

МЕЖЛИЧНОСТНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК УСЛОВИЕ ФОРМИРОВАНИЯ САМООБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Сфера исследования самообразования чрезвычайно широка и невероятно интересна. Ошибаются те, кто считает, что самообразование – это удел людей, которые проводят все свое свободное время только за книгой, в библиотеке. Широка и разнообразие возможностей, свобода деятельности – особенности самообразования.

После проведенного нами теоретического анализа явления самообразования и с учетом этимологии самого слова «самообразование» (согласно толковому словарю В.И. Даля слово «само, самость» означает индивидуальность, воляность) мы пришли к определению самообразования как социального феномена, который предполагает индивидуально направленное образование личности, основанное на самостоятельном выборе форм, видов деятельности и познания. Естественно, необходимо учитывать, что свободный выбор и «вольные» идеи личности ограничиваются ожиданиями, предписаниями и другими рамками общественной жизни. Но, вне зависимости от того, добровольной или вынужденной является та или иная самообразовательная деятельность, главное – чтобы человек чувствовал: что-то изменяется в нем самом и у него есть возможности и перспективы свободного «полета» мысли и способа реализации деятельности.

Исследование феномена самообразования предполагает анализ тех проблем, которые волнуют практически всех и каждого, так как касаются изучения и анализа стратегий самореализации, самоутверждения, поиска смысла и цели жизни. Несомненно, что эти аспекты изучения самообразования нуждаются в конкретных социологических исследованиях, требующих нескольких лет упорной работы. В нашей работе мы затрагиваем эти грани анализа самообразования лишь в некоторой мере и акцент делаем на изучении феномена самообразования со стороны коммуникативного подхода, конкретнее, на исследовании взаимосвязи различных параметров межличностной коммуникации и стратегий формирования самообразовательной деятельности. Понятие коммуникации в отношении самообразования мы рассматриваем не просто как непосредственный или опосредованный обмен информацией, а как основу для взаимопонимания и взаимообогащения вступающих в коммуникацию субъектов. При этом основной формой познания в процессе коммуникации является саморефлексия или самопознание.

Мы считаем актуальной постановку следующих проблем и направлений работы: изучение того, каким образом потребность и интерес к самообразованию становятся актуальными для человека в результате процес-

сов межличностной коммуникации, как соотносятся мотивы самообразования, образования и общения личности в различных коммуникативных сферах. Мы предполагаем, что широта, неоднородность и другие характеристики коммуникативного пространства (то есть совокупности всех коммуникативных сфер, переплетенных или наслоенных друг на друга) находятся в прямой связи с возможностями самореализации и утверждения самообразовательной стратегии личности. Перехода из одного коммуникативного пространства в другое, человек «ищет себя», и оптимальный результат этого «поиска» зависит от его коммуникативной компетентности (термин Ю. Хабермаса), которая означает умение, способность и интерес личности к саморефлексии в коммуникативном пространстве.

В современном мире, с его невероятными возможностями по использованию технических средств в процессах межличностной коммуникации (интернет, спутниковая связь и др.), все более актуальным становится вопрос о том, какой вид коммуникации - опосредованный или непосредственный - будет иметь большее значение в самообразовательной деятельности личности. Но межличностная коммуникация сохраняет свое неизменное положение и продолжает оставаться и способом, и стимулом, и условием становления и развития стратегий самообразования.

Е.С. Шигаева

ЦЕННОСТНО–МОТИВАЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЖЕНСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Женское предпринимательство – это достаточно новое явление в российской действительности, связанное с переходом к рыночной экономике, изменением социальной структуры общества, формированием новых слоев и групп, а также с женской эмансипацией. Тема мало изучена, весьма актуальна и интересна.

В целях пилотажного исследования на тему: «Социальный портрет современной российской женщины-предпринимателя» было опрошено 30 женщин, занимающихся предпринимательской деятельностью в сфере малого бизнеса. Поскольку выборочная совокупность достаточно мала, то говорить о полной репрезентативности не приходится, однако основные выводы нашего исследования во многом совпадают с общероссийскими данными по этой теме.

Итак, как правило, бизнес-леди - это женщина в возрасте 35 – 50 лет, имеющая высшее образование, работающая в сфере розничной торговли, бытового обслуживания, производства одежды и обуви и образовательных технологий. До открытия собственного дела женщины работали в той же сфере. Общий стаж занятия предпринимательской деятельностью составляет 3 – 6 лет. Семейное положение – замужем либо живет в свободном