

Министерство образования Республики Беларусь
Белорусский государственный университет
Факультет философии и социальных наук



Человек. Культура.
Общество

Материалы 16-й ежегодной научной конференции студентов и аспирантов
факультета философии и социальных наук
Белорусского государственного университета,
посвященной 75-летию освобождения Беларуси и
30-летию факультета философии и социальных наук

25 апреля 2019 года
г. Минск

Минск
2019

УДК 101.1:316(06)

Ч-391

Решение о депонировании вынес:
Совет факультета философии и социальных наук
25 июня 2019 года, протокол № 12

Редакционная коллегия:

Г. А. Фофанова (отв. ред.), Т. И. Врублевская-Токер, А. В. Кириллова,
Е. И. Климушко, И. Н. Колядко, Е. Н. Новицкий, А. А. Похомова,
С. И. Хонский

Рецензенты:

Доброродный Д. Г., кандидат философских наук, доцент, заведующий
кафедрой философии и методологии университетского образования
Республиканского института высшей школы;
Смирнова Ю. С., кандидат психологических наук, доцент, доцент кафедры
психологии факультета философии и социальных наук БГУ.

Человек. Культура. Общество : материалы 16-й ежегодной научной
конференции студентов и аспирантов факультета философии и
социальных наук Белорусского государственного университета,
посвященной 75-летию освобождения Беларуси и 30-летию факультета
философии и социальных наук, 25 апреля 2019 г., Минск / БГУ, Фак.
философии и социальных наук ; [редкол.: Г. А. Фофанова (отв. ред.) и др.].
– Минск : БГУ, 2019. – 113 с. : ил. – Библиогр. в тексте.

В сборник включены доклады студентов, магистрантов и аспирантов
факультета философии и социальных наук БГУ, представленные на 16-й
ежегодной научной конференции студентов и аспирантов «Человек.
Культура. Общество».

ТЕХНИКА РЕПЕРТУАРНЫХ РЕШЕТОК В ИССЛЕДОВАНИИ ВОСПРИЯТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

А. В. Бацкалевич

Белорусский государственный университет, г. Минск;

arinabatskalevich@gmail.com;

Научный руководитель – Терещенко Мария Сергеевна, старший преподаватель кафедры социальной коммуникации

В публикации автор обращается к проблеме исследования восприятия социальной рекламы. Раскрываются особенности применения техники репертуарных решеток. Объектом публикации выступает социальная реклама, целью – рассмотрение техники репертуарных решеток в исследовании восприятия социальной рекламы. Социальная реклама, как один из инструментов социальной политики Республики Беларусь, стала неотъемлемой частью жизни общества. Именно социальная реклама является своеобразным информатором, оповещающим общество об актуальных проблемах. И именно правильное восприятие данного вида рекламы будет обуславливать решение различных проблем общества посредством всеобщего участия. В настоящее время феномен восприятия социальной рекламы исследуется недостаточно, поэтому подробное рассмотрение одного из методов является актуальным.

Ключевые слова: социальная реклама, методы исследования, восприятие социальной рекламы, репертуарные решетки Келли.

В данной работе раскрываются особенности применения техники репертуарных решеток Келли в исследовании восприятия социальной рекламы.

Для начала необходимо дать определение основным понятиям. Социальная реклама – реклама прав, охраняемых законом интересов или обязанностей организаций или граждан, здорового образа жизни, мер по охране здоровья, безопасности населения, социальной защите, профилактике правонарушений, охране окружающей среды, рациональному использованию природных ресурсов, развитию белорусской культуры и искусства, международного культурного сотрудничества, программ по вопросам развития образования, государственных программ в сферах здравоохранения, культуры и спорта либо иных явлений (мероприятий) социального характера, которая направлена на защиту или удовлетворение общественных или государственных интересов, не носит коммерческого характера и рекламодателями которой являются государственные органы [1].

Восприятие – это отражение в сознании человека предметов и событий окружающего мира при их прямом влиянии на рецепторы в форме целостных образов.

Метод репертуарных решеток, который предложил Дж. Келли в 1955-м году, изначально применялся исключительно в психиатрии, однако в связи с тем, что на рынок пришла неценовая конкуренция, и возникла острая необходимость изучать личную мотивацию, причины и ассоциации потребителя, данный метод перешел и в область рекламных исследований. Метод может применяться при исследовании особенностей восприятия социальной рекламы, так как ценовой конкуренции между образцами социальной рекламы нет, таким образом, исследование личной мотивации, как говорилось выше, в данной области актуально.

С помощью репертуарных решеток исследователь может выяснить глубинные ассоциации человека, которые возникают при воздействии социальной рекламы. Репертуарная решетка представляет собой матрицу, которая заполняется либо респондентом, либо исследователем во время беседы. Столбцам матрицы соответствует определенная группа объектов (цвета, товары, отдельные характеристики продукта). Строки матрицы – это шкалы: биполярные признаки, различные параметры или шкалы. Одной из самых больших трудностей в применении метода репертуарных решеток является обработка полученных данных. По своей природе анализ данных может быть интерпретативным и статистическим. Интерпретативный анализ данных, полученных при помощи репертуарных решеток, в данном случае подразумевает под собой глубинную интерпретацию данных без формализации. Интерпретативный анализ репертуарных решеток применяется в психологии и психиатрии, где исследование с применением репертуарных решеток направлено на выявление конструкторов и глубинных ассоциаций одного или нескольких респондентов, то есть данные не требуют усреднения и выявления каких-либо общих тенденций. Статистический анализ репертуарных решеток может осуществляться при помощи кластерного анализа, многомерного шкалирования и факторного анализа. Рассмотрим каждый из методов.

О. В. Терещенко дает следующее определение кластерному анализу: «кластерный анализ, или автоматическая классификация, – общее название большой группы методов, использующих для классификации объектов расстояния между ними в многомерном пространстве переменных» [5]. Целью кластерного анализа является исследование структуры выборочной совокупности и/или набора переменных. Термин «кластер» означает

группу объектов, расстояние между которыми меньше, чем расстояние между группой и другими кластерами. То есть при обработке репертуарных решеток при помощи кластерного анализа бинарные оппозиции складываются в некоторые отдельные группы или кластеры по схожим друг с другом признакам. Кластерный анализ применяется в ситуации, где объекты хорошо различимы. Такая ситуация при анализе репертуарных решеток может возникнуть не всегда: категории могут находиться близко друг к другу в семантическом пространстве. В случае, когда кластерный анализ используется для классификации переменных (как с репертуарными решетками), данным методом также решается задача снижения размерности.

Многомерное шкалирование (МШ) позволяет визуализировать в пространстве небольшой размерности восприятие и предпочтения респондентов [5]. Как и кластерный анализ, многомерное шкалирование может решать задачи классификации объектов и снижения размерности. Данные для многомерного шкалирования представляются в виде матрицы сходств или различий между объектами. Первичные данные в МШ не обязательно являются результатами математических вычислений. При обозначении сходств и различий используется термин «расстояние». Основным инструментом многомерного шкалирования – это построение координатного пространства небольшой размерности и визуализация расстояний на нем. О. В. Терещенко обозначает следующие общие черты процедур МШ: визуальное представление результатов, универсальность моделей и вычислительных процедур, возможность использования разнотипной информации [5].

Факторный анализ является одним из способов снижения размерности в многомерном статистическом анализе данных. Основная задача снижения размерности – это уменьшить число анализируемых переменных, сохранив при этом большую часть исходной информации. Все процедуры снижения размерности основаны на идее о том, что тесно коррелирующие между собой переменные измеряют близкие по содержанию свойства объектов из выборки и, соответственно, могут быть объединены (интегрированы) в более «крупные» переменные [5].

В основе факторного анализа лежат некоторые предположения:

1. Различия индикаторов наблюдаемых переменных обусловлены различиями латентных (скрытых) признаков, которые не поддаются непосредственному измерению.

2. При снижении размерности при помощи факторного анализа исследователь образует так называемые факторы, которые влияют на каждую из переменных по-разному. Степень влияния каждого из факторов показывается с помощью факторной нагрузки.

3. Помимо изменений, которые вызваны общими факторами, происходят изменения, вызванные индивидуальными причинами, контролируруемыми и неконтролируемыми.

Применение факторного анализа в исследовании при помощи репертуарных решеток релевантно, так как основной задачей процедуры факторного анализа является переход от большого количества измеряемых индикаторов к небольшому количеству стоящих за ними латентных признаков.

Процедура факторного анализа включает в себя несколько этапов:

1. Извлечение факторов и вычисление факторных нагрузок.

2. Вращение факторной структуры с целью упрощения факторной матрицы для более легкой ее интерпретации.

3. Факторное шкалирование, т.е. оценка значений факторных шкал.

Метод репертуарных решеток достаточно «гибкий»: он позволяет использовать шкалы для конкретного человека, что делает уровень точности полученных данных более высоким. Репертуарные решетки также позволяют выявить глубинные ассоциации респондентов, что дает возможность создавать более качественные образцы социальной рекламы.

Библиографические ссылки

1. Закон Республики Беларусь «О рекламе» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pravo.by/document/?guid=3871&p0=Н10700225/> – Дата доступа: 20.04.2019.
2. Законы восприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://management-study.ru/zakony-vospriyatiya.html> – Дата доступа: 25.03.2019
3. Келли, Дж. Теория личности (теория личных конструкторов) / СПб.: Речь, 2000. – 249 с.
4. Петренко, В. Ф. Психосемантика сознания / М.: Издательство Московского университета, 1988. – 207с.
5. Терещенко, О. В. Многомерный статистический анализ данных в социальных науках / Е. И. Князева, Н. В. Курилович, О. В. Терещенко. – Минск: БГУ, 2012. – 239 с.

ОСНОВНЫЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ПАРАДИГМЫ ИЗУЧЕНИЯ ДЕТСТВА

М. И. Березецкая

Белорусский государственный университет, г. Минск;

berezecskaya.mary@gmail.com;

*Научный руководитель – Филинская Лариса Владимировна, кандидат
философских наук, доцент кафедры социологии*

Статья посвящена анализу основных социологических парадигм изучения детства, господствующих в разные исторические периоды. В статье рассматриваются два основных периода: «до возникновения социологии детства» (до 1990-х годов XX века), когда в научном сообществе детство рассматривалось, как один из этапов социализации, и период господства «новой социологии детства» (с 1990-х годов XX века по настоящее время), где дети рассматриваются как компетентные участники социального действия. Обращается внимание на существование в русле новой социологии детства концепций, описывающих изменения сущности и содержания детства на рубеже XX – XXI веков. Описывается современное состояние научного дискурса по тематике детства, отмечается его междисциплинарный характер, а также переход от специализации и фрагментации исследований к масштабным исследовательским проектам, которые объединяют специалистов из разных областей научного знания.

Ключевые слова: детство, социология детства, парадигмы изучения детства, социализационный подход, новая социология детства.

В социологии активное изучение детства начинается только в 90-х годах XX века, когда происходит институционализация новой отрасли социологии – социологии детства. Однако задолго до возникновения отдельной отрасли, в научном сообществе тематика детства изучалась в рамках структурного функционализма, марксистской социологии, символического интеракционизма, феноменологии [1].

В структурном функционализме и марксизме детство рассматривается в качестве структурной единицы системы общества. В рамках структурного функционализма основное внимание уделяется изучению функций детства и детей в обществе, при этом, детство воспринимается как относительно незначимый период в социальном и экономическом плане. Марксистское видение детства опирается на представление о том, что существует множество типов детства, возникновение которых предопределено классовой структурой общества.

Символический интеракционизм и феноменология отрицают определяющее влияние общества на формирование ребенка, в рамках этих парадигм доказываемая уникальность каждого человека и отдельных общностей [2]. В рамках символического интеракционизма наибольшее внимание уделяется анализу социализации коммуникации, процессу приобретения ролей и формированию стереотипов в детском возрасте. В феноменологии основное внимание уделяется изучению формирования жизненного мира ребенка, а также рассматривается взаимосвязь повседневности и социализации.

