

ствующим мнениям, рекламист жестко ограничен в своих действиях (и финансово, и материально, и технологически) внешними факторами.

Основой выбора профессии, по Веберу, является "личный интерес: материальное вознаграждение и социальный почет (Ehre)". Неутомимая деятельность в рамках своей профессии является наилучшим средством для обретения внутренней уверенности в спасении. Проанализированная Вебером мирская аскеза протестантизма со всей решительностью отвергла непосредственное наслаждение богатством и стремилась сократить потребление, особенно когда оно превращалось в излишества. Вместе с тем, она освобождала приобретательство от психологического гнета традиционалистской этики, разрывала оковы, ограничивающие стремление к наживе, превращая его не только в законное, но и угодное Богу занятие. Борьба с плотью и приверженностью к материальным благам быта была борьбой не с рациональным приобретательством, а с иррациональным использованием имущества. Протестантская этика предполагает аскезу в мирской жизни, этика рекламиста требует такой же аскезы, только в профессиональной деятельности. Мысль, что современная профессиональная деятельность носит отпечаток аскетизма, сама по себе не нова. С идеей ограничения человеческой деятельности рамками профессии вместе с отказом от многосторонности (вытекающим из этого ограничения) выступал еще Гете. Это ограничение является в современном мире предпосылкой плодотворного труда и, следовательно, "дело" и "отречение" в настоящее время взаимосвязаны – это и есть основной аскетический мотив нового стиля жизни.

Излишеством в процессе создания рекламного сообщения объявляется творчество. Свидетельства этого мы находим в сленге рекламистов, включающем слова-слепки с американского образца; их самих часто именуют копирайтерами – "копируй правильно!"; но процесс работы - не просто создание, а креатив. Творчество сводится к заполнению существующего шаблона заданным заказчиком содержанием.

Возникает ситуация, в которой работа требует отречения от духовной составляющей человека. Творческий аскетизм, самоотречение от свободного созидания – вот характерная черта рекламиста.

С.И. Железнякова

К ПРОБЛЕМЕ ПРИКЛАДНЫХ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ КАК ИНСТРУМЕНТА СОЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ

Среди гуманитарных дисциплин социология является одной из самых динамично развивающихся и востребованных. В последние годы на русском языке издано много работ, вошедших в арсенал мировой социоло-

гической теории и практики. Отечественные ученые активно разрабатывают проблемы и методологии социологии, и прикладных аспектов этой науки. Социология нашла свое место в учебных планах образовательных учреждений и как дисциплина гуманитарного блока, и как специальность.

Но самое важное то, что именно социологическое знание, как, пожалуй, никакое другое гуманитарное знание, стало инструментом социального проектирования. На данные опросов общественного мнения ссылаются журналисты, публицисты, аналитики; проведение комплексных социологических исследований в процессе принятия решений в самых разных сферах, будь то управление, маркетинг, политическая деятельность, стало «правилом хорошего тона».

Знание социологии, «социологическое мышление» оказывается сегодня способом ориентирования в меняющемся социуме, возможностью увидеть особенности и закономерности переходного этапа развития российского общества. Социологический анализ социальной ситуации позволяет человеку стать более независимым, критически относиться к происходящему, в меньшей степени поддаваться манипулированию.

Однако накопленный опыт развития социологического знания и в целом, и в прикладной социологии в частности заставляет обозначить ряд проблем.

1. Проблема значения современного социологического знания.
2. Проблема использования социологической информации.
3. Проблема развития социологического знания.

Обозначая первую проблему, мы имеем в виду прежде всего вопрос о том, зачем же нужно социологическое знание. Из обычно перечисляемых функций социологии очень важны и мировоззренческая, и информационная, и критически-познавательная, и др. Однако, на наш взгляд, сегодня одной из важнейших является практическая, прикладная функция социологии. Достижения этой науки должны быть направлены на решение проблем социальной практики, оптимизации процессов, принятия наилучших из возможных решений. Технологический, преобразующий аспект использования возможностей социологии должен быть на первом месте.

