных ролей в жизнедеятельности страны, наступил момент, когда центральным изданиям нужно радикально менять подход к освещению этой тематики, а значит, и публиковать взвешенные, профессионально подготовленные материалы. Как, на-

пример, это делает газета "Ведомости", ориентированная больше на бизнес-сообщество.

Напротив, научная сфера и наукоемкое производство оказались обеспокоенными низким уровнем престижа, что не позволяет им быть конкурентно способными как на отечественных, так и на западных рынках. Согласно проведенному анализу, освещение деятельности химической отрасли в корпоративной и отраслевой прессе соответствует значению и тенденциям ее развития. Об актуальности естественнонаучной тематики в них свидетельствует высокое процентное соотношение в публикациях аналитических жанров. Со страниц корпоративного издания химическая отрасль в лице определенной компании, научного или учебного подразделения рассказывает о себе.

Корпоративное издание помогает руководству быть в постоянном контакте со всеми сотрудниками, а также установить обратную связь с инвесторами, клиентами, партнерами и госструктурами.

Имеет место факт роста корпоративных изданий до крупных отраслевых, их выход за пределы "родительских" компаний. Например, "Нефть России", принадлежащее нефтяной компании "ЛУКОЙЛ", стало внешне корпоративным изданием.

Науке и наукоемкому производству требуется постоянный приток кадров, особенно, если учесть, что академическая наука и наукоемкие производства в последние годы практически не пополнялись новыми сотрудниками в силу ряда причин, и, прежде всего, падением престижа этих видов деятельности в российском обществе; Исследования показали, что даже при смене лидеров на информационном рынке, которые ведут данную тематику, в основном современные средства массовой информации сохранили самый широкий диапазон в освещении естественнонаучного знания. Это:

- история науки и техники, наукоемкого производства;
- рассказ о людях науки и производства;
- новые разработки и открытия,
- перспективные научные направления,
- состояние научного сообщества,
- перспективы развития наукоемких отраслей и др.

Здесь очень важная подвижка в тематике корпоративной печати, которая исторически тяготела к освещению политики, экономики, социальных проблем, но ни как не стремилась к естественнонаучной тематике. В освещении научного знания журналист практически всегда имеет дело с аналитикой, при этом не исключается и информационные публикации. Он должен быть экспертом в области, о которой пишет, будь он редактором или автором. Речь не идет о том, чтобы журналист имел квалификацию исследователя или занимался научной деятельностью, но он должен

быть компетентным и обладать высоким уровнем знаний. Иначе он не сможет даже выбрать экспертов для комментариев к материалу. Журналист, который не специализируется на науке, но иногда пишет о ее проблемах, должен, на наш взгляд, следить за научными исследованиями и непрерывно повышать свое образование в этой области.

Надо отметить, что в настоящее время естественнонаучное знание снова становится актуальным как тематика в средствах массовой информации. Вновь появился интерес к естественнонаучной тематике, все чаще проводятся различные семинары и конференции, посвященные взаимоотношениям науки и СМИ, ученых и журналистов, например, мастер-класс "Наука в СМИ сегодня. Опыт российской и британской журналистики" в рамках Недели науки в Санкт-Петербурге и Интернет-конференция "Российская наука и СМИ", проходившая в течение семи недель на сайте московского представительства Фонда имени Конрада Аденауэра.

Итоги анкетирования журналистов, ученых и бизнес-элиты химического комплекса говорят о том, что расширением медийной сферы, освещающей естественнонаучную тематику, общество сегодня во многом обязано производству. В их функциональные обязанности журналистов корпоративной прессы должна входить способность привлечения внимания власти и широкой общественности к состоянию науки, образования и наукоемкого производства, создания заинтересованно общественного мнения, нацеленности общества на развитие этой сферы деятельности. Как показали исследования, пути к изменению ситуации только наметились. Вместе с тем респонденты отмечают, чтобы изменения стали гораздо весомей, журналистике нужна помощь не только бизнес-сообщества, но и научного мира: академической и вузовской науки. Именно включенные в науку профессионалы видят тенденции ее развития. Сегодня будущее научных исследований в их транснациональности, в виртуальных лабораториях, которые начинают формироваться еще в студенческие годы. (3) Это позволило в рамках настоящего исследования создать экспериментальную площадку и получить доказательства необходимости развития данной тематики, но на другой более высокого ранга технологической основе. Апробация этой идеи стала возможной благодаря развитию новых информационно-коммуникативных структур и, прежде всего, Интернета, который журналистика уже достаточно эффективно осваивает. Понятие "Интернет-журналистика" уже стало реальностью, и этот вид СМИ стал полноправной составляющей системы со всеми вытекающими отсюда правами и возможностями. Учитывая специфику Интернета, востребованность его молодежью, химический факультет Московского государственного университета имени М.В.

Ломоносова создал экспериментальную площадку для отработки полученных в ходе данного исследования данных. Первые результаты были получены во время проведения 39 Международной химической олимпиады, которая проходила в Москве на базе факультета летом 2007 г.

Опросы более 600 участников и их наставников из 69 стран, а также членов Международного жюри, в которое входили известные ученые мира, подтвердили востребованность научной тематики в сети и наличие молодежной аудитории, которая заинтересована в ней. Более того, они показали, что освещение данной тематики новым технологически более сложным информационно-коммуникативным средством требует иных организационных форм подачи материалов, освоения других журналистских технологий, иной специфики труда. К этим выводам помогли прийти организация проекта "Золотой фонд вузовской науки" и конкурс "Урок любимого учителя, лекция любимого профессора", которые были предприняты в рамках настоящего исследования как его экспериментальная часть. Цель этих проектов - зафиксировать на новых информационных носителях, которыми в совершенстве владеет молодое поколение, учебные и публичные лекции ведущих ученых страны, известных педагогов-новаторов, тем самым появляется реальная возможность развернуть поколения лицом друг к другу, ликвидировать наметившийся разрыв при передаче знаний от старших к молодежи. Но уже на первых стадиях организации первого в стране на данном этапе учебно-образовательного Интернет-телевизионного канала "Фотин" обозначился ряд задач, которые предстоит решить средствам массовой информации. Прежде всего, это подготовка кадров новой формации, но с учетом наработанного прессой российского и международного опыта в освещении данной тематики. Причем речь идет как об организаторах, менеджерах нового вида СМИ, так и о тех, кто готовит контент-составляющую и наполняет канал информацией о науке, образовании и наукоемких производствах.