Однако, когда речь заходит об основных парадигмах изучения детства в социологии, ученые не ограничиваются описанием перечисленных выше подходов. Чаще всего за основу анализа берутся две традиции изучения детства: первая – понимание детства и детей сквозь призму социализации, вторая – так называемая «новая социология детства», в соответствии с которой дети рассматриваются как компетентные участники социального действия. Рассмотрим эти традиции подробнее.

Стоит отметить, что до второй половины XX века в области исследований детства доминировала психология развития, в рамках которой детство воспринималось как определенный этап или фаза развития человека. Психологи, изучая психологическое, эмоциональное, социальное и физическое развитие ребенка в первую очередь обращали внимание на биологические факторы. Благодаря психологическим исследованиям были зафиксированы последовательные этапы развития детей в зависимости от их возраста, когнитивных способностей, физических возможностей и социально-эмоциональных компетенций.

Представители первой традиции (социализационного подхода) опираются на идеи психологов и воспринимают детство как период подготовки, научения, который заканчивается достижением зрелости. Таким образом сформировалась своеобразная эволюционная модель понимания детства как развития от простоты к сложности, от иррационального к рациональному поведению [1]. Социализация в соответствии с классическими теориями социализации описывается как «волшебный» процесс, в ходе которого асоциальные дети становятся социальными взрослыми.

Новый подход к социологическому изучению детства сформировался как альтернатива к господствующему в то время социализационному подходу. Его формированию поспособствовали идеи создателей «новой социологии детства» А. Джеймса и А. Праута, которые критиковали

социализационный подход за описание детства с точки зрения взрослого человека и в контексте будущего развития ребенка. Новая социология детства формируется в конце XX века – в этот период были созданы фундаментальные научные работы, которые позволили сформировать новое видение детства в социологии, а уже в начале 1990-х годов в США было зарегистрировано первое официальное сообщество социологов детства [1]. Стоит отметить, что появлению новой парадигмы в исследовании детства способствовало развитие таких теорий как символический интеракционизм, феноменология, антропология образования и история детства.

Возникновение новой парадигмы в социологии детства и представлений о ребенке как о компетентном деятельном субъекте связаны с изменением ракурса мышления исследователей: вместо размышлений в рамках категорий психологии развития и теорий социализации, утверждающих, что ребенок является тем, кем он становится, формируется восприятие ребенка как того, кем он есть уже сейчас. Его жизнь изучается и интересует исследователей как реально существующая, в конкретных условиях и в конкретном времени, а не как подготовка к взрослой жизни.

В рамках «новой» социологии детства, ребенку предоставляется новый социальный статус – он получает право участвовать в жизни общества как на локальном, так и на глобальном уровне, ему доверяют, учитывают его мнение, воспринимают как активного и деятельного участника социальной жизни. Также в русле новой социологии детства развивается множество концепций, описывающих изменения сущности и содержания детства на рубеже XX – XXI веков [2]:

- концепция кризиса детства (Б. Д. Эльконин, В. И. Слободчиков, Ю. В. Овинова);
- концепция индивидуализации и дестандартизации детской биографии (П. Брюхнер),
- концепция эмансипации детства (У. Бек, Х. Попитц);
- концепция разрыва между ранним и поздним детством (Л. Розенмайер);
- концепция исчезновения детства (Н. Постман, Х. Хенгст, М. Виннс);
- концепция стирания границ между детством и взрослостью (Д. Рихтер);
- концепция квазидетства (О. В. Бессчетнова, С. Н. Майорова-Щеглова);
- концепция гламуризации детства (В. Шурбе, С. Н. Майорова-Щеглова).

Характеризуя современное состояние научного дискурса по тематике детства необходимо отметить его междисциплинарный характер. Современные исследования детства отошли от некоторой фрагментации и специализации: отдельные исследования психологов, социологов, медиков и педагогов, сосредоточенные на конкретных аспектах развития, образования, социализации, здравоохранения и т.д. превратились в совместную работу над исследовательскими проектами, которые включают в себя анализ тех или иных вопросов и проблем с точки зрения всех этих наук, таким образом формируется более целостная картина исследуемой области.

Библиографические ссылки

1. Детство XXI века: социогуманитарный тезаурус: [тематический словарь-справочник] [Электронный ресурс] / Отв. ред. С. Н. Майорова-Щеглова. М.: Изд-во РОС, 2018. URL:<https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share /direct/ 230264454> (дата обращения: 23.04.2019).
2. Как изучать детство? [Электронный ресурс] // ЮНПРЕСС. 2000. URL: <http://www.unpress.ru/main.cgi?dir=metodbiblioteka&file=11> (дата обращения: 24.04.2019).

ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ВИЗУАЛЬНЫХ КОМПОНЕНТОВ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ

А. С. Володько

Белорусский государственный университет, г. Минск;

VolodkoAlesya@gmail.com;

Научный руководитель – Кизима Мария Александровна, старший преподаватель кафедры социальной коммуникации

Изучение значений визуальных компонентов рекламы и их восприятие целевой аудиторией разного пола является одним из обязательных этапов создания успешного рекламного обращения. Исследовательская проблема состоит в том, что для планирования рекламного обращения нужно знание гендерных различий восприятия каждого из используемых визуальных компонентов. Объект исследования – целевая аудитория шоколада «BonGenie». Цель – выявить различия в гендерных особенностях восприятия визуальных компонентов рекламных сообщений бренда шоколада «BonGenie». Полученные результаты показывают особенности восприятия разной аудиторией рекламы бренда «BonGenie», что позволит создавать более эффективную рекламу, а полученные результаты можно принимать как рекомендации для дальнейшего планирования рекламной активности.

Ключевые слова: реклама, визуальные компоненты рекламы, восприятие, гендерные различия восприятия, гендерные особенности восприятия.

Восприятие является одним из первостепенных психических процессов, который стоит учитывать при создании любой рекламной кампании. Восприятие – отражение в сознании человека предметов и событий окружающего мира при их прямом влиянии на рецепторы в форме целостных образов [1].

Большинство аспектов нашей жизни так или иначе определяются гендерными различиями – идеей, берущей в качестве исходной точки отличия между мужчинами и женщинами. Так, например, рекламу могут делить на мужскую и женскую. Для изучения особенностей восприятия рекламы мужчинами и женщинами было решено провести исследования восприятия разными целевыми аудиториями визуальных компонентов рекламы шоколада «BonGenie».

Исследование женской аудитории проводилось в 2018 году, а мужской – в 2019 году. Результаты обоих исследований сравнивались, чтобы выявить конкретные различия в восприятии одних и тех же рекламных обращений одних возрастных категорий, но разных по полу респондентов.

Для проведения исследования методом доступной выборки были отобраны 347 человек: 175 женщин (87 человек в возрасте от 16 до 18 лет, и 88 человек от 19 до 24 лет) и 172 мужчины (85 человек от 16 до 18 лет, и 87 человек от 19 до 24 лет), которые были разделены на 36 группы по 9-10 респондентов одного возраста и пола. Каждой группе из мужчин и женщин одной возрастной категории был предложен один вариант рекламного обращения, отличающийся цветом, шрифтом или образом. Респонденты оценили предложенный вариант рекламного обращения по шкале семантического дифференциала от 1 до 7 с 26 различными факторами.

Первым визуальным компонентом, который оценивался респондентами, был цвет. Сравнивая результаты оценок респондентов-женщин и респондентов-мужчин трех цветовых гамм: черно-коричневой, желто-голубой и красно-желтой, были выделены следующие сходства и отличия:

- Для обоих гендеров важной чертой цветовой гаммы является привлекательность. Однако для женщин привлекательность – это яркость, громкость и теплота, а для мужчин – синонимичные слова: красота, приятность, запоминаемость. Важно соблюдение меры, чтобы реклама не выглядела вульгарной, что не приемлемо для премиального бренда.

- Мужская аудитория обращает внимание на то, на какую возрастную группу направлена коммуникация, в то время как женская аудитория больше смотрит на температуру гаммы и таким образом соотносит к какому полу направлено сообщение. Это проявляется в выборе шкал молодости и половой принадлежности гаммы, что означает, что мужчины-респонденты почувствовали, что данные варианты рекламных обращений сделаны скорее для другой возрастной аудитории, а женщины судили по тому, насколько приятна была им реклама. Из этого следует, что при создании рекламы стоит выбирать более узкие целевые аудитории и учитывать их характерные черты.

- Женская аудитория ожидает чувствовать престижность, силу и оригинальность цветовой гаммы в рекламе шоколад. Этот фактор не важен для мужчин – им нужна громкая и энергичная и оригинальная реклама. Возможно причина в том, что женщины больше обращают внимание на мелочи, когда мужчины судят по тому, заметили ли они рекламу вообще.

Вторым визуальным компонентом был шрифт. Сравнение результатов факторного анализа трех вариантов различных шрифтов: с засечками, рукописный и округлый, показали следующее:

- Общий фактор среди результатов обоих исследований – красота шрифта. Женщины больше отмечали близкие по значению слова, а

мужчины отмечали красоту в ощущении доверия и гармонии. Причиной такого акцента именно на красоту шрифта может быть в том, что мужчины в первую очередь обращают внимание на текст рекламы, а затем на рекламу в целом, а женщины наоборот, что было изучено в большом количестве исследований.

- Как женщины, так и мужчины, хотят видеть «живой» и оригинальный шрифт в рекламных обращениях, понимая под этим ощущение энергии, силы и необычности шрифта. Интересным является также то, что женская аудитория оценивала различные «эмоциональные» шкалы на достаточно высоком уровне значительно чаще, чем мужчины. Можно предположить, что часто шрифты в рекламе шоколада выглядят достаточно одинаково и спокойно, по мнению женской аудитории.

- Как и в анализе цвета, мужчины отметили половую принадлежность шрифта. Женская аудитория же не делала такой большой акцент на актуальности половой принадлежности шрифтов и больше оценивала уместность шрифта в конкретной рекламе. Данные результаты могут говорить о том, что женская аудитория воспринимает шрифт как общий элемент всего рекламного обращения, когда мужская аудитория больше акцентируется на деталях шрифта, как визуального компонента рекламы.

Третий визуальный компонент – образ. Результаты факторного анализа трех видов образов: шоколада внутри чашки, девушки с шоколадом у губ и какао-бобов, показали следующие сходства и различия:

- По 3 вариантам образов существует больше всего отличий между результатами групп. Причиной тому может быть то, что образ является более сложным компонентом, в отличие от цвета и шрифта, на который влияет большое количество ранее полученного опыта.

- Обе группы снова отметили красоту образа, как важный элемент для рекламы шоколада, где женщины имели в виду комфорт и эстетичную необычность, а мужчины отмечали престижность и заметность. Это означает, что при создании рекламы нужно уделять особое внимание всем элементам образа и как он сочетается с другими визуальными компонентами, а также что в рекламе шоколада для мужской аудитории нужно использовать менее сложные и необычные образы, чем в рекламе, для женщин.

- В третьем визуальном компоненте мужчины снова отметили для себя важное значения попадания в возрастную категорию и то, насколько этот образ соответствует рекламируемому продукту. Женщины меньше думали об данных параметрах и отмечали черты образов, которые могли бы их

гуманизировать – наделить данные образы чертами, присущие людям, и таким образом создать их определенный облик. Причиной этому может быть то, что таким образом реклама вызывает у них больше отклик, если они могут построить успешно коммуникацию внутри себя с брендом таким образом.