Именно в этом аспекте мы воспринимаем известное выражение о том, что «XXI век будет веком гуманитарных наук». Энергию научного поиска надо направлять не столько на фундаментальную науку, сколько на гуманитарные исследования, связанные с разворачиванием инновационных социальных проектов.

Вторая проблема связана с компетентностью тех, кто проводит прикладные исследования. Социология успела заслужить «букет» упреков: и в ангажированности, и в оторванности от реалий, и в неспособности «предугадать» будущее. Отсюда недоверие и к результатам исследований, и к познавательным возможностям социологии. Особенно часто это проявляется в ходе избирательных кампаний. Многие из упреков имеют основания. К

сожалению, нельзя сказать, что все опросы общественного мнения осуществляются профессионалами, что соблюдаются научные требования к выборке, к методикам и техникам сбора и обработки информации. Использование социологической терминологии, данных (особенно рейтингов) как элемента манипулирования, увы, реальность. Поэтому необходима структуризация социологической деятельности по признаку профессионализма и компетентности. Есть ассоциации, сообщества, журналы, есть профессиональный кодекс социолога, но открытой остается проблема социальной и научной ответственности тех, кто занимается прикладной социологией.

Говоря о третьей проблеме, мы имеем в виду прежде всего развитие регионального социологического знания. Не секрет, что в столицах и крупнейших городах социологическое обеспечение процессов принятия решений стало уже обязательным элементом. Иначе говоря, заказчик социологической деятельности сформирован. Деятельность социологов имеет четкие условия, организационные формы.

В провинции ситуация иная. Во-первых, здесь нужна работа по активному формированию заказчика на социологическую деятельность. Во-вторых, опыт показал, что есть определенный разрыв в качестве работы столичных и провинциальных социологов. И дело даже не в том, что в провинции меньше возможностей для доступа к новейшим методикам. Тенденция к регионализации социологического знания проявляется в том, что социолог в данной территории должен накапливать свои уникальные методики изучения социокультурных процессов региона, свое « ноу-хау ». Команды « приезжих » социологов эффективно решают конкретные задачи, но они не участвуют в стратегическом планировании развития территории, в разработке и отслеживании хода конкретных изменений. Здесь требуются усилия социологов региона.

РАЗДЕЛ II

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО И ПОЛИТИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА

Н.И. Шаталова

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА РАБОТНИКА КАК ФАКТОР УСПЕШНОСТИ ТРУДА

Культура работника, как общая, так и профессиональная, разрешает противоречия разделения труда. Она обуславливает социальные характеристики способностей и квалификации, стандарты и образцы профессиональных и социальных достижений, транслированные через групповой или индивидуальный опыт, социально признанные критерии, служащие ориентиром различных моделей профессионального поведения. Она служит эталоном передачи профессионального опыта. Владение профессиональной культурой позволяет работнику качественно реализовать и совершенствовать свои способности, преодолевать профессиональную ограниченность и тем самым соответствовать потребностям современного производства. Профессиональная культура позволяет синтезировать профессиональные и личностные свойства работника в непротиворечивое целое.

Правомерно выделять профессиональную культуру отдельных специалистов и их групп, рассматривать ее в различных условиях пространства и времени. Такой подход позволяет изучать динамику профессиональной культуры, находить ее виды, взаимоотношения и взаимодействия, а также изменения с течением времени. Причины разных видов и изменений содержания профессиональной культуры следует усматривать в условиях практического трудового поведения, в содержании и частоте появления новых задач и производственных проблем. В практической жизни осуществляются контакты между специалистами внутри группы одной профессиональной культуры или между различными группами. Поэтому в качестве важнейшего фактора, формирующего профессиональную культуру, следует принимать коммуникации специалистов. В рамках одной профессиональной культуры это могут быть консерваторы и инноваторы, причем, как показывает опыт человечества, инноваторы обычно оказываются в меньшинстве.

Одним из источников формирования профессиональной культуры работника выступает накопленный им и другими трудовой опыт. Поэтому знакомство с опытом трудовой деятельности, с условиями его развития играет большую роль в наращивании возможностей профессионалов. В процессе формирования профессиональной культуры обнаруживается и проявляется динамика, которая представляет собой изменение во времени