

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ДОСУГА КАК ЦЕЛОСТНОГО СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО ЯВЛЕНИЯ

Гармаш Антонина

Запорожская государственная инженерная академия, Запорожье, Украина

Актуальность темы исследования. В данном исследовании рассматривается о перспективных направлениях развития досуга как социально-культурного явления. Предметом исследования является культурологическая значимость досуга и целесообразность соблюдения интегративного подхода в изучении досуговых процессов в будущем. Стратегическими направлениями развития досуга определены изменения в соотношении труда и досуга, досуг и техники, досуга и экологии (Дарендорф, 2002).

Цель работы – анализ стратегии развития досуга как социально - культурного явления, выделение проблемных направлений, требующих неотложного решения для безопасного социально-культурного развития нашего общества.

Проблемная ситуация. Проблема перспективных направлений развития досуга как целостного социально-культурного явления побуждает научные поиски, направленные на проектирование и прогнозирование досуговых процессов как таких, которые будут существенно влиять на качество жизни жителей общества. В современном обществе вести речь о систематическом и массовом совершенствовании досуга как социально-культурного явления не приходится. Поэтому вероятно, революционных изменений в сфере досуг в ближайшие десятилетия не будет. Однако даже постепенные и медленные трансформации обусловят в будущем досуговые течения, радикально отличные от настоящего. Речь идет, прежде всего, о неизбежный дуализм "труд-досуг", что прослеживается на протяжении развития всего человечества, но в XXI веке изменится не столько принципиальным отношением к труду, сколько психологической значимостью и мотивацией к трудовой деятельности.

Все же имеем основания утверждать, что осознание духовной ценности досуга обусловит изменение мотивов к трудовой деятельности. В современном обществе досуг играет роль важной социально-культурной системы, в рамках которой возможно удовлетворение "высших" потребностей человека - в самореализации, самоуважении, самосовершенствовании, рост индивидуального культурного потенциала личности путем привлечения к многоцветному миру человеческих ценностей (Вебер, 1990).

Методы исследования. Анализ проводится на основе стратегии развития досуга, социологических, аналитических и научных методов. В результате изучения данной проблемы приводятся разнообразные возможности развития досуга в области техники, экологии.

Результат исследования. Технологические достижения человечества позволяют реализовать новые, ранее нереальные, виды досуга и развлечений, а также делать их безопасными для использования. Во всем мире меняются темпы мобильности и динамичности населения, что объясняется приспособленностью к жизни адекватной полезной площади, возможности (невозможности) получить образование или работу, быть в безопасности или обеспечить себе относительно лучший жизненный уровень. Вопрос не в целесообразности технологических достижений, а в их использовании, в способности человека развиваться не только интеллектуально, создавая новые технологии, но и социально, эмоционально и культурно.

Идеалы индустриализма заменяются императивами экологизма, который усиливает распространения моральных и этических принципов не только на человека, но и на природу; культивирует ощущение единства с природной средой; требует соблюдения и беспрекословного восприятия требований и ограничений естественных законов во всех сферах жизнедеятельности общества.

Выводы. Осуществленное нами исследование позволяет утверждать, что контекст развития досуга как самостоятельного социально-культурного явления будет определяться в ближайшем будущем формированием новой парадигмы, концептуальным признаком которого станет социальная равнозначность всех сфер жизнедеятельности человека и восприятие досуга как важного духовно-ценностного фактора человеческого бытия. Такой методологический подход позволяет в центре досуговой проблематики поставить личность с ее способностями, уклонами, уровнем развития духовных запросов и интересов. Новизна проблематики еще не полностью осознанная и ассимилирована многими исследователями, научные публикации довольно часто страдают на декларативность, использование противоречивых, даже противоположных определений. Трактовка досуга с позиций функционально-прагматического подхода, проблема социального и культурного становления индивида в сфере досуга приобретает все большую значимость и актуальность, становясь неизменным атрибутом научного культурологического анализа (Франкл, 1990).

Ключевые слова: досуг, препятствия досуговой деятельности, культурология, интегративный подход, общество.

Список литературы

1. Дарендорф, Р. (2002). Современный социальный конфликт: Очерк политики свободы / Р. Дарендорф; пер. с нем. Л.Ю. Панфиной. М.: РОССПЭН.