Обобщив результаты факторного анализа по каждому визуальному аспекту рекламного обращения, можно вывести общие рекомендации по созданию рекламного обращения для бренда «BonGenie»:

- В связи с тем, что бренд «BonGenie» позиционируется как премиальный, наиболее подходящая цветовая гамма для женской аудитории будет в черно-коричневых цветах. Хотя и обе возрастные группы мужчин отметили, что она достаточно премиальная и интересная, но также отметили черно-коричневую гамму достаточно зрелой и поэтому предпочтение как самой подходящей гамме было отдано красно-желтой. При желании бренда найти цветовую гамму, которая будет одинаково премиальна и подходяще выглядеть для обеих гендерных групп, следует провести дополнительные исследования.

- Рукописный шрифт был признан фаворитом по результатам исследования женской аудитории – респонденты оценили его как наиболее подходящий для данного бренда, молодежным, премиальным. Однако, ни один из предложенных шрифтов не оказался подходящим рекламе шоколада, интересным или премиальным по результатам исследования мужской аудитории. Полученный результат свидетельствует о том, что аудитория могла не понять, как оценивать шрифты по данным шкалам или же все предложенные шрифты казались им неподходящими под анализируемыми характеристиками. В обоих случаях требуется дополнительное изучение данного явления, предложение других вариантов шрифтов.

- В обоих случаях исследования как женской, так и мужской аудиторий, требуется привести дополнительные исследования для подбора подходящего образа как для одной гендерной группы, так и для двух одновременно. Женской аудиторией ни один из образов не был отмечен как молодежный, а мужская аудитория не отметила ни одного премиального образа. Однако, как мужчины, так и женщины, отметили образ какао-бобов, как подходящего для рекламы шоколада «BonGenie». Возможно, также как со шрифтами, аудитория неправильно поняла суть задания.

Исследования восприятия рекламы следует проводить для того, чтобы лучше понимать желания аудитории бренда, ее ожидания и то, как она видит рекламу. Это повышает эффективность рекламных обращений и позволяет брендам достигать желаемых целей.

Библиографические ссылки

1. Психология рекламы. Элементы когнитивного воздействия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pws-conf.ru/studentam/pr-reklama-distiplina/743-psihologiya-reklami.html>. – Дата доступа: 03.06.2019.

ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ В БЬЮТИ-ИНДУСТРИИ

Е. Ю. Голубкова

Белорусский государственный университет, г. Минск;

elizabeth.golubkova@gmail.com

*Научный руководитель – Купчинова Татьяна Владимировна, кандидат
социологических наук, доцент кафедры социальной коммуникации*

Стремительное развитие социальных сетей, увеличение числа интернет-пользователей стали одной из причин изменения коммуникационной политики компаний, которые делают акцент на сочетание традиционных и новых медиа. Лидеры мнений выступают в качестве такого нового канала коммуникации. В статье обсуждаются способы взаимодействия лидеров мнений с брендами индустрии красоты. Блогосфера индустрии красоты малоизучена. Сравнительный анализ бьюти-блогов лидеров мнений – представительниц Республики Беларусь, Российской Федерации и Великобритании позволил выделить особенности их контента и способы взаимодействия с аудиторией.

Ключевые слова: influence-маркетинг, бьюти-индустрия, косметические бренды, лидеры мнений, продвижение в социальных сетях.

П. Лазарсфельд, Б. Берельсон и Г. Годэ в 1940 г. предложили модель двухступенчатой коммуникации. Они эмпирически подтвердили гипотезу о том, что сообщение, посланное аудитории, достигает сначала лидера мнения (наиболее авторитетного члена группы) внутри группы, а затем через него других членов данной группы. Это значит, что идеи часто распространяются от средств массовой коммуникации к лидерам мнения, в большинстве своем неформальным, а от них – к их менее активным последователям, т.е. лидер мнений способен своим авторитетом воздействовать на мнение окружающих [1, с. 310–324]. В 1955 г. П. Лазарсфельд и Э. Кац дали следующее определение понятия «лидер мнений» – это человек, который отличается высоким социальным статусом и лучшей информированностью, оказывающий влияние на мнение других людей, интерпретируя содержание и смысл сообщений средств массовой информации [2, с. 30–35]. С появлением Интернета и социальных сетей актуальность данного феномена и его роль в процессе передачи информации становится еще более значимой. В последние несколько лет наряду с понятием лидер мнения используются такие понятия как инфлюенсеры (от англ. influencer), блогеры. Во многом это связано с введением в постоянную практику influence-маркетинга. Инфлюенсерами в

социальных сетях являются люди, у которых сформировался сильный положительный имидж, благодаря знаниям и опыту в определенной тематике. На настоящий момент времени наиболее популярным является сотрудничество брендов с инфлюенсерами. В особенности такой вид продвижения характерен для бьюти-индустрии в последние 2–3 года. Рассмотрим способы продвижения косметического средства и/или бренда в бьюти-блогах лидеров мнений Республики Беларусь, Российской Федерации и Великобритании.

Для исследования был применен метод контент-анализа. Были отобраны видео, размещенные бьюти-блогерами Еленой Крыгиной, Лизой Элдридж, Катей Эйфорией на YouTube за один календарный год с 01.01.2018 г. по 31.12.2018 г. За исследуемый период лидеры мнений опубликовали суммарно 79 видео. Распределение по количеству опубликованного контента следующее: Елена Крыгина – 38%, на втором месте Катя Эйфория – 35% и на третьем месте Лиза Элдридж – 27%.

Наиболее используемый тип контента у трех лидеров мнений – это обучающий, он присутствует в 94,9% видео. На втором месте – продающий, он присутствует в 72,2% видео. И на третьем месте репутационный тип контента, он представлен в 34,2% видео.

Стоит отметить, что по темам преобладают рекомендации по применению – 94,4% и описание косметического продукта – 89,9%, а демонстрация макияжа оказалась преобладающей темой, исходя их типологии косметических средств – 79,7%.

Все исследуемые нами блогеры сопровождали видеоряд голосовыми или текстовыми комментариями – 98,7%, музыкальным сопровождением – 72,2%. В видео присутствует крупный план лидера мнений на нейтральном фоне, чтобы ничего не отвлекало от лица и используемых декоративных либо уходовых средств. Вся концепция выстроена таким образом, что лидер мнений как будто коммуницирует с подписчиком в формате непринужденной беседы с рекомендациями по использованию косметических средств. Название косметических средств в основном представлено в левом нижнем углу, а в отдельных случаях посередине экрана на черном фоне.

В бьюти-блогах были представлены чаще других следующие категории парфюмерно-косметических средств: декоративная косметика – 77,2%, различные кисти и аксессуары для волос – 49,4% и средства для ухода за кожей – 46,8%. Все средства и вспомогательные инструменты были продемонстрированы лидерами мнений в действии на себе либо на

приглашенных моделях. Это позволяет аудитории понять, как они могут наносить средства и сочетать их между собой. Кроме этого, мы выяснили, как распределились косметические бренды по ценовому сегменту в бьюти-блогах лидеров мнений: масс-маркет – 35,4%, миддл-маркет – 87,3%, а люкс – 70,9%. Можно отметить, что люксовые бренды стабильно продолжают использовать лидеров мнений в своем продвижении, однако бренды среднего ценового сегмента более гибко подходят к социальным сетям и возможности использовать лидеров мнений как инструмент.

В 72,2% опубликованных видео не содержится информации о наличии рекламы. Это можно связать с тем, что на страны СНГ не распространяется положение о необходимости уведомлять аудиторию при помощи специальной отметки либо хэштега.

По результатам исследования можно сделать вывод, что наименее популярными месяцами у всех троих инфлюенсеров были: январь, июль, август, сентябрь. Это может быть связано с тем, что в начале года люди составляют планы и распределяют свое время, а бренды только завершили презентацию зимних коллекций. В конце лета и в начале осени также понижается активность брендов по представлению новых продуктов и у лидеров мнений есть возможность уйти в отпуск.

Теперь стоит рассмотреть тип контента и ценовой сегмент брендов по каждому лидеру мнений. У Кати Эйфории в видео представлено больше всего продуктов из масс-маркета – 50%, у Елены Крыгиной из среднего ценового сегмента – 33,3%, а у Лизы Эддридж в основном присутствует люкс – 37,5%. Можно предположить, что у Кати Эйфории в основном продвигается сегмент масс-маркета, поскольку в Республике Беларусь нет официального представительства многих популярных брендов среднего ценового сегмента и сегмента люкс. Аудитория на ее канале преимущественно белорусы, поэтому она старается использовать те косметические продукты, которые можно купить в магазинах страны. На российском косметическом рынке представлена богатая палитра брендов, поэтому Елена Крыгина старается сочетать продукты разных ценовых сегментов. Тем не менее, в приоритете у нее бренды среднего ценового сегмента. Лиза Эддридж может позволить себе делиться информацией про косметические средства любого ценового сегмента, поскольку ей важны технические параметры продукта. Однако Лиза Эддридж ценит высокое качество ингредиентов, редкие оттенки и безопасное использование косметики с точки зрения здоровья, поэтому в основном предпочитает сегмент люкс.

По типу контента также можно увидеть различия:

- Продающий контент у Кати Эйфории составляет 96,4%, у Елены Крыгиной – 96,7%, у Лизы Элдридж – 4,8%. Для Кати Эйфории и Елены Крыгиной продвижение косметических брендов и их продуктов на YouTube является дополнительным заработком, поэтому они интегрируют в обучающие ролики рекламные сообщения. Лиза Элдридж заявляла, что не заинтересована в продвижении брендов на своем YouTube-канале, поскольку она уже состоялась как всемирно известный и профессиональный визажист, поэтому финансовый вопрос ведения YouTube-канала ее не интересует.

- Обучающий контент у Кати Эйфории составляет 96,4%, у Елены Крыгиной – 93,3%, у Лизы Элдридж – 95,2%. Несмотря на внедрение продающего контента в видео, визажисты трех стран первоначально заинтересованы в обучении своей аудитории.

- Репутационный контент у Кати Эйфории составляет 10,7%, у Елены Крыгиной – 70%, у Лизы Элдридж – 14,3%. Елена Крыгина старается выстраивать долгосрочные отношения с брендами, поэтому на своем канале она заинтересована не в быстрой рекламе, а в неагрессивном продвижении брендов (рассказывает про достижения бренда, про ценности и философию).

Таким образом, можно сделать следующий вывод: в продвижении косметических брендов и их продукции лидерами мнений из разных стран имеются сходства и различия. Аудиториям интересно знать о техниках нанесения продукта, популярных видах макияжа и его тенденциях, поэтому важно в первую очередь генерировать обучающий контент. Только он позволяет в дальнейшем нативно интегрировать рекламные сообщения. В зависимости от уровня развития бьюти-индустрии в стране – наблюдается смещение акцента на разные ценовые сегменты брендов. Для бьюти-индустрии характерен общий формат преподнесения информации – видео, поскольку только так можно объяснить и показать продукт в действии.

Библиографические ссылки

1. Василик, М. А. Основы теории коммуникации. М.: Гардарики, 2003.
2. Katz, E. Communications research since Lazarsfeld // Public Opinion Quarterly. 1987. №51. С. 25-45. DOI: 10.1093/poq/51.4_PART_2.S25.
3. Лазуткина, Е. В. Лидеры мнений в информационном пространстве блогосферы рунета // Вестн. НГУ. Серия: История, филология. 2016. № 6. С. 51–59.

СВОБОДА И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ: СПЕЦИФИКА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ В ЭПОХУ ПОСТСОВРЕМЕННОСТИ

А. В. Гридчин

Белорусский государственный университет, г. Минск;

antongridchin@mail.ru;

Научный руководитель – Щёкин Николай Сергеевич, кандидат философских наук, доцент, Институт социологии НАН Беларуси

Становление постиндустриального общества инициировало процессы глубинных преобразований человека, его ценностной системы, морально-этических максим, мировоззрения. То, что в традиционном обществе являлось фундаментом человеческого как такового либо попирается, либо отменяется как ветхое, устаревшее, несоответствующее современным реалиям. В корне изменяется и сама природа человека, и вместе с этим трансформируются представления о ключевых жизнеобразующих понятиях: Боге, любви, чести, дружбе, Родине, свободе и ответственности. Целью данной статьи является рассмотрение диады свобода-ответственность, а также выявление трансформационных изменений этих понятий от традиционного общества к постиндустриальному.

