

МОЛОДЕЖНАЯ КОММУНИКАЦИЯ: ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО ПЕРИОДА

В.Н. Блохин (доцент кафедры социально-гуманитарных дисциплин,
БГСХА, канд. социол. наук, доцент)
Горки, Беларусь
v_blackhin@bk.ru

Коммуникация молодежи в условиях информационного общества представляет собой интересный и многофакторный процесс, который затрагивает различные аспекты социальной, культурной и психологической жизни. Мы рассмотрим основные проблемы и особенности, с которыми сталкиваются молодые люди в современном мире.

Пожалуй, на первом месте среди особенностей современного этапа общественного развития необходимо отметить широчайшее распространение компьютерно-коммуникационных технологий, которые за последние годы кардинально изменили модели взаимодействия и образ жизни большинства людей, особенно молодежи.

Молодежь подвергается постоянному потоку информации. С одной стороны, это позволяет получать знания и разнообразные мнения, с другой – приводит к трудностям в фильтрации информации и критическом восприятии. Переизбыток данных может вызывать стресс и беспокойство, а также приводить к общей заторможенности в принятии решений. Работа с большими объемами информации развивает навык критического мышления, однако молодежь не всегда обладает необходимыми инструментами для оценки достоверности информации. Это может привести к распространению дезинформации и манипуляциям.

С развитием социальных сетей получило распространение такое явление как кибербуллинг. Молодежь, подвергающаяся агрессии в сети, сталкивается с серьезными психологическими травмами, что негативно сказывается на ее психическом здоровье и социальном взаимодействии.

За последние десятилетия произошла трансформация форм коммуникации. На смену традиционно доминирующей устной коммуникации пришла текстовая. Сегодня для молодежи все более привычно общаться с помощью текстовых сообщений, чем вживую, что может снижать уровень эмпатии и навыков межличностного общения. Виртуальные взаимодействия нередко лишены невербальных сигналов, таких как мимика и жесты, что осложняет понимание собеседника. Происходит упрощение языка общения. Из-за использования эмодзи, аббревиатур и сленга формируется новая лексика, которая, с одной стороны, актуализирует способы самовыражения, а с другой – приводит к потере глубины и сложности в выражении мыслей и эмоций [1].

Социальные сети играют значительную роль в формировании идентичности молодежи. Мысли и мнения публикуются онлайн, и это может повлиять на самовосприятие. Под воздействием «лайков» и комментариев формируется зависимость от мнения окружающих, что нередко ведет к низкой самооценке.

Современные молодежные сообщества активно используют социальные сети для заработка. Инфлюенсеры и создатели контента становятся новой моделью карьерного роста, однако это создает иллюзии легкой жизни и быстрых денег, что негативно сказывается на молодом поколении, которое стремится к мгновенным результатам, игнорируя традиционные пути к успеху, требующие времени и усилий.

Информационное общество стирает границы, что способствует взаимодействию с разными культурами. Однако такое смешение культур может вызвать конфликты между личной идентичностью и глобальными трендами, влияя на восприятие традиционных ценностей. Современные молодые люди имеют возможность экспериментировать с различными аспектами своей идентичности. Интернет предоставляет платформы для самовыражения через разные культурные и субкультурные практики. Это, в свою очередь, может привести к конфликтам с традиционными представлениями о норме и ожиданиях общества.

Несмотря на то, что соцсети создают иллюзию близости и общения, многие молодые люди ощущают себя одинокими. Виртуальные связи не всегда могут заменить живое общение, что порождает чувство изоляции. Психологи отмечают, что именно страх одиночества приводит к тому, что молодежь активно использует различные социальные платформы, но при этом возникают сложности в налаживании крепких и стойких отношений в реальной жизни.

Постоянное пребывание в сети и привязанность к мобильным устройствам нередко приводят к зависимости. Это, в свою очередь, негативно сказывается на реальных взаимодействиях, уровне физической активности и общем состоянии здоровья.

Молодежь часто сталкивается с такими проблемами, как тревожность и депрессия, которые часто спровоцированы социальным сравнением, отсутствием живого общения и стигматизацией состояний психического здоровья в обществе.

Постоянное отвлечение от обучения в пользу социальных сетей и развлекательного контента может негативно сказываться на успеваемости школьников и студентов. Неэффективность традиционного обучения также становится актуальной, так как молодежь ищет более интерактивные и практико-ориентированные форматы.

Современные технологии открывают новые горизонты для получения знаний. Онлайн-курсы, вебинары и образовательные платформы становятся основными инструментами для самообразования,

что позволяет молодежи расширять свои горизонты за пределами традиционного образования. Цифровая грамотность становится критически важной для трудоустройства. Молодежь должна адаптироваться к требованиям современного рынка, который требует знаний в области IT, анализа данных и креативных подходов к решению задач. Современные молодежные тренды, такие как «поколение фриланса», меняют подход к формированию карьеры. Молодые люди стремятся к гибким формам работы, однако сталкиваются с нестабильностью и отсутствием социальной защиты. Кроме этого, многие пользователи сети не осознают важности защиты личной информации в интернете. Это может привести не только к утечкам данных, но и к более серьезным последствиям, таким как шантаж или манипуляции [2].

Таким образом, коммуникация молодежи в условиях информационного общества – это многогранный процесс с рядом вызовов и возможностей. Несмотря на сложности, технологии могут служить мощным инструментом для развития, образования и социальной активности, если молодежь научится балансировать между виртуальной и реальной жизнью, а также критически подходить к получаемой информации. Важно создать здоровую среду для общения, где молодежь сможет развивать свои навыки и находить поддержку.

Литература

1. Голубева, М.С. Сетевые формы коммуникации и их влияние на язык [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://libeldoc.bsuir.by/bitstream/123456789/40669/1/Golubeva_Setevyye.pdf. – Дата доступа: 18.10.2024.

2. Холод, А.Л. Понятие интернет-коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/179884.pdf>. – Дата доступа: 19.10.2024.

РОЛЬ СМИ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ

Н.Е. Лихачев (профессор кафедры политологии и социологии,
МГУ имени А.А. Кулешова, доктор. социол. наук, доцент)
Могилев, Беларусь
lihachyov@msu.by

Социализация есть комплексный процесс, включающий в себя много направлений специального содержания. Принято выделять такие ориентации, как «профессиональная социализация», «культурная», «правовая», «семейная», «образовательная» и другие. Среди этих типов

особое значение имеет политическая социализация, исполняющая объединительную функцию для всех направлений и выступающая основой становления политической культуры личности. Политическую социализацию принято понимать как «процесс включения человека в политическую систему, через приобретение политического опыта, через освоение определенной системы норм, ценностей и установок политической деятельности и политических отношений» [1, с. 41].

Интерес к политическим событиям не может появиться сам по себе. Выработка определенных политических взглядов и ценностей основывается на прочных знаниях и постоянном информировании о текущей политической жизни. Из каких источников чаще всего получает информацию молодежь о социально-политических событиях на международной арене и внутри страны? Интернет-СМИ – 73,7 %; социальные сети – 40,2 %; из телевизионных программ – 22,5 %; от знакомых, друзей, семьи – 17,7 %; печатные издания (газеты, журналы) – 9,1 %; из радиопередач – 5,7 %.

Результаты социологического опроса демонстрируют, что основными источниками информирования молодежи стали Интернет-ресурсы и социальные сети. Современное научно-технические достижения в сфере информации существенно видоизменили восприятие юношеством социальной реальности, подменяя иногда ее виртуальными картинками. С одной стороны Интернет и контакты в социальных сетях способствуют общению и информированию, а, с другой, эти контакты носят поверхностный характер. Легкость получения сведений по любым жизненным вопросам и простота установления связей с другими абонентами стали следствием того, что Интернет и социальные сети могут оказывать большее влияние на молодежь нежели учебные программы обязательного образования. Особенности психических процессов в молодежной среде стало уменьшение устойчивости внимания, снижение способности к запоминанию содержания информации так как легкость получения провоцирует и быстроту ее забвения. Также замечено, что итогом интернет-зависимости является снижение способности к структурированию материала и последовательному его изложению. Минимизация умственных усилий сдерживает познание молодым поколением реальных основ функционирования политических систем, а также правил социального поведения.

