

Грачева Екатерина Сергеевна

ИНТЕРНЕТ ИРР-ТЕХНОЛОГИИ КАК ИННОВАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ СОВРЕМЕННОГО МУЗЕЯ

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2010/11-1/9.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2010. № 11 (42): в 2-х ч. Ч. I. С. 31-36. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2010/11-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

Преподавание иностранного языка с использованием сети Internet

Внедрение информационно-коммуникационных технологий в процесс обучения начался не так давно.

Однако темпы его распространения невероятно стремительны. Применение Интернет-технологий на занятиях по иностранному языку является эффективным фактором для развития мотивации обучаемых. В большинстве случаев ребятам нравится работать с компьютером. Перспективы использования Интернет-технологий на сегодняшний день достаточно широки. Это может быть:

- переписка с жителями англо-говорящих стран посредством электронной почты;
- участие в международных Интернет-конференциях, семинарах и других сетевых проектах подобного рода;
- создание и размещение в сети сайтов и презентаций - они могут создаваться совместно преподавателем и обучаемым. Кроме того, возможен обмен презентациями между преподавателями из разных стран. Как показывает педагогический опыт, работа по созданию Интернет-ресурсов интересна учащимся своей новизной, актуальностью, креативностью.

Список литературы

1. Гальскова Н. Д. Языковой портфель как инструмент оценки и самооценки учащихся в области изучения иностранных языков // Иностранные языки в школе. 2000. № 5. С. 6-11.
2. Гроссмейстер образовательных технологий // Коммуникативная методика. 2003. № 3. С. 58-59.
3. Дьяченко В. К. Организационная структура учебного процесса и ее развитие. М.: Педагогика, 2009.
4. Европейский языковой портфель. М.: Еврошкола, 2008.
5. Протасова Е. Ю. Европейская языковая политика // Иностранные языки в школе. 2004. № 1. С. 8-14.
6. Vouma E. The challenge of project work in Russia // English. 2003. № 17. P. 31-38.

УДК 659:008

Екатерина Сергеевна Грачева

Саратовский государственный технический университет

ИНТЕРНЕТ И PR-ТЕХНОЛОГИИ КАК ИННОВАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ СОВРЕМЕННОГО МУЗЕЯ[©]

Вторая половина XX столетия стала периодом кардинальных изменений в музейном мире. Демократизация музея привела к тому, что в его дефиниции стали подчеркиваться информационная открытость, общественная доступность и ориентированность на различные социальные группы. Социальная направленность музея способствовала его более глубокой интеграции в современный социум, демонстрируя уникальные возможности этого социокультурного института. Тенденции развития современного музея привели к переориентации на выполнение музеем функции дополнительного образовательного центра с досугово-развлекательными задачами. Совершился переход от модели музея как учреждения, удовлетворяющего общественные потребности в собирании, изучении и популяризации предметов реального мира в качестве документальных средств социальной информации, к модели социокультурного явления. Отличительной особенностью всех форм и направлений культурно - образовательной деятельности музея является то, что на современном этапе развития его можно рассматривать не только в статусе научно - исследовательского, образовательно-воспитательного учреждения, но и определенного механизма социокультурной коммуникации, которая способствует сохранению, воспроизводству культурных ценностей и взаимодействию различных культурных общностей.

Анализ произошедших преобразований концепции развития музея в новом культурном пространстве заставляет акцентировать внимание на смысловых аспектах понятия «информационного общества». М. Кастельс, рассматривая технологическую революцию, указывает, что «информационное общество» - это общество, в котором социальные и технологические формы пронизывают все сферы деятельности, начиная с доминантных - в экономической системе и военной технологии, и заканчивая объектами и обычаями в повседневной жизни [1, с. 109]. В таком обществе производительность и конкурентоспособность экономических агентов зависят, прежде всего, от их способности генерировать, обрабатывать информацию, основанную на знаниях.

