

летия ознаменуются феноменом своеобразного государственного традиционализма, переход к которому после доминирования либеральных идеологий для многих людей будет весьма болезненным «крушением идеалов» и будет восприниматься как второе пришествие «тоталитарных идеологий». Последнее мнение будет глубоко ошибочно, поскольку «тоталитарные идеологии» всегда были результатом секуляризации сознания (то есть, в конечном счете имели тот же источник, что и сам либерализм), а всякий традиционализм, хотя бы и культивируемый государством – наоборот, есть возрождение религиозности и духовных ценностей. В том числе и подлинного смысла понятия «свобода».

Как внутри коренных народов «золотого миллиарда» на основе духовно-нравственного возрождения, так и в старых традиционных обществах, обреченных в той или иной степени пройти все соблазны Модерна и Постмодерна, носителем жизнеспособной модели социальности будет тип человека, который можно условно назвать эко-личностью. Его основные признаки: 1) приоритет духовных ценностей; 2) здоровый образ жизни; 3) способность к относительной социальной автаркии в условиях конкурирующих стилей жизни и систем ценностей. Эко-личность – это человек, способный выжить в условиях краха потребительского общества.

Литература

1. Зубаков В.А. Куда идем? К экокатастрофе или экореволуции? // *Философия и общество. Научно-теоретический журнал.* – М., 2000. – № 2. – С. 44-73.
2. Покровский Никита. В зеркале глобализации // *Сумерки глобализации. Настольная книга антиглобалиста: Сб.* – М.: АСТ, 2004. – С. 54-75.
3. Ремизов Михаил. Модернизация против модернизации // *Сумерки глобализации. Настольная книга антиглобалиста: Сб.* – М.: АСТ, 2004. – С. 201-205.
4. Сорокин П. Социальная и культурная динамика. – М.: Астрель, 2006. – 1176 с.

СПЕЦИФИКА НАУЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

А.А. Жарикова

Академия управления при Президенте Республики Беларусь, г. Минск, Беларусь

О.Н. Жарикова

*Белорусский государственный университет культуры и искусств,
г. Минск, Беларусь*

В современных условиях происходят значительные процессы в изменении структуры мировой системы научной коммуникации. Становление мировой информационной сети позволяет представить ее как информационное пространство, где формируются научные тематики. Некоторые ученые предлагают рассматривать мировую систему научной коммуникации как целостный информационный объект.

Важным шагом в развитии коммуникации в мировом сообществе стало широкое распространение электронной почты, позволившее многим ученым реализовать каналы неформальной коммуникации, которая ранее могла происходить только на конференциях, симпозиумах, семинарах. Это привело к образованию большого числа

«невидимых колледжей», неформальных объединений ученых, работающих в одной тематической области науки. Этот процесс неформальной коммуникации, происходящий в настоящее время, подробно не изучен и ждет своих исследователей.

Мировая система научной коммуникации предназначена для объединения целенаправленной деятельности большого числа ученых, проживающих в разных странах, говорящих на разных языках и работающих в одной тематической области.

В информационном обществе взаимоотношения между людьми начали строиться на информационной основе - посредником отношений между ними является именно информация. Мерилом достоинства личности зачастую становится количество, а вслед за этим - и качество потребленной информации, которую необходимо усвоить, стало быть, овладеть ею. Внешне рост информированности человека ассоциируется с ростом его образованности, так как даже не всякой вещь можно овладеть без соответствующей подготовки, а уж об информации и говорить нечего - она предъявляет к индивиду гораздо большие требования [1, с. 13]. Поэтому неизбежен всплеск интереса к образованию и потребности в нем. Речь идет о подготовке интеллектуальных, ответственных и высоконравственных людей, которых может подготовить общество с системой образования, базирующейся на гуманистических, духовно-нравственных ценностях. Суть такой модели заключается в аксиологизации, фундаментализации и гуманизации образования. Реализация данной парадигмы, по мнению ряда авторов, способна изменить статус образования, общественное сознание, отношения между людьми и различными странами. Она играла бы ведущую роль в становлении гражданского информационного общества, которое приходит на смену индустриальному обществу, то есть это некий синтез черт гражданского и информационного общества. В таком контексте эти общества - не два различных феномена, а один: гражданское подразумевает цель развития, а его информационность обеспечивает адекватные условия, создает средства для реализации прав и свобод граждан, их ответственности за свои действия. В таком обществе умножение ресурсов происходит не за счет освоения новых территорий и природных богатств, а за счет структурных изменений, интеллектуализации и информатизации общества, применения интенсивных технологий. Оно является переходным от индустриального к ноосферному, обществу коллективного разума, что особенно важно для развития системы научных коммуникаций в современном мире. Ведь «постиндустриальное общество формируется под воздействием технологии интеллектуальной» [2].