В любом обществе молодежь считается наиболее активной частью населения, но следует также отметить, что она легко поддается информационному внушению специалистов от пропаганды и электронных средств коммуникации. В этой связи следует сделать оговорку о том, что одна из заповедей гласит: «Не сотвори себе кумира». Но в молодежной среде это не всегда срабатывает и зачастую имеет обратную направленность. В силу психологических особенностей молодое

поколение склонно к возвеличиванию кумиров. Они могут проявлять себя в разных сферах, но чаще всего в спорте, музыке, религии и политике. Увлеченная молодежь, как правило, некритично относится к своим героям и восхищается ими. В дальнейшем идеи и поведение властителей молодежных дум будут преданы забвению последующими поколениями, но появятся другие. Особенностями современного состояния общества является тот факт, что кумиром юношества становятся не индивиды и не божество, а достижение научно-технического прогресса, то есть Интернет и социальные сети, коммуникационные свойства которых стремятся использовать как официальные властные структуры, так и деятели, стремящиеся утвердить свой политический статус.

Население планеты ныне оказалось под мощным воздействием систем коммуникации и вступило в информационную эпоху. Современная система средств массовой информации с одной стороны, расширяет диапазон политических знаний, а, с другой, формируют легковесное отношение к получению информации в рафинированном виде без существенных затрат умственных усилий к познанию основ функционирования политических систем. Определяющей характеристикой современности стало распространение цифровых технологий и массовая вовлеченность юношества в виртуальную реальность. Эти процессы способствуют существенному отличию современной молодежи от предшествующего поколения и, прежде всего, особенностями протекания психических процессов. «Значимыми следствиями, сформировавшими отличительные черты поколения, является увеличение сетей социальных контактов, но сами контакты стали поверхностными и легко разрываемыми, что препятствует установлению длительных межличностных отношений; возросло стремление к самопрезентации и самоутверждению, рассматриваемым как залог успешности» [2, с. 25].

Итоги социологического исследования подтверждают, что политическая социализация молодежи в условиях современного воздействия глобальных систем коммуникации претерпевает существенные трансформации. Политическое сознание и политическое поведение стало более упрощенным, легко поддающимся пропагандистским призывам. Существует реальная опасность, что недостаток политической зрелости станет сдерживать умение учитывать последствия личного поведения и прогнозирования социальных результатов своих действий.

Однако, необходимость включения молодежи в различные формы материальной и духовной деятельности предполагает наличие нравственного ориентира, чтобы сознательно управлять процессом собственной жизнедеятельности. Вступающему в реальную жизнь молодому человеку необходимо иметь определенную ценностную позицию как основу для функционирования в пространстве культуры

данного общества. Из множества возможных жизненных ориентиров наиболее значимым является патриотизм, предусматривающий любовь к родине и своему народу. Чувство патриотизма выступает как интегрирующая позиция личности, дающая основное направление политической социализации. Произведем социологический замер уровня патриотического самосознания. На вопрос: «Считаете ли Вы себя патриотом страны?» суждения респондентов распределились следующим образом: да – 23,9 %; скорее да, чем нет – 41,1 %; скорее нет, чем да – 21,5 %; нет – 12,9 %. Анализ полученных данных позволяет утверждать, что большинство участников исследования (65,0 %) позиционируют себя патриотами страны. Следует констатировать, что, несмотря на разрушающее воздействие некоторых средств массовой информации, большинство молодых белорусов сохраняют связь с патриотическими традициями, проявляющихся как лучшие человеческие чувства. Но наличие достаточно большого числа молодежи, не обладающей патриотическим сознанием (34,5 %), свидетельствует о падении патриотических установок у части молодежи, формировании искаженных ценностных ориентаций и отрицания передаваемых из поколения в поколение позитивных образцов гражданственности. Деформирующее влияние электронных СМИ, особенно такого явления как блогосфера, противодействует влиянию институтов семьи и школы. Следует признать, что вопросы патриотического становления молодежи в обществе с рыночной ориентацией обостряют негативное влияние глобализации и новых информационных технологий на социализацию современного юношества.

Литература

1. *Шестопа́л, Е. Б.* Политическая психология / Е. Б. Шестопа́л. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 427 с.
2. *Марцинковская, Т. Д.* Поколения эпохи транзитивности: ценности, идентичность, общение / Т. Д. Марцинковская, Н. С. Полева // Мир психологии. – 2017. - № 1. – С. 24-37.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ КАК ФАКТОР ИЗМЕНЕНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

С.Н. Лихачева (заведующий кафедрой политологии и социологии,
МГУ имени А.А. Кулешова, канд. социол. наук, доцент)
Могилев, Беларусь
lihachyova@msu.by

Поведение потребителей является многофакторным феноменом и может зависеть от их материального, культурного уровней, семейного положения, места проживания, пола, возраста и других характеристик. «Потребление услуг относится к непроизводственному потреблению. Оно делится на личное, в ходе которого удовлетворяются потребности индивидов, и общественное, в процессе которого удовлетворяются потребности общества как социального организма» [1, с. 368]. Цифровые технологии, появившиеся более 50 лет назад, изначально стали отличаться стремительными темпами развития, создания сетевой и цифровой инфраструктур, но вместе с тем и неравномерностью использования их потребителями.

Научно-техническое развитие привело к возникновению широких возможностей использования информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в том числе и в социально-бытовой сфере. Быстрота, качество, удобство, точность, доступность, экономичность – основные свойства, которые привлекают человека в повседневном использовании ИКТ для удовлетворения своих нужд. В самой сфере обслуживания появились возможности для улучшения качества ее работы и повышения производительности труда, в том числе за счет устранения или сокращения людей в выполнении рутинных, однотипных операций, возрастанию творческого компонента в труде, профессиональной интуиции. Специалисты отмечают, что цифровизация общества затрагивает все аспекты человеческой деятельности. «Если в первые 10 лет (с 1995 г.) основу цифровой экономики представляли бизнесы электронной торговли и сервисов, то сейчас она охватывает практически все сферы жизни: образование, здравоохранение, онлайн-банкинг, культуру, социальные отношения» [2, с. 27-28]. При этом она становится важным фактором осуществления социальной политики.

Можно предположить, что сфера банковских услуг является наиболее давней площадкой для широкого распространения электронных сервисов, и это одно из направлений повышения финансовой грамотности населения.

**Таблица 1. Использование ИКТ населением в получении банковских услуг,
%**

Виды информационных сервисов	Да	Нет	Не знают, что это	Затруднились ответить
Интернет-банкинг	74,6	21,3	3,2	0,8
Мобильный банкинг	59,8	33,9	5,1	1,3
Электронная очередь	54,0	40,1	4,5	1,4
Электронное табло	50,6	43,2	4,5	1,7

В распространении ИКТ в сфере банковских услуг достигнуты существенные успехи прежде всего в сфере интернет-банкинга, как известно, банки проводили эту работу целенаправленно, и в настоящее время мы меньше имеем дело с наличными деньгами, сфера становится в основном «бесконтактной», без посредничества специалиста-кассира, а клиенты экономят свое личное время. Однако такие «удобства» как электронная очередь и табло требуют финансовых затрат на техническое оснащение, поэтому пока не везде распространены.

Интернет-банкинг, как свидетельствуют социологические данные, распространен повсеместно, в том числе в сельской местности его использует больше половины жителей. Возраст также не является существенным препятствием, среди людей старше 50 лет его использует каждый второй. С электронными очередями и табло меньше знакомы в сельской местности.

Современную жизнь невозможно представить без новостного информирования и рекламы, поэтому населенные пункты или крупные транспортные магистрали в настоящее время оснащены разного рода баннерами, щитами, экранами в том числе электронными. Насколько часто жители Могилевской области на них обращают внимание можно судить по их ответам.

**Таблица 2. Использование ИКТ населением в получении услуг в сфере
рекламы и новостей, %**

Виды информационных сервисов	Да	Нет	Не знают, что это	Затруднились ответить
Светодиодные табло на остановочных пунктах	28,2	65,3	5,6	0,8
Светодиодный экран	32,0	61,2	6,1	0,7

Примерно треть респондентов обращают внимание на рекламные и информационные сообщения на электронных табло или экранах, но стоит подчеркнуть, что они имеются не на каждом остановочном пункте или в районе города. В первую очередь они доступны жителям крупных городов и у них также более молодежная аудитория.

В последнее время можно достаточно часто слышать информацию о том, что в мире наметилась тенденция увеличения доли интернет-торговли по сравнению с традиционными розничными продажами, что стало более

актуальным из-за объявленной пандемии. Жители Могилевской области также часто используют такой вариант приобретения товаров.