В ситуации социально-технологических преобразований, эпохи динамичного развития электронной культуры информационные технологии (ИТ) стали в решающей степени влиять на создание, хранение и трансляцию культурных ценностей, активно формируя сознание и внутренний мир человека. Каналы информационного взаимодействия как с материальными, так и с нематериальными культурными ценностями мы можем подразделить на непосредственные (культурно-коммуникационное взаимодействие посетителя с музейными артефактами, происходящее в стенах музея) и электронно-опосредованные (общение с произведениями культуры и искусства, которое происходит с помощью использования информационных и мультимедийных технологий). Компьютерная революция в процессах трансляции социальной информации и коммуникациях затронула все сферы жизнедеятельности человека, в том числе и культуру. Появление ИТ также сыграло существенную роль в модернизации музейной деятельности. Информатизация общества постепенно изменила весь процесс работы музея, решая первостепенные задачи и упрощая деятельность музейных работников.

В настоящее время в результате стремительного развития новых информационных и мультимедийных технологий преобразуются все сферы жизнедеятельности мирового сообщества, что так или иначе отражается на мировоззрении современного человека. Электронные коммуникации сегодня охватывают и проявления культуры. В современной информационной среде культурные ценности преодолевают свою национальную, временную и даже географическую изолированность от общества. Популяризация культурных ценностей и артефактов рассматривается как фактор сотрудничества народов в области образования и культуры, а также принцип появления новых возможностей для осуществления межкультурных коммуникаций.

Следует заметить, что к информационным технологиям в музейной практике относят не только применение компьютеров, но и использование автоматизированных систем управления, внедрение мультимедийных технологий, издание CD-ROM и DVD-дисков, создание информационно-образовательных порталов или центров. Применение ИТ в музее направлено на решение классической задачи - открытие новых граней культурного наследия. Одновременно этот процесс подчеркивает инновационный потенциал музея, его адаптацию и своевременное реагирование на условия общественного развития. За последние десятилетия в орбиту своей практики музеи наряду с ИТ включают интерактивные приемы и программы, ориентированные на различные категории посетителей.

Музейное сообщество, как правило, выделяет три направления в области музейной интерактивности: 1) мультимедийное; 2) специальные интерактивные зоны, в которых будут созданы условия для активного и непосредственного воздействия музейных предметов, музейных реплик и «сенсорных пробников» на все органы чувств посетителей; 3) распространение интерактивного режима на работы музейных студий для реализации творческих возможностей не только детей, но и взрослых по принципу «зайди - попробуй» или «сделай сам» [2, с. 5].

Наше исследование было посвящено социокультурному анализу и интерпретации механизма репрезентации коммуникативных средств музея в культурном поле, их влиянию и воздействию на социокультурные процессы современного общества. Основу исследования составили данные, полученные в результате опроса посетителей Саратовского государственного художественного музея им. А. Н. Радищева. Генеральную совокупность составили посетители Радищевского музея (N=280, 2008-2010); выборочная совокупность в данном исследовании является случайной. Анкета состояла из 20 вопросов. На основании этого анализа мы далее сделаем выводы о возможных трансформациях сущности музейной деятельности, которые позволят создать наиболее благоприятный образ музея в глазах посетителей.

Ясно, что мы исключили из анализа потенциальных респондентов, которые по определенным причинам не посещают музеи или делают это редко. Конечно, этот момент ограничивает эвристический потенциал наших выводов, но при анализе мы учитываем это факт. Другой важной особенностью нашего опроса является то, что в качестве респондентов выступают посетители только одного музея, который занимает в Саратове определенную нишу, связанную с областью высокого искусства, имеющего государственный статус.

Вполне естественно, что для автора особый интерес представляли блоки вопросов, касающихся различных форм презентации ИТ в культурно - коммуникативном пространстве музея. Одной из форм представления ИТ в музейной практике является создание Интернет - сайтов, которые позволяют музею привлечь потенциальную аудиторию, рекламируя таким образом различные направления культурно-образовательной деятельности музея.

Данные авторского исследования свидетельствуют, что 46% респондентов указали, что им известны музеи г. Саратова, которые используют ИТ в своей практике, 45% опрошенных дали отрицательный ответ (см. Табл. 1).