Ключевые слова: постиндустриальное общество, секуляризация, свобода, ответственность, традиция, холизм.

Еще со времен античности, философскую мысль занимала проблема свободы человека и тесно связанное с ней понятие ответственности. Человеческая свобода в традиционном обществе обуславливалась внешними факторами: родовой и сословной принадлежностью, волей императора, иерархией божеств. Традиция являлась неотъемлемой скрепой общества, а сакральность традиции формировала устойчивого целостного общественного субъекта. Человек традиции – это коллективный человек, в котором коллективное сознание более явственно, чем индивидуальное и фактически его вытесняет. Вся история западноевропейского общества представляет собой процесс поступательного освобождения от любых форм коллективных идентичностей: от Бога, от сакральности, от сословности, от пола и видовой принадлежности в конечном счете. Но очевидно, что такая форма свободы – свободы отрицательной – освобождает вместе с тем и от любого содержания. Внутренняя обитель современного человека пустует, ибо содержательно наполняется только через реализацию себя в качестве субъекта социальных отношений. В пору вспомнить слова Ф. Ницше: «Пустыня растет, горе тому, кто несёт в себе пустыню» [1, с. 221]. Это свобода перед лицом ничто, тотальное опустение

любых естественных, Богом предзаданных, построений, ибо любой организм воспринимается как подчинение нижнего верхнему, а значит несвобода. Человеческий субъект оказывается припечатанным к границе, за которой более ничего нет, умаяясь от объемности к плоскостности. Следующим закономерным шагом движения такой освободительной логики будет избавление человека от видовых качеств, от идентичности человека как такового. Но полный уход едва ли представляется возможным, в силу того, что человек обладает вечной душой как образом Бога, и телом как проекцией этого образа, а значит сам факт наличия этого тела уже сообщает нам о некой содержательной предопределенности. С очевидностью этот процесс приближения к ничто, умалению Божественного, удлиняется в бесконечность, перманентно зависая в титаническом «все еще не». Так для традиционного сознания свобода возникает из соответствия земного проявления его небесному образцу, другими словами, прямо пропорционально тому, как человеческая воля соотносится, продолжает волю Божественную, в той степени человек свободен. Тогда как расхождение с образцом (понимаемым, как замысел Бога о человеке) воспринимается как греховное существование, апостасия, движение к небытию.

Необходимо отметить, что любая идентификация человека – это всегда шаг от ничто к бытию, а шаг к бытию это всегда шаг к Божественному устройению бытия и к самому Богу. Но коль скоро «Бог мертв», то возвращение к разумному, Богом устроенному порядку бытия, становится невозможным, в силу того, что эти понятия и ориентиры исчезли из жизненного пространства человека. В социальной сфере такое обнищание содержательности, упразднения любых иерархий и вертикалей, с неизбежностью привело к появлению прослойки усредненного человека. Г. Маркузе вполне обоснованно обозначил его как «одномерный человек», а Х. Ортега-И-Гассет как «человека массы».

Очевидно, что прямо пропорционально увеличению свободы человека, будет также расти и его ответственность. Однако, такая свобода не терпит и всячески избегает ответственности, это свобода крайнего своеволия и произвола. Находясь в бескачественном пространстве, лишенном всяческих предустановленных систем координат, современный человек утратил представления о цели, навигационные карты утеряны. Направление движения в таком изотропном пространстве оказывается повторением движения в любом другом направлении. Вполне логичным и закономерным остается сделать окончательный шаг в сторону полного

упразднения – самого факта нахождения себя перед лицом ничто. Не удивительно, что в современном обществе набирают популярность так называемые практики «ухода», это практики, выражающие стремление человека прекратить свое видовое существование, самоустраниться тем или иным путем, например, уступив место Постчеловеку. Эти практики подробно описал наш современник философ С. С. Хоружий в своей книге «Социум и синергия: колонизация интерфейса» [2, с.77–87].

С очевидностью вытекает, что человек не умеющий распоряжаться своей свободой, также не способен и отвечать за принятые решения. Человек массы – это символ безответственности. Таким образом, можно сделать вывод, что ноша ответственности для индивидуума становится непосильной, и непосильной потому, что это всегда, как писал Ж. П. Сартр, не только ответственность за себя, но и за человека вообще, за человечество в целом. Так как свобода, это свобода перманентного выбора себя, а выбирая себя, мы выбираем человека вообще [3]. Но и тут мы приходим к тому, что для возможности отвечать нам нужна опора, точка отсчета, некий содержательный фундамент. Человек массы опустошен в своем существе, ему не за что отвечать, по большому счету и не перед кем. По мнению Э. Левинаса ответственность – первичная, изначальная форма социальности. Он полагает, что ответственность глубоко субъективна, но этот субъект не индивидуальный, а социальный. Точка, из которой возникает ответственность и есть «я». Он считает, что высшее назначение человека – его ответственность [4, с. 189].

Поскольку, как мы выяснили, ответственность имеет социальный характер, то из этого вытекает, что субъектом ответственности является личность. Разумеется, то, за что личность отвечает, это нечто свое по существу, то на что распространяются пределы идентичности субъекта ответственности, а то, перед чем приходится нести ответ превышает самого ответственного. И тут к месту привести слова И. А. Ильина: «Ибо то Высшее, чему человек предстоит, есть Господь, Его зовы и Его божественные излучения. И призвание человека определяется именно свыше. И духовное измерение человеческой жизни и всех ее дел имеет тот же единый источник. И ответственность человека есть в последнем измерении всегда ответственность перед Богом» [5, с. 33]. Как мы видим, в своих основах чувство ответственности обращено к высшей инстанции, к Богу. Именно поэтому, как было отмечено выше, человек как образ Бога несет ответственность за все человечество и, более того, за весь тварный космос. Следует уточнить: человек массы, лишенный опоры в Боге,

представляет собой редуцированную личность или субличность, являющуюся фрагментом или осколком целостной личности. Коль скоро ответственность обращена к личности как к целому и требует от нее комплексной реакции на вызов бытия, то ответ секулярного человека, будет носить скорее рефлекторный, механистично-детерминистский характер.

Таким образом, мы пришли к следующим выводам:

во-первых, современное постиндустриально ориентированное общество создало такого человека, который в отличие от человека традиционного общества, на поверку оказывается лишенным свободы и не способным нести ответственность, поскольку пребывает в состоянии крайней онтологической приваации;

во-вторых, мы выяснили, что по-настоящему свободной и ответственной может быть только живая личность, коллективный человек, укорененный одной своей стороной в традицию, а другой обращенной к Богу;

в-третьих, свободный человек как венец творения Божьего призван отвечать за всю тварную сферу бытия. Это, в свою очередь, означает, что человек своим ответом, как долгом Богу, соучаствует в осуществлении Божественного замысла. Долг же человека массы сводится, к долгу перед самим собой, как телесным существом и выражается в ориентации на потребление, которое выступает как смысл жизни.

Библиографические ссылки

1. Ницше, Ф. По изданию: Фридрих Ницше, сочинения в 2-х томах, том 2, М.: Мысль, 1990. – 829 с.
2. Хоружий, С. С. Социум и синергия: колонизация интерфейса / С. С. Хоружий // Казань: Казанский инновационный университет им. В. Г. Тимирязова, 2016. – 452 с.
3. Научно-просветительский интернет журнал скепсис [электронный ресурс]. – Режим доступа: http://scepsis.net/library/id_545/html. – Дата доступа: 05.06.2019.
4. Левинас, Э. Избранное: Тотальность и бесконечное / Эммануэль Левинас. – М. : Университетская книга, 2000 – 403 с.
5. Ильин, И. А. Путь к очевидности / И. А. Ильин // М. : Дарь, 2017. – 352 с.

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ПОДДЕРЖКА МАТЕРЕЙ, ВОСПИТЫВАЮЩИХ ДЕТЕЙ-ИНВАЛИДОВ

О. И. Диброва

Белорусский государственный университет, г. Минск;

oksana.dibrova.94@mail.ru;

Научный руководитель – Ачинович Тереза Иосифовна, старший преподаватель кафедры социальной работы и реабилитологии

Статья посвящена рассмотрению вопроса оказания социально-психологической помощи матерям, воспитывающих детей-инвалидов. Объектом исследования является тревожность у матерей, воспитывающих детей-инвалидов. Целью данной работы являлось выявить уровень тревожности у матерей, воспитывающих детей-инвалидов, разработать и апробировать программу социально-психологической поддержки для данной категории матерей. Представлены результаты эмпирического исследования тревожности у матерей, воспитывающих детей-инвалидов. Описаны результаты внедрения коррекционно-развивающей программы по снижению уровня тревожности матерей, воспитывающих детей-инвалидов. Данная программа показала положительную динамику, что свидетельствует о целесообразности ее применения и практической значимости.

Ключевые слова: семья, социально-психологическая поддержка, дети-инвалиды, матери, коррекционная работа, программа социально-психологической помощи.

Семья не просто социальная группа – это, прежде всего, общественный институт, в котором каждый ее член выполняет социальную роль (отца, матери, ребенка, старшего товарища и т.д.) и занимает в ней соответствующее положение – статус, с вытекающими из него правами и обязанностями [1].

Рождение ребенка с особенностями развития является для родителей тем толчком, который вызывает процессы «переживания горя». Внутренняя духовная работа матери и отца над собой и возникшими в семье проблемами в итоге станет решающей для будущего семьи. В этот период особенно важно не навредить неподходящими советами или некомпетентным мнением – иначе «процесс переживания горя» может пойти неправильно, с непредсказуемыми последствиями для всей семьи [2, с. 5].

Все родители, воспитывающие детей-инвалидов, начинают с понимания того, что означает диагноз для ребенка, для себя и для всей семьи. И. В. Карпенкова характеризует определенными особенностями [3, с. 13]:

- родители испытывают психический и физический стресс, усталость, напряжение, беспокойство и неуверенность в будущем своего ребенка;
- личностные проявления и поведение ребенка не отвечают ожиданиям родителей, и, как следствие, вызывают у них раздражение, горечь, неудовлетворенность;
- семейные отношения нарушаются и искажаются;
- социальный статус семьи снижается – возникающие проблемы затрагивают не только внутрисемейные взаимоотношения, но и приводят к изменениям в ее ближайшем окружении; родители стараются скрыть факт нарушения психического развития у ребенка и наблюдения его психиатром от друзей и знакомых, соответственно круг экстра-семейного функционирования сужается.
- «особый психологический конфликт» возникает в семье как результат столкновения с общественным мнением, не всегда адекватно оценивают усилия родителей по воспитанию и лечению такого ребенка.

И. В. Гребенников выделил 4 тактики воспитания в семье и отвечающие им 4 типа семейных взаимоотношений [4]:

1. Диктат в семье проявляется в систематическом поведении одними членами семейства (преимущественно взрослыми) инициативы и чувства собственного достоинства у других его членов.

2. Опека в семье – это система отношений, при которых родители, обеспечивая своим трудом удовлетворение всех потребностей ребенка, ограждают его от каких либо забот, усилий и трудностей, принимая их на себя.

3. «Невмешательство». Чаще всего в основе этого типа лежит пассивность родителей как воспитателей.

4. Сотрудничество предполагает опосредованность межличностных отношений в семье общими целями и задачами совместной деятельности, ее организацией и высокими нравственными ценностями.

