

## РЕШЕНИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ ЗАДАЧИ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ СОЗДАНИЯ НАУЧНОГО ПРОДУКТА

Балл Г.А., Мединцев В.А.

Институт психологии им. Г.С. Костюка

Национальной академии педагогических наук Украины, Киев

1. Социальная эффективность науки напрямую связана с совершенствованием научной коммуникации, в частности с *представлением знаний* в виде, доступном для быстрого и эффективного освоения. При всех успехах *научной коммуникативистики* (см. о ней в [2]), это требование не утрачивает актуальности.

В условиях постоянного роста объёмов научной продукции учёные и другие её потребители испытывают всё большие трудности, когда необходимо: а) найти потенциально полезный научный продукт; б) ознакомиться с ним; в) понять дискурс автора и, на этой основе, значение и смысл указанного продукта; г) оценить этот продукт, в особенности с точки зрения перспектив использования в своей собственной научной или иной деятельности. Основная проблема состоит в том, что время на работу с новыми материалами всегда ограничено: чем больше его потрачено на (а) и (б), тем меньше остаётся на главное – (в) и (г). Это становится основной причиной: поверхностного ознакомления с текстами; формальных ссылок (нередко и на работы классиков); пренебрежения логикой рассуждений и методологическим контекстом авторского дискурса, его доработками самим автором со временем; неоправданной критики.

2. Решая *коммуникативную задачу* (см. [1]), субъект, формирующий сообщение, стремится усовершенствовать знание, которым обладает реципиент. В педагогике признано: для успешности педагогического воздействия учителю необходимо решить соответствующую дидактическую задачу, а для этого – организовать надлежащим образом деятельность обучаемых. Но в силу обстоятельств, указанных в п. 1, не только обучаемым, а и прочим потребителям научной продукции необходимо облегчать освоение нового материала. Стало быть, производитель научных продуктов должен антиципировать проблемы потребителей и, посредством решения коммуникативных (точнее, *научно-коммуникативных*) задач, создавать предпосылки для их разрешения.

3. Трудности потребителей научной продукции связаны, помимо прочего, с обилием низкокачественных образцов последней. Что приводит к: а) непроизводительному расходованию времени и, вообще, человеческих и технических ресурсов; б) опасности опоры в дальнейшей деятельности на неадекватную информацию; в) формированию у потребителей научной продукции, в том числе принимающих управленческие (в частности, кадровые) решения, скептических установок, мешающих по достоинству оценить перспективные творческие находки.

Главными психологическими источниками появления научных продуктов низкого качества служат: а) недостаточная представленность сущностных для научного познания ценностей в мотивации многих производителей научной продукции, частое пренебрежение этими ценностями ради соблюдения устаревших социальных норм, достижения социальных и социально-психологических выгод; б) недостаточная компетентность этих производителей в решении как научно-познавательных, так и научно-коммуникативных задач (см. п. 2).

4. Очерченные трудности носят универсальный для науки характер, но в той или иной мере смягчаются в рамках: а) прикладных исследований и разработок, где производители научной продукции и её непосредственные потребители входят в систему, скреплённую социальными (в том числе экономическими) и технологическими связями, задающими требования к форме и содержанию указанной продукции; б) фундамен-

тальных исследований в естественнонаучных и логико-математических дисциплинах, где получаемые результаты преимущественно адресуются узкому кругу высококомпетентных профессионалов, которые, как правило, легко обнаруживают и отвергают низкокачественные компоненты научной продукции.

Острее всего рассмотренные трудности проявляются в сфере гуманитарных наук. Этому способствуют: адресованность создаваемых продуктов широкому кругу потенциальных потребителей; в связи с этим – размытость границ между академическими, научно-популярными, научно-публицистическими и пр. дискурсами как в плане ценностных ориентиров, так и в плане понятийно-терминологических средств. Здесь, опять-таки, подвижны границы между концептами обыденного сознания, категориями, упорядочивающими научный поиск и его результаты, и понятиями, удовлетворяющими логическим требованиям и претендующими на операциональность; все эти функции часто выполняют одни и те же слова – такие, например, как «действие», «интеллект», «творчество». К тому же, семантика указанных средств существенно зависит от установок научных школ и специфики национальных языков и культур.

5. Важными шагами на пути совершенствования решения научно-коммуникативных задач, по нашему мнению, должны быть: а) уточнение ценностных ориентиров работников науки, осознание ими своей ответственности не только за адекватное познание изучаемых объектов, но и за создание зависящих от них предпосылок для того, чтобы результаты этого познания стали достоянием потребителей научной продукции; б) целенаправленная разработка, с опорой на современные информационные технологии, средств и способов формирования указанных предпосылок; в) широкое освещение и обсуждение результатов такой разработки, их воплощение в редакционной политике научных изданий («бумажных» и электронных), в подготовке и профессиональном совершенствовании научных кадров.

#### **Литература:**

1. Балл Г.А. Теория учебных задач. – М.: Педагогика, 1990. – 184 с.
2. Лебедев С.А. Философия науки: краткая энциклопедия. – М.: Академический Проект, 2008. – 692 с.