

3. Имидж предприятия для государственных структур (значимость продукции предприятия для региона, участие компании в социальных программах, законопослушность, количество предоставляемых рабочих мест, открытость предприятия к неформальным контактам);

4. Социальный имидж предприятия (проводимые предприятием социальные акции, информационная открытость предприятия, соблюдение компанией экологических стандартов, представление общественности о заявленной предприятием миссии);

5. Внутренний имидж предприятия (уровень лояльности к персоналу, уровень информационной открытости руководства, предоставляемые социальные гарантии, возможность карьерного роста, фирменный стиль компании, уровень престижности фирмы).

Таким образом, корпоративный имидж можно определить, как устойчивый образ, формирующийся в сознании окружающих посредством целенаправленной активизации восприятия социально и личностно значимых характеристик организации и оказывающий влияние на отношение к ней людей. Корпоративный имидж несет в себе как идеологический, так и стратегический аспект. Управление процессом формирования позитивного имиджа является одним из факторов повышения конкурентоспособности компании и укрепления лояльности общественности и клиентов.

Библиографический список

1. Абрамов Р.Н., Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы / Под общ. ред. С.Д. Резника. – М.: Академический Проект, 2003. – 416 с. – («Gaudeamus»).

2. Хаванов А. В. Решение проблем корпоративного имиджа в условиях российских реформ (социально - политические аспекты). Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук. - Нижний Новгород, 2000.

References:

1. Abramov RN, Kondratyev EV PR: Textbook for high school / under total. Ed. SD Reznik. - M.: Academic Project, 2003. - 416. - («Gaudeamus»).

2. Khavanov AV Troubleshooting corporate image in terms of Russian reforms (socio - political aspects). Dissertation author's abstract on scientific degree of candidate of sciences. - Nizhny Novgorod, 2000.

УДК 364-43-021.321:316.277

Мелехин Виктор Андреевич, кандидат социологических наук, доцент,
Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова
Алтайский край, г.Барнаул;

Цыганенко Наталия Викторовна, кандидат социологических наук, доцент,
Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова
Алтайский край, г.Барнаул

ФЕНОМЕНОЛОГИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ – МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ОСНОВА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ СОЦИАЛЬНЫХ РАБОТНИКОВ

Аннотация: рассматриваются проблемы подготовки социальных работников с учетом феноменологической концепции знания.

Ключевые слова: феноменология, интенциональность, типы знания.

Melehin Viktor Andreevich,
Cyganenko Natalia Viktorovna

PHENOMENOLOGICAL THEORY AS METHODOLOGICAL BASIS of PROFESSIONAL PREPARATION of SOCIAL WORKERS

Abstract: the problems of preparation of social workers are examined taking into account phenomenological conception of knowledge.

Keywords: phenomenology, intentionality, types of knowledge.

Феноменология изучает, какими предстают объективные реалии – события, социальные ситуации, действия – в сознании индивидов. Согласно Г. Зиммелю, познать социальное явление – это значит сопережить. Сопереживание как феномен внутреннего мира человека – поле познавательного взаимодействия и социологии, и социальной работы, поскольку последняя, на всем протяжении своего формирования и развития источает гуманистическое содержание социальной жизни.

Гуманистический подход к пониманию человека в деятельности социального работника служит одним из ключевых факторов успешности его профессиональной деятельности. Сама социальная работа представляет гуманистический процесс в рамках общественных отношений, свидетельствующий об относительно высоком уровне развития социума, способного поддержать лиц, нуждающихся в помощи. Социальная работа нацелена на профессиональную помощь индивидам по усилению или восстановлению их возможностей полноценного социального функционирования. Гуманистический подход предполагает веру в созидательный потенциал человека, его способность к преодолению жизненных препятствий и социальной адаптации в сложных социальных ситуациях.

Феноменологическая концепция А. Шюца (1899-1959) являет собой пример социологической теории, направленной на решение конкретной жизненной ситуации. Она ориентируется на достижение взаимопонимания индивидов, диалог между ними, его теория во многих пунктах органично интегрируется с принципами социальной работы. Исследователь невольно синтезирует социологические интенции понимающей социологии с сущностью социальной работы в их гуманистическом содержании.