Как отмечает Л. И. Акатов в современной семье в большинстве своем ответственность за семью несет мать. По данным исследований, мать в 1,5–4 раза чаще контролирует учебу детей, посещает родительские собрания, водит ребенка в детский сад, ей дети отдают предпочтение в обсуждении учебных дел, взаимоотношений с товарищами, личных проблем и др. Снижение роли отца в воспитании детей приводит зачастую к плачевным результатам. [1].

Было проведено эмпирическое исследование матерей, воспитывающих детей-инвалидов (с нарушениями опорно-двигательного аппарата), в

количестве 25 человек, а также матерей, воспитывающих здоровых детей, в количестве 25 человек, на определение уровня тревоги. Для данного исследования использовалась методика «Личностная шкала проявлений тревоги Тейлора». Результаты эмпирического исследования показали статистически значимые различия ($U=93,5$, $p<0,01$). А именно, матери, воспитывающие детей с нарушениями опорно-двигательного аппарата, обладают средним (5 %), и большинство, высоким уровнем тревоги (95%). В связи с этим, совместно с психологом, была разработана и проведена программа коррекционной работы на снижение уровня тревожности, с данной категорией матерей.

По результатам коррекционной работы была выявлена положительная динамика. Уровень тревожности снизился на 34%. Проценты распределились следующим образом: 61% – средний, 39% – высокий. Так же были выявлены статистически значимые различия ($T=68$, $p<0,01$). Это говорит об эффективности программы коррекционной работы. А также, сами испытуемые отметили, что регулировать процесс тревоги стало значительно легче, соответственно это способствует благоприятной обстановке в семье. Задачи коррекционной работы выполнены.

Результаты проведенной социально-психологической программы доказывают, что помощь матерям, воспитывающим детей-инвалидов является достаточно актуальным вопросом в обществе. Своевременно и правильно оказанная социально-психологическая помощь помогает избежать стрессовых ситуаций, а также значительно снизить уровень тревожности.

Библиографические ссылки

1. Акатов, Л. И. Социальная реабилитация детей с ограниченными возможностями здоровья. Москва: ВЛАДОС, 2003.
2. Фюр, Г. Запрещенное горе. Минск: «Старпринт», 2008.
3. Карпенкова, И. В. Психологические аспекты социальной реабилитации родителей, имеющих детей с проблемами развития. Чебоксары: ФГБОУ ВПО, 2001.
4. Гребенников, И. В. Семья: воспитательные возможности. Москва: Знание РСФСР, 1985.

ФАКТОРЫ ВЫДЕЛЕНИЯ ПСИХОСОМАТИЧЕСКОЙ ПАТОЛОГИИ

А. А. Зюзькина

Белорусский государственный университет, г. Минск;

asiazuz@mail.ru;

*Научный руководитель – Фролова Юлия Геннадьевна, кандидат
психологических наук, доцент кафедры психологии*

Проведен теоретический анализ литературы и выделены факторы психосоматической патологии. Рассматривается генез психосоматического заболевания с точки зрения психологии и медицины. Здесь критерии патологии рассматриваются в общем, для психосоматических расстройств, без описания групп симптомов. Приводится описание основных уязвимых путей для развития психосоматических заболеваний. Данная статья предназначена для специалистов в области психологии, в частности медицинских психологов. Также данная статья может помочь психологам в практической деятельности и консультации. Таким образом, в данной работе представлены основные критерии для выделения психосоматической патологии, это нужно в таких случаях как необъяснимые медицинские симптомы, неполное выздоровление, психиатрические осложнения и при болезненном поведении пациента.

Ключевые слова: психосоматическая патология, критерии психосоматического заболевания, психосоциальные факторы, стресс, психовегетативный синдром.

Изучение психосоматической патологии является смежной дисциплиной, которая образована слиянием психологии и медицины. Психолог является одним из ключевых специалистов в помощи пациентам с психосоматическими расстройствами, т.к. основной принцип работы с психосоматическими пациентами предполагает комплексный лечебно-диагностический подход [1].

Оценка психосоциальных факторов медицинского заболевания может быть ценной в случаях:

- Медицинские необъяснимые симптомы. Пациенты с необъяснимыми с медицинской точки зрения симптомами страдают от постоянных соматических жалоб, в которых отсутствует физическая патология, несмотря на интенсивные диагностические усилия;

- Частичный ответ на лечение или неполное выздоровление. Качество жизни может быть под угрозой, даже когда пациент чувствует себя хорошо;

- Психиатрические осложнения при лечении медицинской болезни. Своевременное нахождение психиатрических нарушений гарантировано в

условиях медицинских учреждений, которые требуют специального лечения;

- Неадаптивное болезненное поведение. Несколько проявлений болезненного поведения (от ипохондрии до отрицания болезни) могут препятствовать профилактике и лечению медицинских расстройств [6, с. 22-23].

Связующим звеном между психологической и соматической сферами является эмоциональная реакция, которая выражается в проявлениях тоски, тревоги, нейро-вегетативно-эндокринных изменениях, ощущением страха [4, с. 20].

Механизм возникновения психосоматических заболеваний определяется ощущением страха. Тотальный страх нейтрализуется защитными физиологическими механизмами, но они снижают интенсивность, а не устраняют полностью. Такой механизм рассматривается как торможение ЦНС, где психомоторные и словесные проявления тревоги блокируются так, что стимулы, которые поступают из ЦНС, отводятся к соматическим структурам через вегетативную нервную систему, что приводит к патологическим изменениям систем органов [4, с. 21].

Негативные эмоции, проявляющиеся внутри организма, подкрепляются личностными реакциями психосоматических больных на какой-либо симптом или организм в целом. Т.е. переживание образует доминанту, которая является функциональным очагом психической патологии [4, с. 21].

Ключевое значение в развитии психосоматических заболеваний имеет долговременная память. Эмоциональное, а чаще стрессовое событие фиксируется в долговременной памяти, а позже при возникновении стрессогенного воздействия, которое вызвало или случайно совпало с душевным переживанием, является причиной обострения психосоматических заболеваний [4, с. 22].

Стресс не подавляет иммунитет полностью, хронический стресс снижает некоторые показатели адаптивного иммунного функционирования, но также он может вызвать умеренную активацию воспалительного процесса [5, с. 55]. Здесь воспаление является патогенетическим механизмом многих инфекционных, кардиологических и неопластических заболеваний [5, с. 55]. Стресс является не только благоприятной средой для возникновения заболеваний, но и способствует развитию уже существующих. Например, психологический стресс ведет к

рisku обострения астмы, которая является воспалительным заболеванием [5, с. 57].

Еще один критерий, позволяющий определить психосоматическое заболевание – психовегетативный синдром. Психовегетативный синдром представляет промежуточное звено патологии и клинического оформления симптоматики, начиная от дистимии к психосоматическим или к развернутым биполярным расстройствам. Здесь дальнейшее развитие заболевания трудно предсказать [3, с. 84].

Помимо указанных критериев выделения психосоматических заболеваний можно использовать качественную оценку. Диагностический этап подразумевает методы беседы и психологическое тестирование в процедуре психосоматического исследования. Этот этап предназначен для выявления связи начала соматических симптомов и жизненными изменениями, конфликтами и кризисами, которые возникли у человека и запустили соматические проявления. Дополнительная информация появляется путем психологического тестирования, используются психодиагностические методы для оценки своеобразных черт личности и поведения [2, с. 91]. Этот этап выполняет медицинский психолог.

Оценка психосоциальных факторов, которые потенциально влияют на индивидуальную уязвимость к болезни, часто не замечается врачом медицинской помощи [6, с. 17], поэтому следует внедрять специалиста-психолога для решения данного вопроса.

Психосоциальные факторы, которые влияют на уязвимость к психосоматическим болезням:

1. Временная взаимосвязь между жизненными событиями и появлением симптомов или начала рецидива;
2. Наличие реакции горя, включая потерю части тела или нарушении функции организма;
3. Восприятие окружающей среды, как превышающей ресурсы человека. Часто пациенты отрицают взаимосвязь между аллопатической нагрузкой и симптоматикой, поскольку они не знают о латентности между накоплением стресса и началом появления симптомов. Часто проявления симптомов возникает, когда человек находится уже в отпуске или на выходных и стрессовое событие предшествовало;
4. Межличностные отношения, которые обеспечивают буферную роль для стресса;

5. Психологические ресурсы и благополучие [6, с. 17]. Данные факторы могут способствовать идентификации психосоматического заболевания и своевременно оказать помощь.

Таким образом, причины психосоматических расстройств определяются множеством факторов: неспецифической наследственной отягощенностью соматическими дефектами; врожденным предрасположением к психосоматическим расстройствам; нарушениями работы высшей нервной деятельности; психическим состоянием и физическим утомлением во время или после психотравмирующих ситуаций; неблагоприятным фоном внутрисемейных или иных социальных факторов (например, потерей работы, статуса, роли) [2, с. 89].

Библиографические ссылки

1. Афанасьева, А. В. Психолог и психосоматический пациент // Ассоциация супервизоров и консультантов [Электронный ресурс]. URL: <https://supervis.ru/content/325949268-afanaseva-av-psihiolog-i-psihiosomaticheskiy-pacient> (Дата обращения: 24.04.19).
2. Бекоева, Д. Д. Особенности психосоматического исследования // Педагогика и психология образования. 2010. С. 87-92.
3. Краснов, В. Н., Палеев, Н. Р. Психосоматика в контексте развития интегративной медицины // Альманах клинической медицины. 2014. №35. С.84-88.
4. Малкина-Пых, И. Г. Психосоматика: Справочник практического психолога. М: издательство Эксмо, 2005. 992 с.
5. Николаева, Е. И., Мартинсоне, К. Психофизиологические основания психосоматических изменений (обзор исследований) // Елецкий государственный университет им. И. А. Бунина. 2015. №30. С. 53-63.
6. Giovanni A. Fava, Fiammetta Cosci, Nicoletta Sonino Current Psychosomatic Practice // Psychother Psychosom. 2017. №86. P. 13-30.

РЕЧЕВЫЕ ПАТТЕРНЫ МАНИПУЛЯТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ

А. Г. Измер

Белорусский государственный университет, г. Минск;

Izmeralisa@gmail.com;

*Научный руководитель: Ксёнда Ольга Григорьевна, кандидат
психологических наук, доцент кафедры психологии*

В статье представлены результаты анализа речевых манипуляций и манипулятивного поведения. Введено понятие речевого паттерна манипулятивного поведения как набора правил, алгоритма по созданию манипулятивных высказываний. Понятие является альтернативой других распространенных описаний манипулятивных уловок, приемов, техник, обращающих внимание на конкретные примеры и результаты воздействия. При рассмотрении речевых паттернов акцент перемещается на более универсальное, схематичное описание каждого воздействия. Описаны три группы речевых паттернов манипулятивного поведения (стилистические, лингвистические и логические ошибки), их характеристики, свойства и ключевые особенности.

Ключевые слова: манипуляция, речевая манипуляция, манипулятивное поведение, паттерны, речевые паттерны.

При рассмотрении поведения как системы любых психомоторных актов [1, с. 5] можно утверждать, что речь является частью поведения человека. Следовательно, речи, как форме поведения, присущи паттерны – систематически повторяющиеся, устойчивые элементы (фрагменты) или последовательность элементов (фрагментов) поведения. Выделение паттерна в поведении индивида указывает на имманентность такого феномена как стереотипизация, выработку некоторых шаблонов взаимодействия со средой. С целью выделения подобных последовательностей элементов в речи человека вводится определение термина «речевые паттерны», как устоявшиеся правила, алгоритмы построения высказываний (в контексте лингвистики).

При рассмотрении речевых паттернов манипулятивного поведения основному анализу подвергаются конкретные формы языковых воздействий, содержащие под собой некоторый алгоритм, набор элементарных правил, с помощью которого формируется высказывание или их группа и производится та или иная конкретная речевая манипуляция.

Подобные речевые паттерны могут иметь разное название в зависимости от автора (уловки [2], механизмы [3], приемы [4]). Однако их

алгоритмы как последовательность действий, раскрыты авторами не полностью. Упор делается в основном на эффект, оказываемый на реципиента манипуляции.

