V.V. Dautov, P.A. Chashkin
Information Culture of Military Personnel in Conditions of Information Society

The influence of the processes of information society formation on the military sphere is shown. The information culture of military personnel is assessed.

Key words and word-combinations: information society, informatization, personal information culture.

Показано влияние процессов формирования информационного общества на военную сферу. Оценивается информационная культура военных кадров.

Ключевые слова и словосочетания: информационное общество, информатизация, информационная культура личности.

УДК 004:002:316.34/.35
ББК 73+60.54

В.В. Даутов, П.А. Чашкин

ИНФОРМАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА ВОЕННЫХ КАДРОВ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Современный человек осуществляет свою жизнедеятельность в специфичной информационной среде, имеющей свои закономерности и особенности развития и функционирования. Широкие возможности фиксации, накопления, переработки, хранения и передачи информации стали причиной того, что информационная сфера приобретает все большее значение, оказывает воздействие практически на все стороны существования общества в целом и каждого индивида в отдельности. Инфраструктура информационного общества предоставляет человеку богатейшие возможности для творческого развития в связи с доступом ко всему многообразию когда-либо существовавших знаний и ценностей. Однако использовать эти возможности можно только при условии наличия сформированных умений и обладания развитой информационной культурой.

Индивидуальная информационная культура – одна из граней общей культуры современного человека [1, с. 32]. Она является базой информационного мировоззрения и системы знаний, умений и навыков, обеспечивающих целенаправленную самостоятельную деятельность по оптимальному удовлетворению индивидуальных информационных потребностей с использованием новых информационных и технологий. Это понятие

характеризует сложный, многоуровневый и многоаспектный феномен взаимодействия человека и информации. В составе информационной культуры выделяются отдельные компоненты: умение вести поиск информации, анализировать и критически оценивать найденные источники информации; готовность творчески использовать информацию в целях решения разнообразных задач, возникающих в учебной, профессиональной, досуговой или иной человеческой деятельности.

Возрастающий поток информации в полной мере воздействует и на военную сферу. Вооруженные Силы России испытывают потребность в инициативных, грамотных военных специалистах, способных быстро реагировать на изменяющиеся социальные условия, перерабатывать и использовать информацию в различных форматах. Однако сегодня существует определенное противоречие в том, что система военного образования пока еще слабо ориентирована на формирование качеств личности будущего офицера, адекватных той новой информационной реальности, которая уже сегодня окружает каждого человека. Так, информационная культура в военном вузе не является предметом преподавания, а само понятие «информационная культура» встречается в военной литературе крайне редко и не рассматривается в его полном значении. Такое противоречие является достаточно опасным ввиду того, что для эффективного использования российскими военными информационного пространства необходима соответствующая информационная культура молодого офицера, ориентирующая его на самостоятельный поиск, оценку и отбор информации, необходимой для профессионализации и саморазвития.

Опрос, проведенный авторами на базе Саратовского военного института внутренних войск МВД России, позволил оценить текущее информационно-институциональное состояние курсантского сообщества, индикаторы которого проявляются в структуре информационных процессов, механизмах распространения и становления информационной культуры личности в условиях информационного общества. В нем приняли участие 112 курсантов старших курсов: 37% – курсанты четвертого и 63% – пятого курса. Выборка репрезентативна для Саратовского военного института внутренних войск МВД РФ.

Курсантам предложены вопросы, отвечая на которые, они должны были определить: какие задачи, решаемые СМИ, наиболее способствуют, на их взгляд, формированию информационной культуры личности:

1. Как Вы полагаете, какие задачи должны ставиться органами государственного управления перед средствами массовой информации в качестве наиболее значимых?
2. Каковы, на Ваш взгляд, должны быть эти задачи?
3. Каким задачам на практике должны уделять наибольшее внимание средства массовой информации?
4. Какое влияние оказывают СМИ на формирование информационной культуры личности в ходе реализации своей деятельности?

Полученные эмпирические данные позволяют, в частности, составить представление о влиянии средств массовой информации на формирование инфор-

мационной культуры курсантов. Результаты ответов на вопросы анкеты представлены в таблице в процентах к общему числу опрошенных (таблица).