Интенциональность человека, с точки зрения социальной работы, означает его повсеместную вовлеченность в окружающее, в нечто, находящееся за пределами его самого. По сути, об этом пишет А. Шюц, когда отмечает, что «жизненный мир» не является моим личным, собственным миром: он переживается точно так же и теми, кто находится рядом со мной. А. Шюц считает предметом феноменологической социологии «знание», имея ввиду то, что люди «знают» в качестве реальной жизни [1].

«Схватывание» собственного потока сознания и потока сознания другого происходит в едином интенциональном акте, объединяющим вместе эти два потока. В результате образуется настоящее, общее для обоих – чистая сфера «Мы»: дорефлексивная живая одновременность, то есть факт жизненного мира. Такова суть теории intersubjectivity, объясняющей с помощью

феноменологического метода, что социальная реальность – феномен сознания множественных субъектов: жизненный мир есть социально-психологическая реальность, которая формируется в коммуникациях «Я» и «другие». Следовательно, нельзя явления жизни делить на «первичные» и «вторичные», ставить их в функциональную (или причинную) связь, а затем подвергать рефлексии. Стремление позитивистских наук об обществе объективировать живую реальность человеческих отношений по канонам «научного метода» является искажением реальности.

Своеобразное уточнение «искажаемой реальности» предлагает В. А. Никитин, предлагая использовать методологию феноменологии в изучении проблем социальной работы. Он отмечает, что недостаточно внимания уделено анализу специфики содержания и применения такой формы (процедуры) познания, как понимание. Понимание не является единственным методом формой познания, оно должно применяться в единстве с другими методами и средствами, но в содержании социальной работы оно (особенно на уровне непосредственного контакта между людьми) должно занимать ведущее место [2].

Феноменологическая концепция с ее акцентом на жизненных ситуациях личности интегрируется в социальное образование, что будет показано ниже.

Исследователи в основу того или иного вида образования кладут знания, обладающие определенной спецификой, а так же образ жизни, ему соответствующий.

Такой подход к соотношению образования и знания ни в зарубежной, ни в отечественной литературе не принят. Доминирует иная позиция по вопросу о дифференциации профессионального образования на определенные виды, в соответствии с которой последняя обусловлена характером и содержанием труда, а так же потребностями производства. П. Бергер и Н. Лукман предлагают иной вариант трактовки дифференциации профессионального образования и исходят из феноменологической социологии знания, для которой реальность социального мира состоит, прежде всего, в совокупности знаний о нем и конструировании этой реальности на их основе [3]. В таком случае профессиональное образование и его дифференциация должны рассматриваться как следствие развития знания и его дифференциации, а не как результат развития труда и производства.

А. Н. Галагузов отмечает, что в процессе модернизации образования обнаружили опасные тенденции, касающиеся общего уровня культуры молодежи, заметное ее отставание от образованности [4]. Происходящая трансформация российской образовательной системы с опорой на компетентностно-ориентированное образование, что само по себе факт положительный, из-за универсально практической направленности этой тенденции не может решить проблему привлечения молодежи к культуре.

Компетентностное образование сосредоточивает свои усилия в направлении надсоциально-личностного, коммуникационного образования. Эти

положения оставляют за пределами педагогической направленности культурологическую составляющую образовательного процесса.

Образование как процесс приобщения человека к культуре и в тоже время результат интериоризации культуры, включения его в мир человеческой субъективности, что отмечено классиками социологии знания, должно являться важнейшей формой трансляции культуры, «насыщения» ею всего образования. По мнению ряда ученых (С. И. Григорьев, Л. Г. Гусякова, Л. К. Синцова, И. И. Дуранов, А. С. Запесоцкий, Н. Б. Крылова, Е. В. Швачко и др.) для современной России ключевой проблемой становится обеспечение культуроцентричности образования, обуславливая следующий этап в развитии отечественного образования, на котором стратегически значимым становится культурологический подход.