Сегодня, когда есть возможность работать в сети Интернет и иметь свою личную базу данных, знания практически сразу становятся экономическим и социальным благом. Если раньше знания, добытые одним человеком, становились достоянием небольшой группы людей, то теперь моментально расходятся по всему свету.

Появился новый эффект: выигрывать начинают не те страны, которые создают много знаний, а те, что умело и быстро их используют. Например, такие быстро развивающиеся страны, как Япония, Тайвань, Сингапур и некоторые другие, сами производят немного знаний, но их образованные граждане обучены и, главное, умеют использовать знания, добытые другими. Поэтому принципиально важно сегодня для образования - научить людей извлекать знания из баз данных и других хранилищ информации, генерировать новые знания в электронном виде, т.е. создавать свой продукт, и далее - продавать (коммерциализировать) свои и привлеченные знания.

Человек должен научиться эффективно работать и общаться в сетях вне зависимости от границ и языковых барьеров. Это то, чего на самом деле не хватает для жизни сегодня. Это порождает большие проблемы в отношении подготовки и переподготовки профессоров и преподавателей. Кроме высокой квалификации в своих предметных областях, они должны владеть информационными технологиями.

Литература

1. Лазаревич А. Постиндустриализм в зеркале теории информационного общества / А.А.Лазаревич // Философия и социальные науки. – 2007. – № 4.
2. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д.Белл; пер. с англ. 2-е изд. испр. и доп. – М., 2004.

PROMOCJA ORGANIZACJI SPORTOWYCH W POLSCE

Jarosław Zalejski

Politechnika Białostocka, Białystok, Polska

1. Definicja i cele promocji organizacji sportowych. Promocja to proces komunikowania się z rynkiem, który związany jest z realizacją określonych celów rynkowych organizacji oraz bazuje na określonym zestawie narzędzi, ukierunkowanych na aktywizowanie sprzedaży. W realizacji strategii marketingowej promocja stanowi główne narzędzie komunikowania się organizacji (firmy, klubu, komitetu powołanego w celu zorganizowania jakiejś imprezy) z rynkiem, rozumianym jako zbiór przyszłych nabywców przygotowywanego z myślą o nich produktu – imprezy. Istnieje rozpowszechnione przekonanie, że promocja pozwala na skuteczne skoordynowanie popytu i podaży oraz na efektywne prowadzenie walki konkurencyjnej. Oznacza to, że poprzez promocję następuje zrównoważenie wysokości zainteresowania imprezą ze strony społeczeństwa z możliwościami organizatorów oraz, że dzięki promocji wielkość przygotowanej oferty znajdzie swoich nabywców co stanowi, że trybuny podczas zawodów nie będą świeciły pustkami [2, s. 69].

Podstawowym celem promocji jest pozyskanie przychylności potencjalnych kibiców, sympatyków, dla sportu poprzez reprezentowaną dyscyplinę, za pomocą eksponowania jej walorów oraz prezentowania osobistych korzyści, jakie zapewnia im uprawianie sportu, sportowe wartości oraz uczestnictwo w organizowanych imprezach sportowych [4, s. 196].

Należy wskazać również na cele pośrednie prowadzące do realizacji celu głównego – zadania etapowe, które organizator imprezy powinien wykonać po drodze do celu podstawowego. Przy realizacji imprez sportowo – rekreacyjnych już na etapie budowania koncepcji promocji należy mieć na uwadze następujące zadania:

- poinformowanie nabywców o imprezie, jako nowej inicjatywie organizacji, podejmowanej z myślą o lokalnej społeczności i jej oczekiwaniach,
- przekonywanie o szczególnym charakterze imprezy i jej walorach, o czym świadczą przewidywane atrakcje, udogodnienia, niespodzianki,
- podtrzymanie więzi z dotychczasowymi uczestnikami poprzez zaoferowanie zniżek na bilety, ufundowanie nagród dla najwierniejszych kibiców,