Так, речевые паттерны манипулятивного поведения можно разбить на три группы: стилистические, лингвистические и логические ошибки.

К первой группе принадлежат паттерны, которые основаны на использовании словосочетаний и выражений, способных оказывать необходимое психологическое влияние. Так, апелляция к авторитету заключается в придании своему высказыванию, мнению дополнительной значимости посредством апелляции к мнению, действию специалиста, известного человека, референтной группы, абстрактному множеству ученых, экспертов, специалистов, профессионалов и т. п. Проверить истинность подобных высказываний сложно или и вовсе невозможно. Однако «третья сторона» кажется более объективной, так как является менее заинтересованной и/или по определению обладает некоторым необходимым знанием. Обращение к общепризнанности, традиционности, распространённости, так же призвано усилить впечатление истинности высказывания манипулятора.

Л. Г. Навасартян [5, с. 90] пишет: «Безличные предложения так же, как и неопределенно-личные, служат средством дезавторизации информации». Ссылка на авторитет, также снимает с говорящего часть ответственности. Безличные и неопределенно-личные предложения, как и замена активного залога пассивным, служат той же цели, однако несколько иным образом. А. А. Данилова [6] называет эту группу паттернов пассивизацией предиката.

Следующий прием – создание комплексной эквивалентности – имеет цель выдать гипотетическое за логически доказанное, за аксиому, и основан на использовании слов, подразумевающих вывод и причинно-следственную связь (значит, следовательно, соответственно, из чего явствует, можно заключить и прочих).

К группе лингвистических речевых паттернов манипулятивного поведения можно причислить «пресуппозицию» и «импликатуру» в утверждении, которые дают возможность имплицитно представлять бездоказательные утверждения.

Грайс [7] определял импликатуру как значение, выходящие за пределы сказанного. Следовательно, пропозиция, находящаяся в самом высказывании, указывает на другую пропозицию, которая не может быть выведена из первой логически.

Одним из первых, кто обратил внимание на пресуппозициональный аспект в логическом анализе значения предложения, был Г. Фреге. В его понимании пресуппозиции являются не частью высказывания, а лишь условием наличия у него истинностного значения [8].

Если отбросить теоретическую составляющую терминов «пресуппозиция» и «импликатура», то разница между ними заключается в том, что в пресуппозиции то, что предполагается, говорящий считает само собой разумеющимся. В имплицатуре, на основании имплицитной информации, слушающий может обоснованно сделать выводы из того, что сказано или не сказано, основываясь на контексте, которому принадлежит высказывание. Так импликатура и пресуппозиция дают возможность имплицитно представлять бездоказательные утверждения.

К третьей группе, основанной на логических ошибках, принадлежат следующие паттерны: ассоциативная ошибка, ошибка «недостаточного внимания», подмена понятий, подмена тезиса, ложная аналогия и ошибка «замкнутого круга».

Ассоциативная ошибка характеризуется связыванием одной группы (множества) с другой на основе случайного, вольно заданного критерия.

Ошибка «недостаточного внимания» характеризуется распространением свойством одного элемента группы на всю группу целиком.

Подмена понятий с помощью эвфемизмов и дисфемизмов как речевой паттерн характеризуется сменой термина с A на A_1 с помощью описания A как A_1 и введением термина A_1 , либо подставкой ложного для A определения A_1 и выведение из него самого термина A_1 , либо уравнение $A = A_1$ для смены коннотации термина A в позитивную или негативную сторону. Во всех случаях, термин A_1 является эвфемизмом/дисфемизмом для термина A .

Описанные паттерны в просторечье называют «навешивание ярлыков».

Подмена тезиса характеризуется как логическая ошибка, основанная на опровержении несуществующего (неупомянутого) аргумента, удобного для актора манипуляции. Подмену тезиса в манипуляции Е. Л. Доценко [3, с. 140] описывал как «коммуникативный саботаж», «тематическое переключение».

Ложная аналогия характеризуется приведением примера, набор свойств которого разнится с присущими объекту обсуждения и распространением выводов из этого примера на объект обсуждения.

Одной из самых известных логических ошибок является «Замкнутый круг», который имеет следующий вид: Если А – истинно, то Б – истинно. Если Б – истинно, то и А – истинно.

Выше описаны наиболее распространенные речевые паттерны манипулятивного поведения, однако ими все многообразие подобных структур не ограничивается. Кроме того, в реальной жизни несколько паттернов могут содержаться в одном высказывании, комбинироваться по ходу текста и речи, дополняться невербальными средствами манипуляции.

Сегодня особенно актуально проводить исследования и анализ современных СМИ, социальных сетей, на основании чего выделять подобные речевые паттерны манипулятивного поведения, вместе с тем повышая логическую и психологическую культуру общества.

Библиографические ссылки

1. Фурманов, И. А. Психология активности и поведения. Минск : БГУ, 2012. 188 с.
2. Шейнов, В. П. Психология манипулирования. Минск : Харвест, 2009. 704 с.
3. Доценко, Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. СПб. : Речь, 2003. 293 с.
4. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием. М. : Алгоритм, 2017. 464 с.
5. Навасартян, Л. Г. Языковые средства и речевые приемы манипуляции информацией в СМИ : на материале российских газет : дис. канд. филол. наук : 10.02.01. Саратов, 2017. 172 с.
6. Данилова, А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. М. : Добросвет, 2011. 232 с.
7. Cruse, D. A. Meaning in Language: An Introduction to Semantics and Pragmatics. New York ; Oxford : Oxford Univ. Press, 2011. 510 p.
8. Фреге, Г. Семиотика и информатика Смысл и денотат /Семиотика и информатика. М., 1977. – № 8 – С. 351-379.

ПРОЕКТ «НЕВИДИМКА»

А. А. Кашевар

Белорусский государственный университет, г. Минск;

Alena.kashevar@mail.ru;

Научный руководитель – Воронович Дарья Викторовна, старший преподаватель кафедры общей и клинической психологии

В статье раскрывается проблема повышенной аварийности в темное время суток по вине пешеходов в Республике Беларусь, которую решает проект. Чтобы решить данную проблему, в статье предлагается создание такой услуги, как нанесение световозвращающего изображения потребителю по его запросу (размер, форма, цвет изображения, само изображение) с помощью специального пресса и материала на любой элемент его гардероба. Планируется, что данный проект значительно снизит количество аварий в темное время суток по вине пешеходов.

Ключевые слова: проект, световозвращающий элемент, обозначения, ДТП, маркетинговое исследование, бюджет.

Исследуя статистические данные преступности РБ, предоставленные Министерством внутренних дел Республики Беларусь (рисунок 1.1), можно сделать вывод о том, что по разным областям показатели аварийности в темное время суток по вине пешеходов разные, но, так или иначе, количество аварий схоже. Самые большие показатели наблюдаются в Минской области. Это может быть связано с тем, что Минская область является центральной и основной поток машин сконцентрирован там (проезд машин из одной области в другую, грузоперевозка, проезд машин транзитом из других стран и другое).

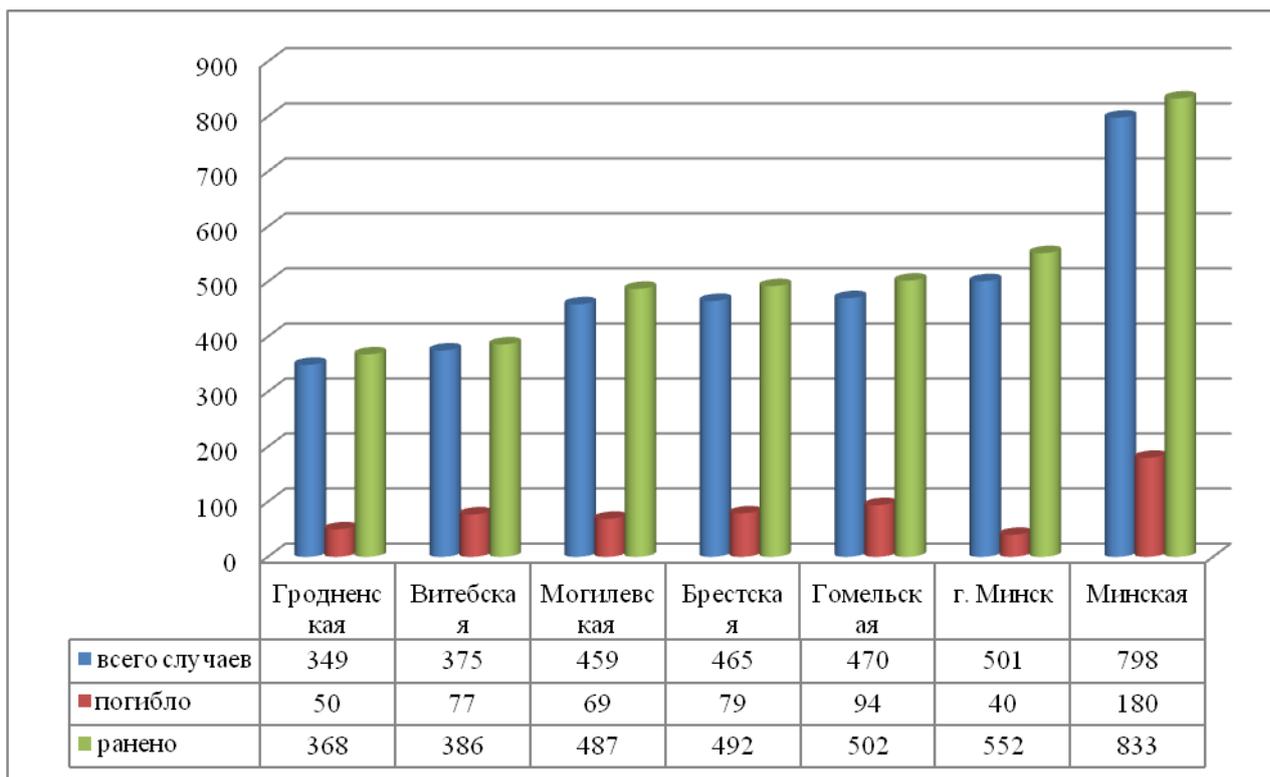


Рисунок 1.1 – Дорожно-транспортные происшествия и пострадавшие в них по областям и г. Минску в 2017 году (по данным Министерства внутренних дел Республики Беларусь)



Рисунок 1.2 – Зона видимости пешехода

Из-за повышенной аварийности в темное время суток по вине пешеходов, были придуманы и введены световозвращающие элементы [1; 3]. Исследуя рисунок 1.2, можно сделать вывод о том, что зона торможения автомобиля со скоростью 60 км в час, при условии, что водитель заметит пешехода в обычной одежде, будет составлять от 18 м до 55 м. При этом, если на пешеходе будет присутствовать

световозвращающий элемент, тормозной путь автомобиля увеличится в 7 раз и будет составлять 130 м, а если человек в световозвращающей специальной одежде, то 150 м.

В рамках данной проблематики было проведено исследование с помощью анкеты, направленное на изучение факта ношения фликеров среди студентов. Исследовались студенты 1–3 курсов специальности социальная работа и социальное проектирование в количестве 50 человек. В рамках исследования было выявлено, что 50% опрошенных вообще не носят фликеры, 30% носят их иногда и лишь 20% носят их всегда.

Поэтому, исходя из актуальности проблемы, было предложено решению в виде проекта «НЕВИДИМКА». Суть данного проекта в том, что потребителю по его запросу (размер, форма, цвет изображения, само изображение) с помощью специального пресса и материала на любой элемент его гардероба будет нанесено световозвращающее изображение. Как это будет выглядеть, можно увидеть на рисунке 1.3.