Таблица 3. Использование ИКТ населением в получении услуг в сфере торговли, %

Виды информационных сервисов	Да	Нет	Не знают, что это	Затруднились ответить
Покупка товаров в интернет-магазинах на белорусских сайтах	60,1	34,6	4,4	1,0
Покупка товаров в интернет-магазинах на иностранных сайтах	44,9	49,5	4,7	1,0

Можно утверждать, что примерно каждый второй житель Могилевщины имеет представление о покупках в интернете, причем на белорусских сайтах приобретаются товары немного чаще, чем на иностранных. Торговля через зарубежные сайты регулируется государством, также продукты и товары первой необходимости через белорусские сайты приобретаются быстрее.

Покупки на белорусских сайтах распространены повсеместно, райцентры даже обгоняют крупные города. Видимо, удобно это и для сельских жителей. Как и по многим другим позициям, более активны в использовании ИКТ при приобретении товаров молодые люди, но и у старших возрастных групп это также приобретает массовый характер. На иностранных сайтах женщины приобретают товары немного чаще, чем мужчины (47,2% и 41,6% соответственно), такая же ситуация и на отечественных сайтах: женщины – 64,2%, мужчины – 54,4%.

Информационно-коммуникационные технологии стремительно проникают в нашу повседневную жизнь, привнося в нее дополнительные удобства, возможности, новшества. Внедрение ИКТ в систему сферы обслуживания, несмотря на непродолжительный срок, уже имеет заметный спрос практически по всем направлениям. Совершенствования требует техническая сторона, например, большее распространение должны получить зоны wi-fi, а также качество интернет-связи в сельских населенных пунктах. Более гибкими и доступными по цене должны быть услуги мобильных операторов, обеспечивающих интернет-соединение. Социологическое исследование показало необходимость более активного распространения знаний среди населения для использования ИКТ в сфере услуг в более широком объеме.

Литература

1. Экономико-социологический словарь / сост.: Г.Н.Соколова, О.В.Кобяк, науч. ред. Г.Н. Соколова. – Минск : Беларус. навука, 2013. – 615 с.

2. Ковалев, М. М. Цифровая экономика – шанс для Беларуси : моногр. / М. М. Ковалев, Г. Г. Головенчик. – Минск : Изд. центр БГУ, 2018. – 327 с.

«ЧАЛАВЕК-МАСА» ЯК АСНОЎНАЯ КАТЭГОРЫЯ ТЭОРЫІ САЦЫЯЛЬНАЙ КАМУНІКАЦЫІ Ў ТВОРЧАСЦІ ХАСЭ АРТЭГІ-І-ГАСЕТА.

Ю.А. Луца (выкладчык-стажор кафедры паліталогіі і сацыялогіі
НУ «МДУ імя А.А. Куляшова»)
Магілёў, Беларусь
lutsa_ya@msu.by

95 год таму ўпершыню ў свет выйшла кніга іспанскага філосафа і сацыёлага Хасэ Артэгі-і-Гасета «Паўстанне мас». Здавалася, гэта ўсяго чарговая дата з моманту выхаду кнігі, да і колькі іншых гістарычных падзей адбылося ў гэты год?! Але не ўсё так проста, бо «Паўстанне мас» безумоўна з'яўляецца сацыялагічным бессэлерам, разглядаючым актуальныя праблемы сучаснага стану камунікацыі, аб чым пойдзе размова далей у артыкуле.

Гісторыя напісання твору «Паўстанне мас» была цесна пераплецена з новым этапам ў развіцці Іспаніі на пачатку 1930-х гадоў. Падзеі Грамадзянскай вайны і палітычнай нестабільнасці на радзіме філосафа ўнеслі вядомы ўклад у змяненні грамадскіх адносін, у тым ліку да пытанняў межасобавых камунікацый. Так, на думку В. В. Краснаяравай, значны ўнёсак паклалі агульна сусветныя тэндэнцыі імклівага развіцця заходняй цывілізацыі, якія «не давалі спакою дапытліваму розуму філосафа і яго тонкай душы пісьменніка» [1,с.189].

Да тэмы «мас» акрамя Хасэ Артэга-і-Гасета ўжо звярталіся іншыя навукоўцы. Напрыклад, французскія сацыёлагі і сацыяльныя псіхолагі Г. Лебон і Г. Тард. Прычым, абодва сацыёлагі разглядалі «масу» як «навалу людзей, галоўнай рысай якой з'яўляецца страта здольнасці назіраць» (пер. Л.Ю.) [2,с.59], уключаючы паняцце «натоўп». Менавіта «натоўп» з'яўляецца элементарнай формай сацыяльнай масы, стварае ўласнае «духоўнае адзінства», а таксама дае падставы для фарміравання палітычнага лідэрства тых, хто умее валодаць натоўпам.

Інтэрпрэтацыя «масы» ў Гасэта адрозніваецца ад раней згаданых аўтараў тым, што ён разглядае не столькі «масу», колькі чалавека ў ёй. Гасэт глядзіць на свет вачыма філосафа-экзістэнцыяліста. Ён нібы спрабуе паглядзець ўнутр гэтага натоўпу – таго натоўпу, на які Лебон і Тард глядзелі звонку. Гасэт спрабуе намацаць яго пульс, знайсці ў ім тое

патаемнае, што робіць людзей натоўпам... І што філосаф бачыць? Мноства “недыферэнцыяваных індывідаў, не выдзеленых нічым”...

У першым раздзеле, «Феномен статкавасці», аўтар, назіраючы за чалавечым грамадствам, падыходзіць да такой высновы: людзі, якія жылі ў першабытныя часы і якія жывуць зараз, – аднолькавыя. Гэта аднолькавасць разглядаецца як нежаданне ніяк вылучацца з натоўпу. Галоўнай прычынай гэтага з’яўляецца «страх перад грамадскасцю» [1, с. 189]. Калі разгледзець гэты феномен, то будзе бачна, што праблема ляжыць у самай падставе. Гэты, можна сказаць, «рэфлекс» перадаўся нам ад жывёл. Яны з дапамогай гэтага метаду ратаваліся ад больш буйных жывёл, драпежнікаў, для таго, каб іх не з’елі. Гэты тып паводзінаў увайшоў і ў наша жыццё.

Вядома, не ўсім хочацца такімі быць. Існуюць такія людзі, можна сказаць, «антаганісты натоўпу», якія здольныя сваімі паводзінамі не толькі прыцягнуць да сябе ўвагу, зацікавіць натоўп, але і «павесці яго за сабой». І ўсё ж, як бы мы ні стараліся назваць агульнымі словамі: «меншасць», антаганістамі, - нам патрэбна спачатку растлумачыць гэта паняцце.

Разглядаючы тэрмін «меншасць», мы заўважаем супрацьстаянне нейкай пэўнай асобы, а, можа быць, і нейкай пэўнай групы, масе. «Меншасць» імкнецца прадэманстравалі сваю веліч над звычайным чалавекам. Кожны чалавек, асабліва той, які ідзе на паводзе грамадства, пачынае параўноўваць сябе з гэтай элітарнай меншасцю, задаючы сабе пытанні: «А ці ёсць у мяне такая здольнасць, якая ёсць у гэтай меншасці? Ці ёсць у мяне нешта такое, што зможа вылучыць мяне з вялікай колькасці людзей?» Часта сам чалавек пачынае сябе адчуваць шэрасцю ў гэтым велізарным свеце! *«У пошуках хлеба, – піша аўтар, – падчас галодных бунтаў народныя натоўпы звычайна грамяць п’якарні. Гэта можа служыць правобразам паводзін цяперашніх мас у дачыненні да ўсёй цывілізацыі, якая іх корміць. Прадстаўленая сваім інстынктам, маса, у імкненні палепшыць сваё жыццё, звычайна, сама руйнуе крыніцы гэтага жыцця»* (пер. Л. Ю). [3, с. 17]

Можна заўважыць, што тэрмін «паўстанне мас» быў выкарыстаны ўпершыню Ніцшэ, але не ў тым кантэксце, у якім ужываецца ў Гасета. Ніцшэ адносіў дадзенае паняцце да мастацтва. Гасэт жа выводзіць яго ў сацыяльны кантэкст: Маса – гэта пасрэднасць. Характарызаваўся і характарызуецца яна наступнай галоўнай якасцю: *«Калі хтосьці не такі, як усе, калі хто-небудзь думае не так, як усе, – рызыкуе стаць ізгоем»*. Так адбываецца і цяпер.