Табл. 1. Знаете ли вы музеи, которые используют ИТ?

Да	46%
Нет	45,4%
Нет ответа	8,9%

В анкете респонденты указали наиболее часто посещаемые ими сайты музеев: Радищевский музей, Музей краеведения, Музей стекла, Музей-усадьба им. Н. Г. Чернышевского. Стоит отметить, что некоторые посетители не ограничиваются просмотром сайтов саратовских или других российских музеев, отмечая, что «виртуально знакомы» с Лувром, музеем Прадо, Музей С. Дали, выставочным центром «Бильбао» и т.д. Интересно, что основными посетителями виртуальных музеев являются респонденты в возрасте от 26 до 35 лет (48,5%), а также респонденты более зрелого возраста (43,8%) (см. Табл. 2).

Табл. 2. *Посещение различных категорий посетителей сайтов музеев*

		Возраст				
		Школьники (10-17)	Студенты (18-25)	Средний возраст (26-35)	Зрелый возраст (36-55)	Пенсионный возраст (больше 55)
Посещали ли сайты музеев?	Да	21,1%	23,8%	48,5%	43,8%	27,3%
	Нет	64,5%	71,4%	48,5%	50,7%	63,6%
	Нет ответа	14,5%	4,8%	3,0%	5,5%	9,1%

Среди основных направлений культурно-образовательной деятельности (кроме обучения, развития интеллектуальных и творческих способностей, общения и отдыха) современного музея особую роль играет информирование или анонсирование о проводимых мероприятиях и событиях для постоянной и потенциальной аудитории с помощью виртуальных презентаций. Данные Таблицы 3 свидетельствуют, что 38% посетителей музея встречали подобные презентации, 41% опрошенных не знакомы с «такими явлениями во всемирной сети - Интернет.

Табл. 3. *Встречали ли использование музеями компьютерных презентаций?*

Да	33,9%
Нет	41,1%
Не обращал внимания	22,9%
Другое	0,7%
Нет ответа	1,4%

Современные музеи используют не только сайты и виртуальные презентации для продвижения услуг и продукции своей культурно-образовательной деятельности, но и организуют продажу CD-дисков.

Стоит отметить, что значительная часть респондентов (36,5%) использует подобные диски не только как образовательный ресурс, но и в качестве «сувенира на память» или «подарка» (см. Табл. 4). Основными потребителями такого вида услуг являются студенты (27,3%) и посетители зрелого возраста (34,3%) (см. Табл. 4).

Табл. 4. *Пользуетесь ли вы CD носителями, которые продают музеи?*

		Школьники (10-17)	Студенты (18-25)	Средний возраст (26-35)	Зрелый возраст (36-55)	Пенсионный возраст (больше 55)
Да	%	17,2	27,3	15,2	34,3	6,1
Нет	%	26	35,6	11,5	24	2,9
Не встречал	%	43,1	25,9	8,6	19	3,4
Нет ответа	%	2,8	1,1	2,4	0	1,4

Разнообразные сочетания документальных средств с художественно-образной подачей материала составляют реальную картину практик средств массовой информации. Будущее современного музея определенным образом связано с расширением партнерских связей с периодической печатью и телевидением, так как существует в условиях их интенсивного развития и влияния. Эти условия вызывают необходимость находить коммуникативные образы, которые способствовали бы возникновению интереса и активности к музейным мероприятиям различных слоев населения. Согласно данным авторского исследования основными коммуникативными источниками получения информации о деятельности музеев для респондентов оказались газеты (54%), радио (34,6%), журнал (27,4%) и телевидение (25,5%) (см. Табл. 5).

Табл. 5. *Основные источники информирования о музейной деятельности*

Источники информации	%
Газета	53,8
Журнал	27,4
Радио	34,6
Телевидение	25,5

При этом для большинства мужчин (50,9%) и женщин (55%) таким коммуникативным способом получения информации о музейных событиях является газета; у мужчин второе место среди перечисленных средств массовой информации занимает журнал (31,6%), у женщин - радио (36,4%) (см. Табл. 6).