Рисунок 1.3 – Пример световозвращающих изображений

В рамках проведенного маркетингового исследования тех же студентов, было установлено, что 64% опрошенных хотели бы иметь данные изображения, 22% не изъявили желания иметь такие изображения, а для 14% опрошенных достаточно и фликера.

Для реализации данного проекта необходим бюджет, представленный в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Бюджет проекта

Доходная часть		Расходная часть	
Статьи дохода	сумма	Статьи расхода	Сумма
Продукция (около 150 штук)	1200 руб.	Материал 1 рулон	13 руб
		Оборудование (пресс)	1000 руб.
		Аренда помещения 30 м ² (ТЦ Силуэт)	1260 руб.
		Открытие ИП	102 руб.
		Реклама в инстаграмме (охват 100 тыс.)	50 руб.
		Футболка (30 штук)	180 руб.
		Дизайнер (1 месяц)	600 руб.
		Продавец-исполнитель	600 руб.
		Ноутбук	900 руб.
Общий доход	1200 руб.	Общий расход	4705 руб.

В дальнейшем, для увеличения прибыли проекта и более быстрой окупаемости, планируется сотрудничество со школами (дирекция и родители), клубами (официанты, бармены и охранники), фанклубами, спортсменами, мотоциклистами и другими, заинтересованными в данном проекте.

Библиографические ссылки

1. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. Центр правовой информации Республики Беларусь. – Минск, 2005. – Режим доступа: <http://www.pravo.by>. – Дата доступа: 25.01.2006.
2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Демографическая и социальная статистика / Правосудие и правонарушения – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>.
3. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. Центр правовой информации Республики Беларусь. О мерах по повышению безопасности дорожного движения: Указ президента Республики, 28 ноября 2005 г., №551. – Минск, 2005. – Режим доступа: <http://www.pravo.by>. – Дата доступа: 25.01.2006.

УПАКОВКА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА (НА ПРИМЕРЕ УПАКОВКИ ПИТЬЕВЫХ ЙОГУРТОВ БЕЛОРУССКИХ БРЕНДОВ)

А. С. Куделько

Белорусский государственный университет, г. Минск;

kydelich514@gmail.com;

Научный руководитель – Кириллова Анастасия Владимировна, старший преподаватель кафедры социальной коммуникации

В публикации автор рассматривает упаковку как инструмент продвижения продукта. Приводятся результаты фокус-группового исследования восприятия упаковки питьевого йогурта белорусских брендов, критерии выбора питьевого йогурта, какие характеристики были наиболее значимы для упаковки питьевого йогурта белорусских брендов, а также какой образ идеальной упаковки питьевого йогурта сложился у участников фокус-группы. Объектом исследования выступают студенты 2 курса в возрасте 18-19 лет специальности «социальные коммуникации», цель – выявление восприятия целевой аудиторией особенностей упаковки питьевого йогурта компаний «Савушкин продукт», «Бабушкина крынка», «Молочный мир», «Молоко» (г. Витебск), «Минский молочный завод №1», «Здравушка-милк», «Берёзка». Данная работа поможет выяснить реальное отношение потребителей к продукту, а в данном случае к образу продукта – к упаковке. Работа может выступать основой для проведения дальнейших исследований с целью повышения престижа белорусских брендов.

Ключевые слова: упаковка продукта, упаковка как инструмент маркетинга, фокус-группа, упаковки белорусских брендов.

Традиционное представление об упаковке связано, прежде всего, с ее изначальной функцией – быть оболочкой, тарой для какого-либо продукта. Поэтому упаковку стоит рассматривать как составляющую продукта, которая выступает в роли инструмента маркетинга [3].

Создание привлекательной упаковки – один из наиболее эффективных способов удовлетворить привередливого потребителя и побудить его к покупке именно данного товара среди десятков конкурентов [1].

В условиях современного рынка, упаковка уже может выступать как целое произведение искусства, объединяя в себе дизайн, материал и необходимые знаки, удостоверяющие производителя и продукт. Но чем выше конкуренция на рынке, тем сложнее продвинуть товар. И просто красивой упаковки становится недостаточно для потребителя.

Для исследования был выбран метод фокус-групп [2].

Участниками фокус-группы стали студенты 2 курса в возрасте 18–19 лет специальности «социальные коммуникации». Исследование было проведено по двум фокус-группам в составе 23 человек, где 17% составили парни, 83% женщины. В ходе фокус-группы были рассмотрены упаковки белорусских брендов питьевых йогуртов таких как, «Витебское молоко» (Рис. 1), «Здравушка» (Рис. 2), Теос (Рис. 3), «Apollo» (Рис. 4), «Оптималь» (Рис. 5), «Йогурт. Савушкин продукт» (Рис. 6), «Активил» (Рис. 7), «Бабушкина крынка» (Рис. 8), «Ласковое лето» (Рис. 9), «Його-фит» (Рис. 10).

По мнению участников, на выбор покупки питьевого йогурта очень влияет информация, содержащаяся на упаковке, **Л:** «Соотношение грамм, вкус, состав», **О:** «Вкус влияет». Если йогурт в новой упаковке – это очень сильно влияет на принятие решения. **Д:** «ну, я всегда смотрю на упаковку, вот она меня прям привлекает». Также было мнение, по поводу выбора йогурта. **К:** «ну ты просто покупаешь.... Понравился не понравился». Это может говорить о том, что однозначного критерия выбора йогурта – нет.

Обсуждая упаковку, было выяснено, что, по мнению респондентов, упаковка – это, в первую очередь, этикетка. Одним из элементов на упаковке должен быть знак качества – утверждают некоторые участники. Ключевым моментом, что должно выделять упаковку на полке – яркий цвет и дизайн. В одной из групп высказались, что современная упаковка должна быть минималистичной, но в то же время яркой и желателно без изображения.

Участники фокус-группы утверждали, что практически все йогурты не отличаются – выглядят белыми, поэтому стоит уделить внимание дизайну упаковки, чтобы выделяться на фоне остальных молочных продуктов. Цитата **М:** «Ну, чтобы он выделялся от кефира и от молочки», **Ю:** «Ну что бы он был... что бы ты пришел и сразу: вот это йогурт».

Одна группа выделила идеальную упаковку йогурта (исходя из мнений относительно идеальной упаковки йогурта в целом) «Активиа», среди белорусских производителей вспомнили бренд «Теос» компании «Савушкин продукт», «Здравушка». Другая – назвала бренд «Верховье», «Даниссимо», йогурт от «Славянские традиции». Это дает понять, что белорусская молочная продукция узнаваема и достаточно популярна даже среди молодежи, которая зависима от популярных и дорогих брендов.

Фаворитами среди упаковок, как утверждают респонденты, стали упаковки йогуртов «Apollo» и «Теос», которые на фоне остальных упаковок йогурта выглядят более стильными, качественными. **К:** «есть

ассоциация что что-то европейское, не наше, не белорусское». У таких йогуртов даже отличается аудитория по сравнению с остальными.

Для «Apollo» такую аудиторию составляют преимущественно мужчины, **Д:** *«те, кому хватает на абонемент в спортзал», А:* *«уверенные в себе»,* довольно состоятельные, **А:** *«ориентированно на людей, которые вот после тренировочки захотели выпить такой легкий йогурт».* Также, **Л:** *«пп девочки», В:* *«качки»,* поскольку **В:** *«написано протеин – привлекает».*

Для «Теос» – это, **К:** *«молодые люди»,* некоторые отнесли «студентов» в качестве основной аудитории, другие отметили, что это «белые воротнички», *крутые ребята»* и в принципе люди со средним достатком. Так охарактеризовали участники упаковку йогурта «Apollo»: **М:** *«Он полноценный, стильно смотрится, тут есть концепция, возможно он привлекает за счет того, что упаковка темная такая, в отличие от остальных белых», Л:* *«чтобы как вот в инстаграмме – повыпендриваться».* По описанию «Теос» в принципе не уступает «Apollo». Цитата, **Л:** *«я с другого конца вижу эту упаковку, ты понимаешь, что вот он йогурт»,* ассоциации – это лето, **Д:** *«европа, «мне нравится сочетание цветов» Л:* *«Они как раз еще сочетают 2 цвета, синий и цвет фруктов, а не 3000 цветов, там синий голубой красный и желтый...».* Одним словом про такую упаковку йогурта сказали: *«выбор».*

В ходе знакомства с упаковками йогурта участники отметили те, которые не привлекли внимание респондентов. Это «Ласковое лето», «Його-фит», «Бабушкина крынка», «Витебское молоко». Первые три варианта показались дешевыми, неинтересными. И также по оценке участников к самым дешёвым упаковкам йогурта можно еще отнести и йогурт «Активил». А на упаковку йогурта «Бабушкина крынка», по мнению участников фокус-группы, не обратишь внимание и как результат не купишь вовсе. Как сказал один из участников по поводу этого бренда. **В:** *«Никогда бы бабушкину крынку не купила, ни при каких обстоятельствах, даже если бы один этот йогурт стоял – вообще бы ничего тогда не взяла»* с таким мнением согласились почти все респонденты.

Особые эмоции вызвали упаковки бренда «Витебское молоко» и «Здравушка». По поводу первой – она воспринимается как что-то слишком яркое. **А:** *«слишком химично выглядит из-за того, что много цвета яркого, особенно оранжевого, а в природе в чистом виде не встречается, поэтому не очень».*

Однозначно респонденты бы не купили йогурт «Ласковое лето» и «Його-фит». Нейтрально респонденты восприняли упаковки йогуртов бренда «Савушкин продукт. Оптималь», «Савушкин продукт» с изображением (коровы). Мнение участников по поводу этих упаковок йогурта было разным, и сложно выявить какое-либо мнение по поводу позиции йогурта.

По результатам проведения фокус-группы, было выявлено, что большая часть участников легко поддается влиянию упаковки при покупке питьевого йогурта. Чаще всего, как говорят респонденты, упаковка влияет на выбор в ситуации, если ты иностранец, а также когда продукт новый, который благодаря дизайну может привлечь потребителя. Если потребитель лояльный, то в независимости от ситуации он будет верен своему выбору, своему продукту. Но упаковка может и оттолкнуть от покупки питьевого йогурта, когда упаковка сама прозрачная. Как было выяснено, участники плохо воспринимают такую упаковку йогурта, поскольку на стенках бутылки видно содержимое. Данное исследование может стать основой для дальнейшего изучения упаковки белорусских брендов, что позволит повысить престиж белорусских брендов, а также повлиять на конечный выбор покупки.

Библиографические ссылки

1. Беловодская, Е. А. Анализ влияния упаковки пищевой продукции на сознание потребителей / Е. А. Беловодская, Д. А. Михайленко / Развитие экономических систем микро- и мезоуровня: состояние, тенденции, перспективы (отечественный и зарубежный опыт). – Курск: Деловая полиграфия, 2012. – С. 233–249.
2. Мазаник, М. Н. Методология и методы исследования коммуникации [Текст]: учебно-методический комплекс для студентов, обучающихся по специальности 1-23 01 15 "Социальные коммуникации" / М. Н. Мазаник, И. Ф. Бурина, Н. В. Ефимова; Белорусский государственный университет (Минск). – Минск: БГУ, 2016. – С. 73–76.
3. Степаненко, А. Б. Роль современной упаковки в повышении конкурентоспособности продукции предприятий потребительской кооперации Республики Беларусь / А. Б. Степаненко // Потребительская кооперация: теория и практика: материалы международной научно-практической конференции, Минск, 21-22 окт. 2009 г. / под общей редакцией Г. В. Германовича. – Минск, 2009. – С. 166–172.