Данный подход, заявленный нами как интенции понимающей социологии знания, интегрируется с принципами концепции, разрабатываемой Д. В. Ивановым. Согласно ему, становление современных профессионалов происходит в условиях информационного общества, в котором социальная организация и информационные технологии образуют «симбиоз», когда определяющим фактором социальной дифференциации становится не собственность, а уровень знания [5].

Методология социологии знания А. Шюца, П. Бергера и Н. Лукмана, адаптированная к современным реалиям Д. В. Ивановым, во многом соотносится с социологией социальной работы, которая в предметной части с необходимостью соприкасается с социальными технологиями – неотъемлемым компонентом социальной работы как практико-ориентированной деятельности.

«Социальное конструирование» и «социальные технологии» во многом тождественные конструкты анализа и перспектив социальной жизни, обуславливающие целеполагание человеческой деятельности.

Имеющие место элементы технократизма, отражающие основания этих направлений деятельности должны гуманизироваться «понимающим», «культуросозидающим» началом профессиональной деятельности, как было отмечено выше.

Анализируя соотносимость социологии и социальной работы с позиции феноменологии, следует преодолеть противопоставление «субъективной жизненности» социальной работы и «объективной научности» в виде избыточного эмпиризма социологического анализа социальных явлений с перспективой поиска диалектики.

Библиографический список:

1. Шюц, А. Смысловая структура повседневного мира: очерки по феноменологической социологии - М.: 2003
2. Никитин, В. А. Социальная работа: проблемы теории и подготовки специалистов / Никитин В.А. М.: МПСИ, 2002. - 236с.
3. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии зна-ния. - М.: "Медиум", 1995.
4. Галагузов, А. Н. Культурологический подход в профессиональной подготовке специалистов социальной сферы: монография / А. Н. Галагузов. - Екатеринбург, 2010.- 203 с.

5. Иванов, Д. В. К теории потоковых структур // Социологические исследования. - 2012. - № 4. С. 8-16.

УДК 316.422

Мухранов Руслан Николаевич,
студент, ruslan-chief@mail.ru,

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург;

Филипповская Татьяна Владимировна,

кандидат педагогических наук, доцент, ftatyana@mail.ru

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА И ПРОЕКТ ЕЕ РЕАЛИЗАЦИИ В АКТУАЛЬНОМ СОЦИУМЕ

Аннотация: в статье рассматриваются актуальные теоретические и прикладные проблемы реализации социальной рекламы в качестве ресурса социального управления в социуме. Авторы предлагают социальную технологию возвращения субъектов социума к традиционным практикам межличностных коммуникаций.

Ключевые слова: социальная реклама, эмоциональное насилие, межличностные коммуникации, традиционные нормы поведения в общественном месте, социальная технология реализации социального проекта.

Mukhranov Ruslan N.,
Filippovskaya Tatyana V.

SOCIAL ADVERTISING PROJECT AND ITS IMPLEMENTATION IN ACTUAL SOCIETY

Abstract: the article discusses the current theoretical and practical problems of implementation of social advertising as a resource of social control in society. The authors suggest social technology subjects return society to traditional practices of interpersonal communication.

Keywords: PSAs, emotional abuse, interpersonal communication, the traditional norms of behavior in public places, social technology social project.

Социальная реклама является признанным эффективным ресурсом управления социумом. Однако, качество и направленность современной социальной рекламы, в частности, в Екатеринбурге не соответствует возможностям указанного феномена. Практически не отражается то, что сегодня на индивидуальном уровне агрегатно повышает социальную напряженность в обществе. На социетальном же уровне создаются условия, которые У. Бек в своих работах о рефлексивной модернизации характеризовал как варварство «фабрикующее» «новое варварство» [1, s. 91].

Одним из примеров, подтверждающих верность нашего тезиса о малоэффективной управленческой деятельности по избранию направления социальной рекламы, являются ситуации, связанные с эмоционально-психологическим насилием. Частным, но очень значимым аспектом этой ситуации можно считать эмоциональное, информационное насилие, которому подвергаются граждане, например, в общественном транспорте.

Любой из нас являлся или является свидетелем пренебрежения к целостности его внутреннего мира со стороны тех, кто позволяет себе нарушать эту целостность публичными, частными или производственными монологами в общественном транспорте.