Маса – гэта не колькасць, а якасць! Калі нас многа – гэта яшчэ не маса. Масай нас стварае стан душы, якая згодна плыць па плыні і не высоўваецца! Менавіта гэты асаблівы тып чалавека, які будзеца на вось такой «якасці» і ўвайшоў у навуковы абарот, дзякуючы Гасэту, як «чалавек-маса». Пад «чалавекам-масай» разумеецца «сярэдні чалавек» [3, с.11], здольны не адрознівацца ад астатніх, які паўтарае агульны тып. У

далейшым аўтар задаецца пытаннем: «Які сэнс у гэтым пераходзе колькасці ў якасць?» Але адказ на гэтае пытанне з'яўляецца «найпростым», так як, дзякуючы гэтаму пераходу, падзелу, усё выразней прасочваецца паходжанне масы.

Разглядаючы псіхалогію «масы», неабходна прасачыць і яе псіхалагічную рэальнасць. *«Маса – ўсялякі і кожны, хто ні ў дабрыні, ні ў зле не мерае сябе асаблівай мерай, а адчувае такім жа, як і ўсе «і не толькі не прыгнечаны, але задаволены ўласным неадрозненнем» (пер. Л.Ю) [3, с.12]*

У далейшым, аўтар вызначае псіхалагічны малюнак «чалавека-масы», які складаецца з дзвюх рыс: першая – гэта бесперашкодны рост жыццёвых запытаў і другая – прыроджаная няўдзячнасць да ўсяго, што здолела палегчыць яго жыццё. Два гэтыя крытэрыі малююць нам чалавека як распешчанае дзіцё. Пястота, па разважанні аўтара, з'яўляецца самай галоўнай праблемай чалавека. *«Песціць – гэта значыць патураць, падтрымліваць ілюзію, што ўсё дазволена і нішто не абавязкова. Дзіця ў такой абстаноўцы пазбаўляецца паняццяў аб сваіх межах. Пазбаўлены ад любога ціску звонку, ад любых сутыкненняў з іншымі, ён і сапраўды пачынае верыць, што існуе толькі ён, і прывыкае ні з кім не лічыцца, а галоўнае, нікога не лічыць лепш за сябе. Адчуванне чужой перавагі выпрацоўваецца толькі дзякуючы камусьці больш моцнаму, хто змушае стрымліваць, сцішаць і душыць жаданні. Так засвойваецца найважнейшы ўрок: «Тут канчаюся я і пачынаецца іншы, які можа больш, чым я. У свеце, відавочна, існуюць двое: я і той іншы, хто вышэйшы за мяне». (пер. Л.Ю.) [1, с. 54]*

А што ж адбываецца з душой «масавага чалавека»? Аўтар разглядае душу масавага чалавека, як «закаркаваную». Менавіта гэта «закаркаванне» прывядзе да з'яўлення новага прынцыпу – «масавы чалавек, як дасканалы від» (пер. Л.Ю) [3, с. 59]. Стандартны від чалавека, які паступае і думае, як «усе», і не перажывае праз гэта – і ёсць спараджэнне сучаснай цывілізацыі. Ён успрымае выгоды цывілізацыі як тое, што само сабой разумеецца, як натуральны дадзены стан. Ён занадта лянівы, каб турбаваць сябе крытычным мысленнем, ды і не заўсёды здольны ён да яго.

Каго ж супрацьпастаўляе Гасэт «чалавеку-масе». Ён супрацьпастаўляе ёй... Так, чалавека эліты! Але якой эліты? Палітычнай? Бізнес-эліты? Не, ён супрацьпастаўляе чалавеку-масе чалавека-падзвіжніка. Таго, хто можа ісці супраць плыні, таго масавага чалавека, які больш за ўсё на свеце менавіта адказнасці і баіцца!

Такім чынам, «Паўстанне мас» з'яўляецца кнігай-адказнікам, дзе крытыкуецца грамадства, якое стала, у свой час, «статкам», праз прызму гісторыі, а сфарміраваны «чалавек-маса» - новым тыпам душы, ў якой мала што каштоўна з сусветнай культурай і маралю.

Крыніцы

1. Красноярова, О. В. К вопросу о коммуникативной стратегии современного массового общества / О. В. Красноярова // Известия Байкальского гос. ун-та. – 2010. – № 5(73). – С. 188-192.
2. Лебон, Г. Психология народов и масс / Г. Лебон, – СПб: Макет, 1995. – 229 с.
3. Ортега-и-Гассет, Х. Восстание масс / Х. Ортега-и-Гассет. – Москва : АСТ, 2003. – 211 с.

ПРОБЛЕМНЫЕ АСПЕКТЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Т.А. Прудникова (старший преподаватель кафедры юриспруденции,
МГУ имени А.А. Кулешова)

Могилев, Беларусь

taevana@mail.ru

Интернет и его технические серверы создают новые и виртуальные формы общественных отношений, которые выходят далеко за рамки регулирования права. По наиболее распространенным категориям Интернет и его основные услуги могут быть представлены как средства массовой информации, как средства массовой коммуникации, а также огромный информационный архив, как библиотека электронных документов. Интернет может быть представлен в форме воображаемой среды, в которой хранятся следы информационной активности.

Стремительное освоение интернет-пространства предоставляет неограниченные возможности для реализации политических, исторических, экономических, социальных, рекламных, а также научных амбиций. Кроме того, пользу или вред приносит возможность для любого человека приобщиться к важной проблеме – от общения в социальных сетях до создания собственных сайтов, размещение информации и т.д.

На сегодняшний день технологическая среда, сформированная сетью Интернет, представляет полноценные возможности для реализации законных прав и интересов физических и юридических лиц. Функциональные возможности сетевых ресурсов позволяют обеспечить:

идентификацию участников правоотношений и коммуникацию между ними; фиксацию юридически значимых фактов; авторизацию пользователей и осуществление контроля подлинности заключаемых сделок; непосредственное предоставление информации в текстовой и аудиовизуальной форме, а также многие другие возможности [3, с. 6-7].

Указанные функции, включая общие технические и технологические аспекты их реализации, урегулированы в отечественном законодательстве, что позволяет говорить о достижении качественного уровня развития информационной инфраструктуры в Республике Беларусь.

Однако, несмотря на это, правовое регулирование социальных коммуникаций в сети Интернет в Республике Беларусь – сложная и постоянно развивающаяся область права, которая сталкивается с серьезными вызовами и проблемами.

Современное информационное общество, характеризующееся стремительным ростом объемов данных и распространением социальных сетей, ставит перед белорусским законодательством задачу адекватного и своевременного реагирования на новые вызовы. Законодательство, призванное регулировать правоотношения в этой сфере, часто отстает от стремительного развития технологий и социальных практик, что приводит к пробелам и неоднозначным интерпретациям.

В Республике Беларусь, как и во многих других странах, регулирование социальных коммуникаций в сети Интернет осуществляется комплексно, с использованием различных нормативных актов. основополагающим документом является Конституция Республики Беларусь, которая гарантирует свободу слова и информации, но одновременно устанавливает ограничения, связанные с защитой государственной безопасности, общественного порядка и морали.

Ключевую роль играют также Кодекс Республики Беларусь об административных правонарушениях и Уголовный кодекс Республики Беларусь, содержащие статьи, предусматривающие соответствующую ответственность за различные правонарушения, совершаемые в сети Интернет, такие как распространение экстремистских материалов, оскорбление личности, клевета, призывы к насильственным действиям, а также нарушение авторских и смежных прав.

Особое внимание уделяется борьбе с распространением запрещенной информации, включая экстремистские материалы, пропаганду ненависти и дискриминации, информацию порнографического характера и материалы,

представляющие угрозу для несовершеннолетних. Для этого применяются различные механизмы, включая блокировку веб-сайтов и аккаунтов в социальных сетях, привлечение к административной и уголовной ответственности виновных лиц [2, с. 63].

В Республике Беларусь действуют специальные органы, отвечающие за мониторинг информационного пространства и пресечение противоправной деятельности в сети Интернет. Однако, механизмы контроля часто подвергаются критике за недостаточную прозрачность и потенциальную возможность злоупотреблений.

Законодательство также регулирует вопросы защиты персональных данных в интернете, определяя порядок их сбора, обработки и хранения. Действует Закон Республики Беларусь «О защите персональных данных», который устанавливает права субъектов персональных данных и обязанности операторов по обеспечению их безопасности. Однако, эффективность его применения часто ставится под вопрос в связи с недостаточным уровнем осведомленности граждан о своих правах и сложностями в доказывании нарушений [1, с. 12].