Табл. 6. Из каких источников узнают информацию мужчины и женщины

Источники информации	Пол	
	М	Ж
Газета	50,9%	55,0%
Журнал	31,6%	25,8%
Радио	29,8%	36,4%

По словам сотрудников Радищевского музея, основным способом анонсирования музейных мероприятий являются радио, Интернет-сайт музея, а также личные связи и знакомства. Однако анкетный опрос посетителей показал, что сайты музеев посещает только 31% опрошенных, а 60,7% респондентов дали отрицательный ответ (см. Табл. 7). Результаты Таблиц 6 и 7 говорят о том, что несмотря на экспансию ИТ в музейной деятельности, посетители отдают предпочтение средствам массовой информации, как основным источникам получения информации о том или ином музее.

Табл. 7. Посещение респондентами сайтов музеев

Да	31,8%
Нет	60,7%
Нет ответа	7,5%

Стоит отметить, что использование ИТ в музейной практике имеет не только положительный, но и определенный дисфункциональный характер, заключающийся в возможном искажении восприятия культурного объекта при электронно-опосредованной коммуникации. Согласно исследованиям П. Лазерфельда и К. Мертона, посвященным функциям Интернет-коммуникаций, широкое распространение возможности доступа к глобальным сетям вызовет лишь искусственную информированность людей об общественных и частных проблемах. Доступность информационных ресурсов для рядового пользователя зачастую способствует его усыплению, наркотизации, нежели активности. Большая часть времени отводится чтению информации, ее поиску, отбору и, соответственно, меньшая часть может быть уделена организованному социальному действию [3, с. 14]. Таким образом, следуя идеям П. Лазерфельда и К. Мертона, можно предположить, что использование Интернет - сайтов музеев будет лишать возможности пользователей сети осуществления непосредственного контакта с культурными ценностями и посещения «живого» музея. Поэтому решение данной проблемы состоит в наиболее рациональном и гармоничном сочетании непосредственного и электронно-опосредованного взаимодействия с культурными ценностями, чтобы наиболее полно представить картину тех или иных культурно - исторических событий, явлений общественной жизни и окружающей среды в целом. Электронно-опосредованная коммуникация может рассматриваться в качестве вспомогательного средства, которое способствует реализации непосредственного общения с культурными ценностями. Ее задачи определяются выполнением роли транслятора дополнительной, поясняющей информации, вспомогательного средства в досуговой и культурно-образовательной деятельности музея.

Существенные изменения, произошедшие в нашей стране в конце прошлого столетия, привели к диверсификации не только традиционных форм и способов работы с посетителями, но и появлению новых методов управления финансовыми делами, кадровыми ресурсами, заимствуя опыт коммерческих предприятий, фирм. Кризисные явления, произошедшие в начале 90-х гг. в музейной сфере, в частности, сокращение государственного финансирования и снижение количества посетителей, привели к потере экономической стабильности. В период адаптации учреждений культуры к рыночной системе хозяйствования музеи оказались в ситуации свободы выбора новых методов управления и получения дополнительных материальных средств [4, с. 496].

Постепенно руководство и сотрудники музеев осознали, что если они хотят избежать финансового краха, эффективно конкурировать на рынке образования и досуга, стать частью туристической инфраструктуры, то у них не остается иного выбора, как перенять методы и технологии работы, практикуемые коммерческим сектором. Новая стратегия экономической деятельности принесла в музей рыночные инструментарию менеджмента, маркетинга, PR. В современных рыночных условиях воздействие общественного мнения, гармонизация и достижение взаимопонимания между организацией и ее общественностью приобретают первостепенное значение. Рост значимости PR обусловлен самим процессом формирования деловой среды, которая постепенно становилась все более зависимой от поведения и мнения общества в отношении социальной организации.