2. Вебер, М. (1990). Протестантская этика и дух капитализма. Избранные произведения ; пер. с нем.; сост., общ. ред. и послесл. Ю.Н. Давыдова; предисл. П.П. Гайдено. М.: Прогресс. с. 44-271.
3. Франкл, В. (1990). Человек в поисках смысла. пер. с англ. и нем. М.: Прогресс.

ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫМ ПОВЕДЕНИЕМ

Глуховская Наталья

Запорожская государственная инженерная академия, Запорожье, Украина

Актуальность исследования. В условиях значительного усложнения всего комплекса социальных процессов стремительно расширяется сфера, (Массовой коммуникации, представляющая собой взаимодействие социальных субъектов посредством обмена информацией. Соответственно массовая коммуникация выступает как один из наиболее явных и сложных феноменов наших дней. Коммуникация реализуется в самых различных сферах и на самых различных уровнях социальных отношений, но в любом случае ее содержанием выступает обмен информацией посредством символов и образов. Без такого обмена невозможны никакие формы отношений и деятельности, поскольку в современном обществе в большинстве случаев продукты человеческого труда превращаются в реальность только при их актуализации в информационных потоках. Поэтому, перефразируя Н. Лумана, можно сказать, что в современном обществе, в отличие от традиционного, именно «образы» определяют социальную память и социальный смысл происходящих событий. В этом контексте коммуникация в организациях, между организациями, организациями и обществом приобретает особое значение, поскольку информационное взаимодействие внутри организационной системы побуждает к действию, служит средством координации и контроля. А способы коммуникации организации со внешней средой позволяют по большому счету упорядочить основные процессы в социальной системе. Коммуникация со внешней средой в значительной степени определяет не только стратегию и тактику организации, но и ее внутреннюю структуру, ее устойчивость и условия стабильного развития организации.

Проблемная ситуация: важность поставленной проблемы с теоретической и практической точки зрения обусловлена также и самим фактом развития рыночных отношений. В последние десятилетия отечественный рынок постепенно превращается из «рынка продавца» (где продавец диктует условия) в «рынок покупателя». А это обуславливает растущую потребность товаропроизводителя в расширении спектра целевых групп в работе с общественностью, сотрудниками организации, углубления этой работы на основе современных достижений теории и практики связей с общественностью. Задачи исследования: в этих новых условиях каждая организация должна иметь свой образ (положительный, отрицательный) в сознании других участников рынка и образ организации, сформированный в общественном сознании. А целостное восприятие организации разными социальными группами можно определить как имидж организации (Andriukaitiene, и др., 2017).

Методы исследования. В качестве методологической базы исследования был выбран системный подход, предполагающий комплексное исследование имиджа организации. При его анализе также использовались исторический и структурно-функциональный подходы. Для рассмотрения отдельных проблем имиджа организации применялись методы сравнительного анализа. Из общенаучных методов в данном исследовании были использованы методы анализа и синтеза, индукции и дедукции. Такая вариативность методики обработки материала по имиджу организации создает необходимые предпосылки к обоснованным обобщениям (Voronkova, 2016).

Результат исследования. Имидж организации– это лицо компании, которое создаётся в сознании общества с помощью СМИ и психологического влияния. Этот искусственный образ имеет свой эмоциональный окрас, который основывается не только на реальных, но и на выдуманных фактах (Andriukaitiene, и др., 2017).

Выводы: Таким образом, эффективность имиджа организации определяется обобщенными критериями, которые проявляются на уровне любой организации независимо от ее специфики, а также частными критериями, основаниями для которых служит уникальность, специфика организации.

Ключевые слова: имидж организации, коммуникация, социальный, поведение.

Список литературы

1. Информационная система. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://memosales.ru/brand/imidzh-organizacii>
2. Andriukaitiene, R., Voronkova, V., Kyvliuk, O., Maksimenyuk, M., Sakun, A. (2017). Theoretical insights into expression of leadership competencies in the process of management. Problems and Perspectives in Management 15 (1-1), p. 220-226.
3. Voronkova, V. (2016). The formation of the concept of noosphere development of modern society in the conditions of information society. *Philosophy & Cosmology* Научный журнал: К: Международное философско-космологическое общество / Под ред. О.Базалука, 16, p. 179-191.