Актуальной проблемой остается баланс между свободой слова и необходимостью обеспечения безопасности и общественного порядка в сети Интернет. Так, необходимо защищать право граждан на свободу выражения мнений, с другой стороны, необходимо предотвращать распространение противоправной информации, которая может нанести вред обществу и отдельным гражданам. Поиск оптимального баланса между этими двумя конкурирующими интересами остается одной из главных задач законодателя.

Постоянное совершенствование законодательства, учитывающее динамику развития информационных технологий и социальных практик, является необходимым условием для эффективного регулирования социальных коммуникаций в сети Интернет в Республике Беларусь. При этом важно обеспечить прозрачность и подотчетность механизмов государственного контроля, а также защиту прав и свобод граждан. Необходимы широкие общественные обсуждения и участие экспертов для разработки более совершенного и сбалансированного законодательства, учитывающего международные стандарты в области свободы слова и защиты прав человека в цифровой среде.

Таким образом, правовое регулирование социальных коммуникаций в сети Интернет в Республике Беларусь представляет собой сложную и актуальную проблему, требующую детального анализа и существенного

совершенствования. Существующее законодательство, хотя и пытается упорядочить виртуальное пространство, сталкивается с рядом трудностей, связанных с динамичным развитием технологий и постоянно эволюционирующими формами онлайн-взаимодействия.

В итоге, совершенствование правового регулирования социальных коммуникаций в сети Интернет в Республике Беларусь требует комплексного подхода, включающего не только пересмотр и уточнение действующих законов, но и разработку новых нормативных правовых актов, усиление международного сотрудничества в борьбе с киберпреступностью, повышение правовой грамотности граждан и совершенствование работы правоохранительных органов. Только комплексный подход позволит создать эффективную систему регулирования, которая обеспечит как свободу слова, так и безопасность пользователей сети Интернет.

Литература:

1. Иванский, В. П. Правовая защита информации о частной жизни граждан. Опыт современного правового регулирования : монография / В. П. Иванский. – М. : РУДН, 2019. – 312 с.
2. Талапина, Э. В. О возможностях правового регулирования интернета / Э. В. Талапина // Труды института государства и права Российской академии наук. – 2016. – № 3. – С. 60-68.
3. Талапина, Э. В. Право и цифровизация: новые вызовы и перспективы / Э. В. Талапина // Журнал российского права. – 2018. – № 2. – С. 5–17.

МИССИЯ ОРГАНИЗАЦИИ КАК КЛЮЧЕВОЙ ЭЛЕМЕНТ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ

Ярошевич Е.А.

*доцент кафедры политологии и социологии,
УО МГУ имени А. А. Кулешова, кандидат социологических наук
(Республика Беларусь)*

Патейкина К.Э.

*студент факультета экономики и права
УО МГУ имени А. А. Кулешова (Республика Беларусь)*

Один из важнейших факторов, определяющих успех организаций в условиях современной конкурентной среды, – наличие четко обозначенных целей. Цели служат ориентирами, задают векторы развития

и позволяют организации не «потеряться» в динамично меняющемся мире. Необходимость целей обусловлена природой организации, как сознательного объединения людей, преследующих общие цели. Содержание и направленность целей напрямую влияют на эффективность функционирования и развития организации. Поэтому определение миссии и разработка целей являются важнейшими задачами управления. От качества постановки целей зависит устойчивость и результативность деятельности организации, а также ее способность к достижению желаемых результатов.

Постановка целей – это не просто декларирование желаний. Это кропотливая работа, требующая глубокого анализа внутренней и внешней среды организации, учета ее ресурсов и возможностей [2, с.1]. Миссия – основная общая цель деятельности организации, остальные цели разрабатываются и реализуются для ее осуществления.

Можно выделить широкий и узкий подходы к интерпретации миссии организации. В широком смысле миссия – это выражение философии, предназначения и смысла существования организации. Она определяет принципы, ценности, убеждения и верования, на которых зиждется деятельность компании. Выделяются три основные ее характеристики. Фокус на будущее: она задает вектор развития организации, не устанавливая при этом конкретных сроков достижения целей. Независимость от текущих условий: миссия не должна меняться в зависимости от сиюминутных обстоятельств. Направленность на постоянное развитие: она предполагает непрерывное совершенствование и рост организации в долгосрочной перспективе.

Миссия организации в узком смысле – это краткое описание целей, функций и отличительных особенностей организации. При ее формулировке рекомендуется отразить главную цель организации, ценности и принципы деятельности, запросы потребителей, сотрудников, собственников и общества в целом, предлагаемые товары или услуги, используемые технологии. Миссия организации должна отражать интересы всех заинтересованных сторон, связанных с ее деятельностью. При ее разработке необходимо учитывать следующие факторы: историю и философию организации, долгосрочные цели, систему управления, конкурентные преимущества, внешняя среда и ресурсы, ресурсы.

Миссия считается «хорошо сформулированной», если она отражает позицию организации в окружающей среде; определяет направление развития и описывает будущее ее состояние, подчеркивает отличительные признаки организации [2, с.5-6].

Миссия – важнейший элемент организационной культуры. В научной литературе термины «корпоративная культура» и «организационная культура» часто используются взаимозаменяемо. Однако, между ними есть существенные различия. Ж. Т. Тощенко и Н. Н. Могутнова рассматривают

корпоративную и организационную культуру как разные, но пересекающиеся явления. Общими элементами, по их мнению, являются артефакты, миссия организации и условия труда [3]. Отличия же заключаются в следующем: *организационная культура* включает в себя структуру организации, которая формально закреплена в документах, приказах и руководствах, а корпоративная культура фокусируется на ценностях, к которым приобщение сотрудников происходит неформально, через систему символов, ритуалов и традиций. Таким образом, организационная культура носит более императивный характер, а корпоративная – акцентирует внимание на общих ценностях и убеждениях.

Организационная культура – это не просто набор разрозненных элементов, а системное образование со сложной структурой. Все ее компоненты тесно взаимодействуют, дополняя и уравнивая друг друга. Зависимость элементов можно представить следующим образом. В основе лежит миссия. Она определяет его цели и задачи, а также место в обществе. Ценности, нормы и цели выступают инструментами реализации миссии. Ценности отражают то, что для компании важно, нормы – правила поведения сотрудников, а цели – желаемые результаты. Нормы могут быть как официальными (прописаны в кодексе организации), так и неформальными (складываются из сложившихся образцов поведения). Образцы поведения со временем превращаются в традиции, ритуалы и обычаи. Внешним выражением этих элементов культуры становятся дресс-код и язык, используемый в компании. Все эти элементы служат сохранению и воспроизводству организационной культуры даже при смене руководства и сотрудников.

Является ядром всей системы организационной культуры является миссия, именно она определяет вектор развития организации [4 с.40]. В данном контексте миссия организации выполняет две ключевые функции. Внешняя функция заключается в том, чтобы информировать внешние субъекты (партнеров, конкурентов, потребителей) о философии и предназначении организации; средствах достижения целей; ресурсах, которыми располагает организация; имидже, который стремится создать; нравственных принципах; каналах коммуникации, используемых для взаимодействия с аудиторией.

Внутренняя функция миссии направлена на объединение сотрудников и создание чувства сплоченности; согласование целей организации и целей каждого работника; формирование чувства причастности сотрудников к общему делу; создание благоприятного внутриорганизационного климата; повышение мотивации сотрудников; обеспечение преемственности целей при разработке стратегии и тактики.

Сильная миссия способна создать привлекательный образ будущего организации и создать чувство перспективы; вдохновлять сотрудников и стимулировать преданность делу; подчеркнуть уникальность организации;

привлечь внимание к приоритетным задачам и направлять повседневную деятельность; помочь в принятии решений [4, с.43-45].

Репрезентация миссии в средствах массовой коммуникации – это не просто имиджевый инструмент, а инвестиция в будущее организации, обеспечивающая ее устойчивое развитие и успех в долгосрочной перспективе. Это целенаправленная трансляция ценностей, целей и принципов деятельности компании широкой аудитории.

Репрезентация рассматривается как допуск информации в публичную сферу. Миссия компании, сформулированная словесно и образно, является основой для всех планов развития компании, позиционирования продуктов, рекламных и PR-кампаний. Новые инициативы в области управления и продвижения продуктов должны соответствовать миссии организации. Если они кажутся обоснованными, но не согласуются с ней, организация может найти более верное применение ресурсов. Образы отдельных продуктов также должны соответствовать миссии. Таким образом, миссия компании служит ориентиром для всех стратегических решений [1].