Сегодня любому учреждению культуры, в том числе и музеям, нельзя стоять на месте, игнорируя логику развития общества. Перед ними встает творческая задача: изменить свои учреждения, сделать предлагаемые публике услуги более привлекательными и аттрактивными. Музеи и художественные галереи составляют культурное пространство города, поэтому общественность должна знать о тех сокровищах, которые хранятся в них. Поэтому необходимо профессионально и креативно использовать такие составляющие маркетинга и менеджмента как реклама и PR, чтобы потенциальные посетители и партнеры всегда знали, где и когда они смогут получить услуги, которые им необходимы для своей профессиональной деятельности, самообразования, досуга и рекреации.

Новые требования к качеству работы музея привели к появлению отделов и подразделений рекламы и PR, что является, на наш взгляд, вполне очевидным и обоснованным фактом: потенциальные посетители и партнеры должны знать о предоставляемых музеем товарах и услугах, которые необходимы им для удовлетворения потребностей в сфере своей профессиональной деятельности, самообразования и досуга. Статус музея как некоммерческого социально - культурного предприятия, который изначально не ориентирован на получение прибыли, не снимает с музея в современном обществе обязанность и необходимость следовать требованиям рыночных отношений, используя технологии социального маркетинга и менеджмента.

В настоящее время PR-деятельность современного музея характеризуется расширением социальных связей. Участниками культурно-коммуникативного диалога в музейном пространстве являются не только другие музеи, социокультурные институты, учреждения образования, но и предприятия туризма, другие организации и добровольные общества, имеющие общие цели с музеем, политические и бизнес-организации, которые зачастую выступают в качестве спонсоров или благотворителей. По мнению респондентов (см. Табл. 8), естественными партнерами музеев должны быть прежде всего учреждения культуры (театры, библиотеки, выставочные центры - 22%), другие музеи (17%), организации и добровольные общества, имеющие общие цели с музеем (12,5%), а также предприятия туризма (8,6%). Большинство респондентов (67,4%) считает, что музей должен сотрудничать с коммерческим сектором, однако 21% опрошенных заявили, что музей - это храм, а не бизнес-организация, которая «должна рекламировать свои товары и услуги, словно на рынке или в магазине» (см. Табл. 9).

Табл. 8. Наиболее предпочитаемые партнеры музея с точки зрения респондентов

Партнеры музея	%
Другие музеи	17,1
Учреждения культуры - театры, библиотеки, выставочные центры	22,5
Предприятия туризма	8,6
Другие организации и добровольные общества, имеющие общие цели с музеем	12,5
Все вышеперечисленные организации	39,3

Табл. 9. Должен ли музей сотрудничать с коммерческими организациями?

Считаю это вполне нормальным	67,4%
Нет, музей не рынок, а храм искусств	21,0%
Затрудняюсь ответить	11,6%

Таким образом, рассматривая роль и значение Интернет и PR-технологии в деятельности социокультурных институтов, можно с полной уверенностью констатировать, что они играют важную роль как инновационные ресурсы в процессе сохранения, трансляции знаний, культурных ценностей, расширения информационных границ своего пространства. Грамотно разработанные и взаимно дополняющие мультимедийные и PR-программы помогают налаживанию устойчивых связей с постоянными и потенциальными посетителями, объясняя, что музей готов пойти навстречу пожеланиям и требованиям современного посетителя. Важно также отметить тенденцию использования PR-акций, как способ налаживания связей не только с постоянной или потенциальной аудиторией, но и коммерческими предприятиями и фирмами, выступающих чаще всего в роли спонсоров или благотворителей. Такое социальное партнерство приносит выгоду обеим сторонам, помогая привлечь внимание к своей деятельности, создать наиболее благоприятный социальный имидж.

Другая социокультурная тенденция в работе музея вызвала необходимость использования электронных коммуникаций для продвижения музейной продукции и услуг. Но сотрудники музея отмечают, что существуют определенные границы и барьеры в реализации компьютерных программ: недостаточное финансирование, отсутствие дополнительных площадей, знаний в области ИТ. Данные результаты авторского исследования позволяют сделать вывод, что проблема использования и внедрения новых технологий, основанных на информационных технологиях, является актуальной (присутствует в музейном дискурсе), но не находится в центре интересов музейного сообщества, обсуждается фрагментарно и нерегулярно. Однако, несмотря на наличие «белых» пятен, интересные идеи, креативность и любовь к своему делу помогают работникам музея использовать социально востребованные и аттрактивные программы, расширяя информационные границы своей деятельности.