Следовательно, смена парадигмы в освещении естественнонаучного знания привела к коррективке информационно-коммуникативного поля страны. Прежняя цель, которая формулировалась государством как распространение знаний, повышение уровня грамотности более широких слоев населения, вовлечения их в наукообразовательную в той или иной степени деятельность, в наукоемкое производство, требовала привлечения массовой печати и способствовала развитию научно-популярной журналистики.

Современная парадигма, ставящая во главу угла имидж отдельной технологически сверхсовременной корпорации или отрасли в целом, как, например, химической, реализуется с помощью расширения медийной сферы, когда усилия

средств массовой информации и сферы связей с общественностью объединяются. В результате этого симбиоза лидирующими в решении поставленных задач становится отраслевая и корпоративная печать, которая вбирает в себя характеристики обеих информационно-коммуникативных систем.

В результате этого естественнонаучная тематика приобретает иной ракурс, новые подходы, но что-то при этом и утрачивается, прежде всего, российский опыт научной журналистики массовой печати, ее подходы к популяризации знаний. Начинают превалировать интересы только отрасли, причем лишь ее производственной составляющей.

Это дело государственной важности. Заработать должна вся система СМИ (Передачи С.Капицы в глубокой ночи). Как традиционная печать, так и радио и телевидение, так и использование новых информационно-коммуникативных технологий. Эксперимент, начатый на химическом факультете Московского государственного факультета имени М.В. Ломоносова, позволяет утверждать, что в развитии естественнонаучной и отраслевой тематики намечается новый этап, когда распространение научных знаний и имиджевая составляющая науки, образования и наукоемкого производства будут являться составляющими единым целым и определять главную цель новой парадигмы - формирование высокообразованного общества. Реализовывать эту задачу будет весь комплекс СМИ.

ПРОБЛЕМА ФОРМИРОВАНИЯ ТОЛЕРАНТНОСТИ СТАРШЕКЛАССНИКОВ НА ОСНОВЕ ГЕНДЕРНОГО ПОДХОДА В ОБРАЗОВАНИИ

Шустова Л.П.

*Ульяновский институт повышения квалификации
и переподготовки работников образования
Ульяновск, Россия*

Стратегия модернизации российского образования предполагает реализацию такого важного на современном этапе подхода, как гендерный. На важность реформирования системы образования с учетом «включения в государственные образовательные стандарты гендерных знаний, введения сквозной системы гендерно ориентированных программ, начиная с дошкольных учреждений» указывается в Гендерной стратегии Российской Федерации [1].

Образование как важнейший социальный институт, выполняющий функцию трансляции основной системы ценностей, норм, ролей от одного поколения к другому, преподносит очень влиятельные уроки гендерных отношений, которые характеризуются в настоящее время гендерной асимметрией. Образовательные учреждения в свою очередь отражают гендерную стратифика-

цию общества и культуры в целом, демонстрируя на своем примере неравный статус мужчин и женщин.

Так, по данным социологических исследований российской системы образования, проведенных в 1995 – 1997 годах, педагогический состав учреждений начального и среднего образования на 90% состоит из женщин, а с повышением статуса образовательного учреждения от детского сада к университету число женщин-педагогов уменьшается. В кадровом составе гуманитарных вузов и факультетов доля мужчин составляет 39,4%, в педагогических вузах – 30%, в технических – 57,1%. При этом базовый средний оклад преподавателей-мужчин на 35% выше, чем средний оклад преподавателей-женщин [3].

Деконструкция традиционных культурных ограничений развития потенциала личности в зависимости от пола, создание условий для максимальной самореализации мальчиков и девочек, юношей и девушек в процессе педагогического взаимодействия является важнейшей целью гендерного подхода в образовании. Как подчеркивает Л.Н. Надолинская, развитие гендерных подходов в школе благоприятствует развитию гармоничных партнерских отношений между полами, воспитывает их в духе толерантности.

Поэтому понимание гендерных проблем, овладение основными положениями гендерной концепции является актуальной задачей в сфере воспитания молодежи, а также в сфере подготовки специалистов, которые профессионально занимаются ее образованием.

Достижение этой цели требует, прежде всего, соответствующей коррекции дошкольного образования и общеобразовательных программ в школах, средних специальных и высших учебных заведениях, введения специальных курсов в систему подготовки педагогических кадров школ и высших учебных заведений, обеспечения научно-методической базы, разработки гендерно ориентированных учебников для средней школы, направленных на преодоление стереотипных представлений о социальных ролях мужчин и женщин.

Составляющей частью целей гендерного подхода в образовании, направленных на социализацию учащихся, является формирование гендерной толерантности как ценности и неотъемлемого свойства личности. Именно системе школьного образования отводится ведущая роль в решении задачи культивирования в обществе идей толерантности, поскольку школа обладает большим потенциалом для формирования всех ее видов (расовой, межклассовой, религиозной, межнациональной, образовательной, возрастной, физиологической, гендерной и др.), при этом для формирования гендерной толерантности наиболее важное значение имеет наличие в школе полого-возрастных групп.