Результаты опроса курсантов, %

Задачи СМИ	Вопросы			
	1	2	3	4
Информировать общество о состоянии дел в стране и мире	72	62	63	26
Формировать взгляды, убеждения граждан, соответствующие нормам и требованиям российского общества	86	84	87	68
Комментировать новости, помогать обществу правильно разбираться в текущих событиях	65	74	57	40
Выражать мнение населения по актуальным проблемам жизни общества	16	45	49	23
Давать развлекательный материал, помогающий отвлечься от серьезных проблем	2	12	14	2

Отвечая на первый вопрос, подавляющее большинство респондентов (86%) полагают, что органы государственного управления перед средствами массовой информации в качестве наиболее значимых должны ставить задачи по формированию взглядов и убеждений граждан, соответствующих нормам и требованиям российского общества, а также информировать общество о состоянии дел в стране и мире (72% респондентов). Эти показатели совсем не случайны, так как военные кадры чутко реагируют на внутреннюю и внешнюю политику государства. Последние события на Ближнем Востоке и в Северной Африке и последовавшие за этим тектонические сдвиги в геополитике этого региона вызвали огромный интерес у курсантов военного института.

Примечательно, что при ответе на второй вопрос 84% опрошенных курсантов считают формирование взглядов и убеждений граждан, соответствующих нормам и требованиям российского общества, одной из приоритетных задач СМИ. В то же время 68% отмечают, что эта задача, решаемая СМИ, наиболее полно способствует формированию информационной культуры личности. 74% респондентов считают основной целью СМИ давать объективные комментарии к новостям, помогать обществу разбираться в текущих событиях, что наиболее важно в условиях мирового экономического кризиса, когда распространение недостоверной информации, самым негативным образом влияет на возможность адаптации к новым экономическим условиям специалистов с высшим образованием.

Из анализа результатов анкетирования становится видно, что успешнее всего, по мнению респондентов, формирование информационной культуры личности происходит тогда, когда СМИ решаются задачи по комментированию новостей, помогающих обществу правильно разбираться в текущих событиях – 40% опрошенных; по информированию общества о состоянии дел в стране и мире – 26%. Почти четверть опрошенных курсантов (23%) убеждены, что СМИ формируют информационную культуру личности, когда

выражают мнения населения по актуальным проблемам политической и экономической жизни общества, 40% – что СМИ помогают обществу правильно разобраться в текущих событиях, и только 2% респондентов отмечают влияние СМИ на формирование информационной культуры личности, когда они дают развлекательный материал, помогающий отвлечься от серьезных проблем. В целом курсанты невысоко оценили освещение СМИ экономических, политических и социальных процессов, происходящих в мире и российском обществе.

На наш взгляд, центральным воспитательным фактором личностной и групповой социализации, одной из основных составляющих взаимодействия человека с социальной средой для будущих офицеров станут современные, отвечающие духу времени средства массовой коммуникации, основанные на цифровых технологиях, которые в полном объеме будут способствовать формированию информационной культуры личности – это социальные институты, тиражирующие с помощью технических средств через свои основные каналы определенным образом упорядоченную информацию на численно большие, рассредоточенные аудитории в целях своевременного социального ориентирования населения и формирования оценок, мнений, настроений и поведения различных социальных групп. Важнейшим источником такой макрокоммуникации сегодня является сеть Интернет.

Индивиды и группы с продвинутой информационной культурой наиболее активно переходят от традиционных каналов СМИ к Интернет-каналам. Уже сейчас показательна динамика роста количества пользователей Интернета в стране, что связано с целым рядом факторов: снижением цен, популяризацией Интернета, развитием широкополосного Интернета [2].

Интернет становится основной информационной и образовательной средой для курсантов, существенно снижая значимость традиционных каналов массовой коммуникации – печати, радио, телевидения. При этом главным запросом для большинства курсантов в сети Интернет является информация о проведении государством ясной политики по отношению к армии: ее перспективы как института в российском обществе, вопросы укрепления авторитета военных и их социально-профессионального статуса, улучшения материального положения.

Преподаватели и курсанты военного института имеют возможность пользоваться сетью Интернет. На первом курсе с курсантами проводятся занятия по информатике, где изучаются основы компьютерной грамотности. Далее они располагают возможностью заниматься в компьютерных классах, имея доступ в Интернет для подготовки курсовых и дипломных работ, самообразования, поиска ответов на интересующие вопросы.

Повседневное использование современных средств информатизации в образовательном процессе военного института является существенным фактором технического прогресса, важнейшим элементом формирования информационной культуры и реализации творческого потенциала будущего офицера, поскольку позволяет собрать и сделать легкодоступными для курсантов огромные объемы профессионально важной информации. В связи с этим

умение ориентироваться в информационных потоках и работать с информационными технологиями, способность к адаптации в быстроменяющихся условиях становятся определяющими в профессиональной деятельности военнослужащего. Компьютер, обеспечивающий доступ в Интернет, значительно расширяет возможности реализации познавательной функции преподавателя и курсанта, облегчая информационно-справочную деятельность по накоплению, хранению и использованию информации; способствует оценке промежуточных решений; ускоряет обработку научных данных, получения новых знаний.