Крупные организации формулируют миссию в двух вариантах: короткое заявление для создания корпоративного имиджа (внешняя реклама) и подробное описание для сотрудников, раскрывающее цели, философию и сферу деятельности организации (внутренняя реклама). Первый вариант более эффективен, поэтому ему отдается предпочтение.

Внутренняя миссия, помимо описания целей, мотивирует сотрудников. Для этого она может быть представлена классическим описанием целей и принципов работы; коротким заявлением, похожим на рекламный слоган. На сайтах организаций целесообразно представлять оба варианта: короткий для внешней аудитории (внешняя реклама) и подробный для сотрудников. Миссия-мотивация помогает сотрудникам понять, ради чего они работают. Отличие миссии от слогана: слоган воздействует на эмоции внешней аудитории, в то время как миссия носит более информативный характер [5, с.80-83].

Эффективная репрезентация миссии позволяет повысить осведомленность о деятельности компании, сформировать положительный имидж, усилить вовлеченность сотрудников, способствовать устойчивому развитию, расширить возможности для роста. Для достижения этих целей необходимо определить целевую аудиторию, разработать ключевое сообщение, выбрать подходящие каналы коммуникации, создать интересный и привлекательный контент, регулярно оценивать эффективность коммуникации.

Репрезентация миссии должна быть стратегически выверенной, основываться на общечеловеческих ценностях, последовательной, достоверной, эмоционально привлекательной. При грамотном подходе репрезентация миссии в средствах массовой коммуникации может стать

мощным инструментом для достижения стратегических целей любой организации и позволит укрепить ее имидж, повысить уровень доверия к ней со стороны целевой аудитории и улучшить конкурентные позиции.

Таким образом, миссия организации является ядром организационной культуры, она определяет вектор ее развития организации, определяет цели, ценности и принципы деятельности, а также служит ориентиром для сотрудников. Она служит ориентиром для всех стратегических решений организации, а также мотивирует сотрудников, помогая им понять, ради чего они работают. Формирование миссии – это неотъемлемая часть создания успешной организации. Точно сформулированная миссия может стать ключом к развитию организации, замотивировать сотрудников и повысить качество продуктов или услуг. Существуют внешний и внутренние функции миссии, которые реализуются через цели, стратегии, выбор направления деятельности компании.

Эффективная репрезентация миссии позволяет повысить осведомленность о деятельности организации, сформировать положительный имидж, усилить вовлеченность сотрудников, способствовать устойчивому развитию. Миссия – это основа имиджа. Эффективная репрезентация миссии позволяет укрепить имидж, повысить доверие к организации и улучшить ее конкурентные позиции.

Библиографический список

1. Захаров, В. Роль миссии в создании образа фирмы средствами интегрированных маркетинговых коммуникаций / В. Захаров // Медиаскоп. – 2005. – № 1. – С. 09. – EDN JXVAER
2. Мельчекова, О. Г. Миссия и цели современной организации: ничего невозможного нет / О. Г. Мельчекова // Тенденции развития науки и образования. – 2019. – № 50-3. – С. 78-89.
3. Могутнова, Н. Н. Корпоративная культура : понятие, подходы / Ж. Т. Тощенко, Н. Н. Могутнова // Социс. – 2005. – №4. – С. 130–136.
4. Мызрова, К. А. Организационная культура: учебное пособие / К. А. Мызрова. – Ульяновск : УлГУ, 2011. – 194 с.
5. Романова, И. Д. Бизнес-коммуникация и ее жанровая репрезентация / И. Д. Романова // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2017. – № 11. – С. 77-88.

ВИЗУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В МОЛОДЁЖНОЙ СРЕДЕ: НАПРАВЛЕНИЯ И ЗНАЧИМОСТЬ ИЗУЧЕНИЯ

И.Г. Купцова(старший преподаватель кафедры политологии и социологии,
МГУ имени А.А. Кулешова)

Могилев, Беларусь

kursoiric@mail.ru

Современная визуальная коммуникация представляет собой пересечение самых разных областей: искусства, дизайна, коммуникации, социологии, психологии, антропологии, семиотики, оптики, эстетики и пр.

«Визуальные коммуникации – это передача информации с помощью визуального языка (изображений, знаков, образов, типографики, инфографики), с одной стороны, и визуального восприятия (органов зрения, психологии восприятия) с другой» [1].

Визуальная коммуникация в молодёжной среде предстаёт как способ передачи информации через изображения, графику и видеоконтент. Визуальные элементы коммуникации имеют важное значение в формировании мнений и установок молодежи.

Вместе с тем в условиях глобализации и цифровизации происходит влияние цифровых технологий на визуальную коммуникацию лиц молодого возраста. Это проявляется в следующем:

происходит увеличение использования социальных сетей и платформ для обмена визуальным контентом (Instagram, TikTok, Snapchat);

расширяется применение технологий для создания интерактивного контента.

В целом выделяются следующие свойства визуальной коммуникации: визуальное сообщение универсально для всех языков и не требует перевода, оно обладает большой информационной ёмкостью, аудитория лучше его запоминает [1, с. 80].

Кроме того, в современных условиях визуальная коммуникация в молодёжной среде требует адаптации к новым медиа, в частности это

требует изучения того, как молодежь адаптирует визуальные форматы под свои интересы и культурные особенности, а также изучение примеров успешных визуальных кампаний, ориентированных на молодую аудиторию.

Посредством визуальной коммуникации в молодёжной среде происходит эмоциональная связь через визуализации посредством влияния визуального контента на эмоциональное восприятие информации и использования графики и видео для создания идентичности и принадлежности к сообществу.

Тщательного изучения также требует критическое восприятие визуального контента:

обсуждение важности медиа-грамотности среди молодежи;

риски манипуляции и дезинформации в визуальном контенте;

тренды и новшества (анализ текущих трендов в визуальной коммуникации (например, мемы, инфографика));

прогнозы о будущем визуальной коммуникации в молодёжной среде.

Кроме прочего визуальные коммуникации в молодёжной среде могут быть использованы в образовании за счёт внедрения визуальных методов обучения и их влияние на восприятие информации и примеров использования визуального контента в образовательных проектах для молодежи.

Визуальные коммуникации в молодёжной среде определяют формирование социальных движений. В условиях расширения практики использования новых медиа важно изучить, как молодежь использует визуальный контент для продвижения социальных и политических идей, каково влияние мемов и вирусных видео на общественное мнение и активизм.

Исследование практики и возможностей визуальных коммуникаций в молодёжной среде должно стать обоснованием создания ответственного и этичного контента, способствующего позитивным изменениям среди молодежи.

Литература

1. Родькин П. Визуальные коммуникации – это? – 2010:

РОЛЬ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ (НА ПРИМЕРЕ АМЕРИКАНО-КИТАЙСКИХ ОТНОШЕНИЙ В 1993-2017 г.г.)

Беляева А.В. (преподаватель-стажер, МГУ имени А.А.Кулешова)
Могилев, Беларусь
belyaeva@msu.by

В условиях современного мира, где информационные технологии и социальные сети существенно изменили способы коммуникации, общественное мнение становится все более значимым элементом внешней политики, способным влиять на принятие решений в данной сфере. Социальные сети стали эффективным инструментом для выражения недовольства, местом, где ставится под сомнение обоснованность тех или иных внешнеполитических шагов. Рассмотрим влияние общественного мнения на американо-китайские отношения последних десятилетий – наиболее важные двусторонними отношениями в мире в настоящий момент.

Темы прав человека, тайваньской проблемы, бурного экономического роста Китая как угрозы для США давно обсуждаются американской общественностью. После событий на площади Тяньаньмэнь в 1989 г. общественное мнение в США было настроено по отношению к Китаю крайне отрицательно [1, с. 95], но, несмотря на это, Китаю ежегодно продлевали статус наибольшего благоприятствования в торговле с США. Еще большим ударом по американскому общественному мнению в отношении Китая стал Тайваньский кризис 1996 г. Однако вскоре после него в американо-китайских отношениях наметилось потепление, ставшее периодом наиболее благоприятных отношений между странами. В годы президентства Дж. Буша-мл. внешнеполитическая активность США была сконцентрирована на Ближнем Востоке. Оценка всех внешнеполитических действий осуществлялась сквозь призму войны против террора. Китай поддержал действия Вашингтона, направленные против терроризма, поэтому в этот период американское общественное мнение по отношению

к нему носило нейтральный характер. И даже смена президентской администрации не внесла существенных изменений в характер оценок несмотря на то, что Б. Обама объявил о «повороте в Азию» и стал акцентировать внимание на традиционных проблемных темах двусторонних отношений.