Список литературы

1. **Кастельс М.** Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М.: ГУ ВЭШ, 2000. 608 с.
2. **Константинова Н.** Второе рождение музея // Мир музея. 2000. № 2. С. 5-9.
3. **Печенкин В. В.** Информационные технологии в социальной структуре общества. Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2001. 188 с.
4. **Юренева Т. Ю.** Музееведение. М.: Академический проспект, 2003. 360 с.

УДК 371.302:51

Виктор Алексеевич Далингер

Омский государственный педагогический университет

УЧЕБНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ УЧАЩИХСЯ ПРИ ИЗУЧЕНИИ МАТЕМАТИКИ[©]

В современных условиях, когда и общество, и государство не удовлетворены системой образования (его содержанием, структурой, направленностью образовательных процессов, уровнем подготовки учителей), когда педагогическая наука и практика претерпевают глобальные изменения, как в определении ориентиров своего развития, так и в организации практики, проблема модернизации системы образования является одной из наиболее актуальной.

Одной из важнейших является проблема управления развитием исследовательской деятельности учителей и учебно-исследовательской деятельностью учащихся. Возможность творить, обновлять содержание и методы обучения, вести опытно-поисковую и исследовательскую работу в учебном заведении становится сегодня не только правом, но и обязанностью учителей.

Совершенствование учебного процесса идет сегодня в направлении увеличения активных методов обучения, обеспечивающих глубокое проникновение в сущность изучаемой проблемы, повышающих личное участие каждого обучающегося и его интерес к учению.

Развитие личности учащегося, его интеллекта, чувств, воли осуществляется лишь в активной деятельности. Человеческая психика не только проявляется, но и формируется в деятельности, и вне деятельности она развиваться не может. Способность учащихся к учебно-исследовательской деятельности эффективно развивается в процессе их целесообразно организованной деятельности под руководством учителя.

Нужно создавать условия, способствующие возникновению у учащихся познавательной потребности в приобретении знаний, в овладении способами их использования. Развитие мышления учащихся может идти не только путем овладения специальными знаниями различных предметов, но и путем развития способностей к самостоятельной мыслительной деятельности.

Успех исследовательской деятельности учащихся в основном обеспечивается правильным планированием видов и форм заданий, использованием эффективных систем заданий, а также умелым руководством учителя этой деятельностью.

Раскрывая роль учителя в организации учебного исследования, отметим следующую систему его действий:

- умение выбрать нужный уровень проведения учебного исследования в зависимости от уровня развития мышления учащегося;
- умение сочетать индивидуальные и коллективные формы проведения исследований на уроке;
- умение формировать проблемные ситуации в зависимости от уровня учебного исследования, его места в структуре урока и от цели урока.

Учитель должен выступать не столько в роли интерпретатора науки и носителя новой информации, сколько умелым организатором систематической самостоятельной поисковой деятельности учащихся по получению знаний, приобретению умений и навыков и усвоению способов умственной деятельности.

В процессе учебно-исследовательской деятельности учащиеся овладевают некоторыми навыками наблюдения, экспериментирования, сопоставления и обобщения фактов, делают определенные выводы. Развивающая функция учебно-исследовательской деятельности по математике заключается в том, что в процессе ее выполнения происходит усвоение методов и стиля мышления, свойственных математике, воспитание осознанного отношения к своему опыту, формирование черт творческой деятельности и познавательного интереса к различным аспектам математики.

Мотивом учебного исследования может служить интерес, внутреннее противоречие, вызывающее потребность, стремление школьника к исследованию неопределенности, содержащей знания, неизвестные учащемуся. При этом проблемная ситуация является условием возникновения у субъекта деятельности внутреннего противоречия. Фиксация проблемной ситуации (вычленение основного противоречия) заканчивается формулированием проблемы - цели исследования.