Становление информационной культуры военных кадров естественно коррелирует с процессами информатизации в современном обществе. При этом отмечается кумулятивный эффект: интенсификация отдельных видов деятельности, связанных с использованием информационных технологий, несет синергетическое воздействие, дающее в результате общий подъем информационной культуры.

Этот эффект обеспечивает преодоление иммунитета армейской культуры от внешнего влияния, способствует превращению канала информационной культуры в ключевой фактор воздействий, обеспечивает модернизацию армейского социокультурного пространства. Механизм данного эффекта обусловлен характером самих средств информатизации, имеющих однотипную логическую основу и предполагающих единую пользовательскую культуру. Информационная культура в указанном ракурсе определяется единой логикой продуцирования программных продуктов и оказывает формирующее воздействие на практики применения компьютерных технологий в армейской среде.

Логика становления информационной культуры военных кадров зависит в существенной мере от общих характеристик среды, в которой она складывается. Сегодня проявляется закономерность интенсивного вытеснения традиционных СМИ коммуникативным инструментарием среды Интернет – как следствие, на данном этапе происходит стратификация информационной культуры Вооруженных Сил, противопоставление ее сетевых компонентов традиционным. Все это является предпосылкой для всестороннего осмысления проблемы информационной культуры военных кадров, оценки влияния средств массовой информации на военно-политические процессы, идущие в армии, и ответственности СМИ перед обществом за внедрение в сознание людей результатов реформирования армии и придания ей нового облика.

Информационная культура курсанта военного вуза, по нашему мнению, должна входить в программу военного образования как учебная дисциплина, реализуемая в русле единой государственной политики опережающего образования. Она несомненно является одним из средств преодоления ведомственных, социальных и информационных барьеров, замкнутости высшей военной школы. Целями обучения информационной культуре должны стать эффективная социализация и самореализация личности военного специалиста, формирование у будущих офицеров качеств, необходимых для адаптации в современной информационной среде.

Библиографический список

1. *Гендина Н.И., Колкова Н.И.* Формирование информационной культуры личности в библиотеках и образовательных учреждениях: учеб.-метод. пособие. 2-е изд., перераб. М., 2003.

2. *Артюшкин О.В., Молотков Г.С.* Информационно-коммуникационные технологии как основа электронного образовательного ресурса вуза // Инновации в образовании. 2009. № 8. С. 59–63.

Yu.A. Shevchenko
Fashion Image
as an Object of Creative Activity

The phenomenon of the modern fashion industry – fashion image is studied. Peculiarities of the creative activity of fashion image makers (designers, couturier, and stylists) and consumers – those who the image is intended for – are analyzed.

Key words and word-combinations: fashion image, creative activity, clothes.

Исследуется явление современной индустрии моды – модный образ. Анализируются особенности творческой деятельности как создателей модного образа (дизайнеров, кутюрье, стилистов), так и потребителей – тех, для кого этот образ предназначен.

Ключевые слова и словосочетания: модный образ, творческая деятельность, одежда.

УДК 1:316:008.001
ББК 60.025+71.0

Ю.А. Шевченко

МОДНЫЙ ОБРАЗ КАК ОБЪЕКТ ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Каждая историческая эпоха характеризуется свойственным ей уникальным идеалом красоты и модного образа как отражением характера, духа и нравственности общества. Эти образы складывались под влиянием природно-климатических, социально-экономических и других факторов. До XIX в. их создателями были короли и высшая аристократия, в начале XIX в. – творческие личности – художники, писатели, поэты композиторы, а также светские красавицы. В начале XX в. лидерство в этом отношении взял на себя кинематограф, а в середине столетия – телевидение, приобщив человека среднего класса к миру моды и породив модные эталоны с помощью «звезд» экрана. В XXI в. модный образ создают дизайнеры, модельеры, стилисты, а также те, кто «потребляет» предлагаемые модные образы.

Модный образ служит основой для творчества, созидающего качественно новые материальные и духовные ценности в современном обществе. С помощью внешних атрибутов (одежды, аксессуаров, макияжа, прически и т.д.) моды, материально-искусственных оболочек происходит становление и развитие индивидуальных творческих способностей.