После прихода в Белый Дом Д. Трампа американско-китайские отношения ухудшились. Одной из проблемных тем стал скандал вокруг приложения TikTok – популярной среди молодежи социальной сети, чей стремительный успех стал не только культурным феноменом, но и объектом критики из-за отрицательного влияния на подрастающее поколение, а также из-за вопроса безопасности персональных данных: «Некоторые американские СМИ назвали «TikTok» инструментом культурного экспорта Китая, «опиатом», отравляющим молодых американцев, и символом «империалистических амбиций» Китая, стремящегося доминировать в мире. Основатель «Facebook» Цукерберг также заявил, что китайские технологические компании экспортируют ценности в другие страны» [12, с. 106].

На фоне резкого охлаждения двусторонних отношений в 2020 г. американские политики и медиа стали обвинять созданную в Китае социальную сеть TikTok в краже личных данных граждан США. Так, сенатор от штата Вирджиния М. Уорнер заявил: «Нетрудно представить, как платформой, которая так активно способствует коммерции, политическому дискурсу и социальным дебатам, можно тайно манипулировать, чтобы она служила целям авторитарного режима» [3].

Летом 2020 г. президентом Д. Трампом был подписан указ о запрете TikTok в связи с угрозой национальной безопасности США. После этого американское правительство предложило компании-создателю TikTok в срок до 15 сентября 2020 г. продать американский сегмент бизнеса местной компании, но из-за целого ряда сложностей до окончания полномочий администрации Д. Трампа не удалось достичь прогресса в данном вопросе. Кроме того, в ноябре 2020 г. окружной суд штата Монтана заблокировал решение властей на запрет TikTok, посчитав подобный запрет нарушением свободы слова.

В ходе разгоревшегося скандала мнения пользователей разделились. Часть из них начала активно создавать контент, направленный в защиту TikTok, другая часть – против него, что лишь усиливало поляризацию общественного мнения, которое, в свою очередь, усилило давление на американское правительство.

Данные опроса, проведенного Reuters/Ipsos, показывают, что 50% американцев поддерживают запрет TikTok, в то время как 32% выступают против, а остальные не определились. Однако данный опрос проводился только среди взрослого населения США и не отражает мнения людей моложе 18 лет, которые составляют значительную часть пользователей TikTok в США. Но и имеющиеся данные показывают, что со снижением возраста респондентов снижается число сторонников блокировки социальной сети: 6 из 10 опрошенных в возрасте 40 лет и старше поддержали запрет по сравнению с 4 из 10 в возрасте 18–39 лет[4].

Согласно данным этого же опроса, около 58% американцев считают, что Китай использует TikTok для формирования общественного мнения в США.

Около 13% респондентов не согласились с такой позицией, а остальные затруднились ответить на вопрос или не смогли ответить на него. Республиканцы чаще, чем демократы, считают, что Китай использует приложение для влияния на общественное мнение в США.

Представители TikTok заявили, что потратили более 1,5 миллиардов долларов на обеспечение безопасности персональных данных и не будут делиться ими с китайским правительством[4].

Таким образом, скандал вокруг TikTok подчеркивает динамическую связь между общественным мнением и принятием внешнеполитических решений. Эти события показывают, что в условиях современного мира, где информация распространяется мгновенно, общественное мнение стало мощным инструментом влияния на внешнюю политику государств.

Литература

1. Точёная, А.О. Америко-китайские отношения в 1989–1999 гг. Влияние прокитайского лобби/ А.О. Точёная //Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). – 2013. – №2. – С. 94–98.
2. Хань, Вэньсинь. Исследование мнений новых СМИ о Китае в контексте китайско-американской конкуренции/ Вэньсинь Хань//Каспийский регион: политика, экономика, культура. –2022. – №4. – С. 105–109.
3. Bond, S. China's influence operations against the U.S. are bigger than TikTok [Electronic resource] / – Mode of access: <https://www.npr.org/2024/04/26/1247347363/china-tiktok-national-security>. – Date of access: 28.10.2024.

4. Lange, J. Most Americans see TikTok as a Chinese influence tool, Reuters/Ipsos poll finds[Electronic resource] / – Mode of access: <https://www.reuters.com/world/us/most-americans-see-tiktok-chinese-influence-tool-reutersipsos-poll-finds-2024-05-01/>. – Date of access: 28.10.2024.

КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ СОЦИАЛИЗАЦИИ БЕЛОРУССКОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

К.П. Нейман (младший научный сотрудник, Институт социологии НАН
Беларуси)
Минск, Беларусь
neiman_kristina@mail.ru

В условиях предпринимаемых западными государствами попыток деструктуризации белорусского общества, дискредитации личной и коллективной идентичности в ходе информационных войн, деструктивного воздействия на различные группы населения, разрушения прежних оснований солидаризации и социализации человека, проникновения виртуальной реальности во все сферы жизни, актуализируется вопрос изучения социализации молодого поколения, в том числе влияния разных факторов на формирование личности.

Данный вопрос затрагивался в исследовании, проведенном в октябре 2023 г. в рамках Дорожной карты по реализации Соглашения о научно-техническом сотрудничестве между Институтом социологии Национальной академии наук Беларуси и Федеральным государственным автономным образовательным учреждением высшего образования «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого» (табл. 1). В ходе исследования было опрошено 664 студента дневной формы получения высшего образования в возрасте от 17 до 25 лет двух белорусских университетов (Могилевского государственного университета имени А. А. Кулешова и Полоцкого государственного университета имени Евфросинии Полоцкой) и 394 студента дневной формы получения высшего образования в возрасте от 16 до 29 лет, обучающихся в Институтах и высших школах Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого. Целевая выборочная совокупность, репрезентативная относительно университетов, формировалась методом квотного отбора по признакам курс и пол.

Распределение факторов в оценках и мнениях современной студенческой молодежи, в большей степени повлиявших на формирование их системы ценностей, убеждений, правил поведения и общения, представлено рис. 1.



Рис.1 Распределение ответов респондентов на вопрос: «Кто/что в большей степени, на Ваш взгляд, повлиял(ли) на формирование Вашей системы ценностей и убеждений, правил поведения и общения?» (в % от числа опрошенных)

Основным фактором социализации студенческой молодежи является семья (90,2%). По поводу данного фактора социализации ученые выделяют ряд тенденций: Н. А. Сосновская отмечает, что среди белорусского населения с конца 1990-х гг. XX– начала XXI в. фиксируется трансформация представлений о социально одобряемых моделях организации совместной жизни, наблюдается тенденция отдаления индивидов от базовых норм, обуславливающих функционирование института семьи (начало семейной жизни после официальной регистрации брачного союза, наличие в семье детей, один брак на всю жизнь и др.) [1, с. 47]. В схожем ключе, Н.Л. Мысливец к важнейшим причинам для беспокойства в современном белорусском социуме относит: кризис семьи как института социализации детей и подростков, слабую приспособленность семьи в условиях информационной динамичной реальности [2, с. 222].

Друзья, одноклассники, однокурсники как микрофакторы социализации имеют также весомое влияние (67,3 %).

Воспитатели, учителя, преподаватели на этапе вторичной социализации играют одну из ключевых ролей в становлении студенческой молодежи (51,1 %).

Особый интерес представляют сегменты информационного поля (СМИ (газеты, журналы, радио, телевидение, Интернет-ресурсы (сайты-порталы)), занимающие четвертую позицию в рейтинге, и средства сетевой виртуальной медиакommunikации (социальные сети, мессенджеры расположившиеся на пятой и шестой позиции соответственно) в совокупности (86,5%) находятся на втором месте по влиянию на аксиологические ориентации, сознание, поведение студенческой молодежи.

Подчеркнем, когда информационное поле в негативном ракурсе влияет на становление личности, тогда его можно признавать

неблагоприятным условием социализации, повышающим шанс неуспешности протекания названного процесса – виктимогенным стресс-фактором (значимым обстоятельством, предопределяющим, что жертвами социализации становятся как один индивид, так и социальные группы) [3, с. 230].

Информационное поле реагирует на вызовы современности. Так во время распространения коронавирусной инфекции глобальное информационное поле захватила «инфодемия» (ложные новости о вирусных заболеваниях, политических событиях и иных знаковых событиях распространялись гораздо быстрее в сети Интернет, чем достоверные, породив волну опасных фейков) [4, с. 251]. В сущности, в условиях вызовов и угроз глобального мира информационное поле может выступать призмой преломления истинности и достоверности информации, преобразуя ее в дезинформацию, аккумулирующую элементы, способные деструктивно сказываться на аксиологических ориентациях и представлении широких масс, в том числе и молодежи.

Важная роль в социализации, самоопределении молодого человека, сбалансированной реализации его нематериальных потребностей принадлежит религиозным и молодежным организациям, объединениям. В нашем исследовании только 6,8% респондентов отметило, что религиозные организации, 6,6% – молодежные организации и объединения в большей степени повлияли на формирование их системы ценностей и убеждений, правил поведения и общения.

Таким образом, в наибольшей степени социализацию белорусской студенческой молодежи в их собственном восприятии оказали влияние такие факторы как семья и сегменты информационного поля (СМИ, социальные сети, мессенджеры), а также друзья, одноклассники, одноклассники и воспитатели, учителя, преподаватели.

Список источников

1. Социокультурные практики населения Беларуси в условиях цифровой трансформации / Д. К. Безнюк [и др.] / Минск : Беларуская навука, 2022. 195 с.

2. Мысливец Н. Л. Социальная консолидация общества в контексте современных социальных практик // Социологический альманах. Выпуск 14. 2023. С. 217–225.

3. Мудрик А. В., Никитинская Е. А. Воспитание в контексте социализации человека: ретроспектива и педагогическая реальность // Образование. Наука. Научные кадры. 2021. № 2. С. 224–230.

4. Родосский Н. А. Постравда или фейк : проблема истины в социальных медиа. СПб. : Владимир Даль, 2023. 303 с.

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРИНЦИПОВ ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ ДУГЛАСА БРАУНА ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ.

В. Н. Ставский (старший преподаватель кафедры гуманитарных
дисциплин, БРУ)
Могилев, Беларусь
stavsky.vladimir2016@yandex.ru

Современная методика преподавания иностранного языка нацелена на развитие коммуникативных навыков студентов, формирование у них мотивации к общению на иностранном языке. В настоящее время преподаватель должен более активно использовать новые образовательные технологии обучения иноязычной коммуникации, владеть теоретическими знаниями отечественной и мировой педагогической мысли, применение которых поможет ему в процессе практического обучения иностранному языку. Особый интерес представляет методика, разработанная американским лингвистом Дугласом Брауном. Анализируются возможности применения методики Д. Брауна при обучении немецкому языку студентов специальности «Регионоведение». Ключевые слова: коммуникативный метод, методологические подходы, мотивация. В настоящее время главной целью обучения иностранному языку является развитие навыков общения на иностранном языке. Это требует усвоения преподавателем новых образовательных технологий, прежде всего овладения им технологии обучения иноязычной коммуникации. Преподаватель должен владеть теоретическими знаниями отечественной и мировой педагогической, психологической, лингвистической научной мысли, а также уметь применять эти знания на практике. Большое количество ученых развивали теорию практики обучения иностранным языкам.

Преподаватели иностранного языка могут применять следующие подходы к обучению иностранным языкам: бихевиористский, индуктивно-сознательный, интегративный, коммуникативный, сознательный, системный, деятельностный и др. Практическое применение разнообразных подходов показывает сильные и слабые стороны каждого из них. Преподаватель, выбирая подходы, останавливается на тех, которые более эффективны. Автор разделяет мнение представителя советской и российской школы методологии иностранных языков Е. В. Пасова, что неправильно сформулированные принципы обучения ставят под удар весь процесс обучения. Принцип – это начало или то, что является основанием для обучения иностранному языку. Дидактические принципы обучения иностранному языку разноплановы, каждый из принципов может в той

либо иной степени быть применен в процессе преподавания иностранных языков. Обратимся к принципам, которые были разработаны американским лингвистом, методологом Дугласом Брауном. Дуглас Браун предложил следующие принципы обучения иностранным языкам: принцип автоматизма, принцип переноса, принцип ожидания награды, принцип самосознания, принцип идентичности, принцип взаимодействия, принцип лингвокультуры и принцип действия. Принцип автоматизма действует очень замечательно при погружении в иноязычную социокультурную среду. Тот, кто изучает иностранный язык, быстро усваивает выражения и речевые обороты, не задумываясь о некоторых грамматических конструкциях и т. д. Чем человек моложе, тем легче ему себя чувствовать в иноязычной среде, запоминать фразы и слова. Но как быть преподавателю, когда нет возможности послать студентов на долгую языковую практику за рубеж и т. д.? На занятиях студенты могут смотреть короткие оригинальные фильмы, где действие происходит в немецкоязычной среде. Затем преподаватель и студенты обговаривают эту историю, повторяют слова, выражения, услышанные в фильме, закрепляют их, доводя до автоматического употребления. Принцип переноса либо смысловое обучение. Перенос – это воздействие имеющихся знаний на новые знания. Принцип переноса знаний предполагает осмысление полученной информации, соотнесение ее с уже имеющейся информацией. Студенты, изучающие темы по страноведению, осмысленно переносят знания по теме «Германия» на темы «Беларусь», «Российская Федерация» и т. д. Они владеют необходимым лексическим запасом слов, позволяющих описать географическое положение, природу, климат изучаемой страны и региона. Принцип смыслового обучения предполагает опору на уже имеющиеся у студентов языковые навыки и знания. Этот принцип можно сопоставить с принципом учёта родного языка. Студент осознанно подходит к изучению иностранного языка, сравнивая его схожесть и расхождение с родным языком. В отечественной педагогической мысли этот принцип рассматривается в русле «сознательный подход к обучению иностранным языкам». В основе этого принципа «ожидания награды» лежит бихевиористский подход. В отечественной педагогике принцип «ожидания награды» применяли всегда. В своей педагогической практике автор также прибегает к нему, когда студенты явно улучшают свои знания либо сознательно стремятся к этому. Здесь главное не переборщить с похвалой. Любая похвала должна быть заслужена. Часто преподаватели переоценивают вклад обучающегося, что может сыграть плохую шутку в усвоении языка. Все же студента нужно убедить, что изучение иностранного языка ему необходимо.

Принцип самосознания можно обозначить как принцип внутренней мотивации. Автор согласен с Дугласом Брауном, что именно внутренняя убежденность в том, что иностранный язык тебе необходим, играет

важнейшую роль в усвоении иностранного языка. У студента должно возникнуть стойкое желание изучать иностранный язык. Реализация принципа инвестиций помогает лучше освоить иностранный язык. При подготовке и проведении занятия по иностранному языку необходимо создавать атмосферу активности, сотрудничества, развивать обратную связь со студентами. Необходимо больше использовать индивидуальный подход к студентам, давать им возможность самостоятельно выбирать задания. На индивидуальность и неповторимость особенностей личности еще обращал внимание Е. И. Пассов. Принцип взаимодействия реализуется в развитии коммуникативных навыков студентов, в их направленности на коммуникацию и сотрудничество. Преподаватель должен давать максимальную возможность для студентов общаться на иностранном языке на уроке. Во многом похож на принцип ситуативности. Преподаватель может помочь студентам создавать ситуации, которые побуждают их общаться друг с другом на иностранном языке во время занятий. Как отмечал Е. И. Пассов: «Постоянное практическое пользование языком делает обучение привлекательным, ибо согласуется с конечной целью и тем самым обеспечивает усвоение говорения как средства обучения» [1, с. 36].

Реализация принципа лингвокультуры помогает усвоению лингвострановедческого материала, основ межкультурной коммуникации. На занятиях необходимо приводить примеры социокультурного характера, которые подкрепляются учебными и художественными видеофильмами, чтением оригинальных литературных произведений. Принцип действия во многом напоминает принцип сознания. Данный принцип нацелен на активное поощрение учащихся пользоваться иностранным языком. Преподаватель должен помогать учащимся активно усваивать иностранный язык, действовать на языке. Лучше всего реализуется при проведении летней практики студентов специальности «Регионоведение», когда студенты должны переводить письменные тексты, а также осуществлять деятельность на иностранном языке. Автор считает, что при проведении и планировании занятий по иностранному языку необходимо сочетать все приведенные выше принципы и подходы для того, чтобы добиться лучшего результата.

Литература

1. Пассов, Е. И. Коммуникативный метод к обучению иноязычному говорению / Е. И. Пассов. – 2-е изд. – Москва: Просвещение, 1991. – 223 с.