Рис. 1



Рис. 2



Рис. 3



Рис. 4



Рис. 5



Рис. 6



Рис. 7



Рис. 8



Рис. 9



Рис. 10



ДА ПЫТАННЯ ПРА МЕТАДАЛАГІЧНЫ ПРЫНЦЫП Г'ЮМА Ў ЭТЫЦЫ

Я. С. Кунцэвіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт, г. Мінск;

jauhienkuncevich@tut.by;

*Навуковы кіраўнік – Беляева Алена Валер'еўна, кандыдат філасофскіх
наук, дацэнт кафедры філасофіі культуры*

Разглядаецца метаэтычны прынцып Г'юма, сутнасць якога заключаецца ў забароне пераходу ад развагаў пра існае да развагаў пра належнае і паслядоўнае ўжыванне якога не дазваляе рацыянальна абгрунтаваць ніводную сістэму маральных развагаў. Вылучаюцца дзве сітуацыі, у межах якіх прынцып Г'юма можа быць ужыты: маральнае чыненне і маральнае пазнанне. Прадэманстравана, што ў працэсе маральнага чынення прыкладанне прынцыпу Г'юма нельга лічыць дарэчным праз неразведзенасць рэальнасцяў існага і належнага, а ў працэсе маральнага пазнання – праз мажлівасць думаць развагі пра належнае як кагнітыўныя ва ўмовах разведзенасці існага і належнага. Паказана, што, захоўваючы суцэльную тэарэтычную і лагічную законнасць, прынцып Г'юма не можа быць прыкладзены да апісанняў канкрэтных маральных сітуацыяў, а значыць, не можа быць падставай для крытыкі маральных вучэнняў.

Ключавыя словы: прынцып Г'юма, развагі пра існае, развагі пра належнае, маральнае чыненне, маральнае пазнанне, дабро, зло.

Этыка знутры сябе самой не заўсёды здольная пабачыць памылкі ў маральных разважаннях, бо найперш фармулюе ўказанні да правільнага чалавечага жыцця, а не сочыць за бездакорнасцю фармулёвак. Аднак выкананне правілаў фармальнай логікі здаровага розуму нельга лічыць нязначнай задачай, таму што ў штодзённай дзейнасці, чалавек карыстаецца акурат гэтымі правіламі як законамі натуральнай логікі думання. Гэтым абгрунтаваная неабходнасць існавання дысцыпліны, якая б сродкамі лагічна-метадалагічнага аналізу штодзённай мовы як носбіткі прынцыпаў здаровага розуму выкрывала памылкі маральнага разважання, што дазваляе размаўляць пра яе пераважна негатыўны характар. Гэтая дысцыпліна – метаэтыка, і адным з першых прыкладаў метаэтычнага разважання была заўвага Д. Г'юма ў «Трактаце пра чалавечую прыроду», дзе сцвярджаецца, што многія этычныя вучэнні маюць у сваім складзе схаваную лагічную памылку пераходу ад развагаў са звязкай «ёсць» (анталагічных, дэкрыпцыйных) да развагаў са звязкай «належыць» (дэанталагічных, прэскрыпцыйных) [1, с. 510–511], абумоўленую іх рознаю прыродаю: першыя развагі маюць сваёй крыніцаю розум, другія –

маральнае пачуццё. Метадалагічная забарона такога пераходу і выразнае развядзенне суадносных рэальнасцяў называецца «прынцыпам (гільятынай) Г'юма», паслядоўнае прыкладанне якога не дазваляе рацыянальна абгрунтаваць этыку, што выклікае неабходнасць і сёння шукаць шляхі яго пераадолення. У сучасных даследаваннях творчасці Д. Г'юма, напрыклад, у І. Т. Касавіна, ясна прасочваецца цікавасць да гнэсалагічнага, а не этычнага яе боку, і нават пры разглядзе “гільятыны Г'юма”, якія адносіцца пераважна да этычнай праблематыкі, аўтар звяртаецца выключна да яе пазнавальнага аспекту [3]. Зрэшты, гэтым характарызуецца не толькі сучасны этап вывучэння філасофіі Д. Г'юма: як заўважае іншы расійскі аўтар А. С. Маслакоў, на працягу ўсёй гісторыі філасофіі Г'юмавая гнэсалагія карысталася нашмат большай увагаю, чым ягонае этыка [4]. Між тым, на думку Л. У. Максімава, яшчэ аднаго спецыяліста ў галіне этычнай аргументацыі, можна, следам за Д. Г'юмам, пэўна казаць пра лагічную незаконнасць вываду належнага з існага [5], а значыцца, і пра няправільнасць большай часткі этычных вучэнняў. Гэтая негатыўная функцыя прынцыпу Г'юма адкрывае, аднак, мажлівасці пазітыўнага яго выкарыстання: даказанае зняпраўджанне карэктнасці папярэдніх этычных збудаванняў вымагае шукаць новыя шляхі да абгрунтавання маралі і этыкі, чаму можа дапамагчы разгляд “гільятыны Г'юма” ў адносінах да рэальнай сітуацыі маральнага чынення.

Важна адзначыць, што прынцып Г'юма мае характар лагічнай забароны, г. зн. забараняецца пераход ад *развагі* пра існае да *развагі* пра належнае. Метаэтыка не адмаўляе мажлівасці вывесці належнае з пэўных сацыяльных фактаў, напрыклад, з факту існавання традыцыі вывесці прадпісанне працягваць яе выкананне – указваецца толькі на незаконнасць лагічнага вываду, але не забараняецца рэальная практыка вывядзення фактаў з фактаў.

Аспрэчыць прынцып Г'юма ўяўляецца мажлівым двума спосабамі: (1) праз даследаванне уласна маральнага чынення з дэманстрацыяй таго, што ў яго працэсе развядзенне існага і належнага не мае сэнсу, і (2) праз абгрунтаванне кагнітыўнасці маральных развагаў у падзеях, калі існае і належнае адрозніваюцца.

(1) Разглядаць маральнае чыненне як такое – значыць прыняць бок суб'екта маралі і, адпаведна, пазіцыі суб'ектна-арыентаванай маральнай філасофіі. Маральнае чыненне ўяўляе сабою стварэнне чалавекам *ўласнага* маральнага быцця, сваёй *рэчаіснасці*, якая прынцыпова адрозніваецца ад рэчаіснасці аб'ектыўнай у тым плане, што не заснаваная неабходным

чынам на ёй, а можа або радыкальна разыходзіцца са станам рэчаў, або адпавядаць яму пры ўмове, што гэтая адпаведнасць носіць свядомы характар і адбываецца прызнанне рэчаіснасці як добрай і вартай узнáўлення яе формаў – у іншых выпадках чыненне не можа называцца маральным. Маральнае чыненне – гэта злітны працэс стварэння *свайго існага* ў адпаведнасці з належным, пры гэтым належнае можа не грунтавацца ні на якім *вонкавым існым*. З пункту гледжання суб'екта маралі, у працэсе маральнага чынення сваё існае і належнае тоесныя: належнае несупынна ўрэчаісніваецца, пакуль не скончыцца акт чынення. Тады існуюць два варыянты развіцця маральнага чынення. Або, па-першае, стварэнне свайго існага грунтуецца на ўяўленнях пра належнае як тое, што разыходзіцца з вонкавым існым, і ў гэтым разе не патрабуецца ніякага пераходу ад развагі пра (вонкавае) існае да развагі пра належнае, бо гэтае належнае, калі і грунтуецца на чымсьці, то не на вонкавым існым – хаця найбольш бліжэй да рэальнасці маральнага чынення здаецца ўяўленне пра належнае як пра нешта безгрунтоўнае. Або, па-другое, стварэнне свайго існага можа грунтавацца на вонкавым існым, якое ўжо зрабілася належным для суб'екта маралі, а на падставе гэтага належнага адбываецца стварэнне свайго існага. У гэтым разе пытанне пра пераход ад развагі пра (вонкавае) існае да развагі пра належнае зноў не ўзнікае, бо, з пункту гледжання суб'екта маралі, вонкавае існае, паколькі яно прызнана добрым, і належнае тоесныя, а развага пра вонкавае існае адначасова ўяўляе сабою развагу пра тое, як мусіць быць, і ніякага пераходу не патрабуецца. Пытанне пра тое, *якім* чынам адбываецца атаясамліванне (унутранае прыманне) вонкавага існага і належнага, складае тэму асобнага даследавання. Тут, аднак, дастаткова ўказаць, што яны ў пэўны час могуць рабіцца адной рэальнасцю (хаця сітуацыя гэтая ў многім ідэальная), а значыць, не патрабуюць апісання рознымі развагамі. Калі існае і належнае не разведзены, то няма падставаў апісваць іх рознымі відамі развагаў, і, суадносна, праблема пераходу паміж імі не паўстае. У абодвух мажлівых выпадках маральнага чынення патрэбу пераходзіць паміж развагамі пра вонкавае існае і развагамі пра належнае ды паміж апошнімі і развагамі пра сваё існае нельга лічыць абгрунтаванай, таму што а) ў першым выпадку сувязі паміж вонкавым існым і належным няма, а сваё існае ўяўляецца адразу ўвасобленым належным і ў гэтым сэнсе тоесным яму; б) у другім жа выпадку тоеснымі ўяўляюцца ўсе тры складнікі маральнага чынення. Развядзенне існага і належнага мае сэнс толькі тады, калі пад існым разумеецца аб'ектыўна існае як урэчаісненнае іншымі суб'ектамі належнае

для іх, а пад належным – сваё існае, створанае дадзеным маральным суб'ектам. У гэтым выпадку ўзнікае мажлівасць маральнага пазнання.

(2) Пошукам умоваў мажлівасці пазнання займаецца трансцэндэнтальная філасофія. У І. Канта ўмовамі дадзенасці аб'екту пазнання ёсць дзве апрыёрныя формы пачуццёвасці (прастора і час), а ўмовамі яго думання – дванаццаць катэгорыяў глузду [2, с. 80, 149]. Калі паспрабаваць вылучыць умовы дадзенасці маральнага аб'екту, то ён *заўсёды* дадзены як добры *або* дрэнны. Калі аб'ект не дадзены як добры або дрэнны, яго нельга лічыць маральным у тэрміналагічным сэнсе. Суадносна, неабходнымі ўмовамі дадзенасці маральнага аб'екту ёсць паняткі добра *або* зла, якія як неабходныя могуць прыналежаць толькі суб'екту пазнання, бо на падставе любой колькасці адзінкавых добрых ці дрэнных аб'ектаў нельга заключыць да таго, што добрасць ці дрэннасць ёсць уласцівасцямі ўсіх маральных аб'ектаў, і тым не меней чалавек такую веду мае. Значыцца, невыводныя з аб'екту, добро і зло могуць прыналежаць толькі суб'екту як формы маральнага думання.

Пры маральным пазнанні аб'ект *афармляецца* як добры або дрэнны з дапамогаю *формаў* добра або зла. Суб'ект канструюе аб'ект маральнага пазнання такім чынам, каб, нароўні з іншымі ягонымі элементамі, знайсці яго таксама добрым або дрэнным. Кагнітыўны складнік маральнай дзейнасці праяўляецца пры яе скіраванасці на быццё, створанае іншым маральным суб'ектам, ці на сваё маральнае быццё, створанае ў мінулым або мажлівае. У гэтым разе назіраецца рэальнае адрозненне існага (чужога маральнага быцця або свайго аб'ектываванага) і належнага (уласных уяўленняў пра добрае і дрэннае). Пазнанне аб'екту як добрага або дрэннага мажлівае таму, што добрасць або дрэннасць укладзены ў яго ў працэсе канструявання маральнага аб'екту праз формы добра і зла як неабходныя ўмовы мажлівасці маральнага пазнання. Апісанне гэтых рэальнасцяў з дапамогай развагаў пра існае і належнае ўяўляецца тут асэнсаваным, аднак пераход паміж імі законны, бо развагі пра належнае таксама маюць пазнавальны статус.

Такім чынам, у двух мажлівых варыянтах прыкладання прынцыпу Г'юма няма падставаў лічыць яго дарэчным, нягледзячы на тое што ў тэарэтычным плане ён неаспрэчны і як лагічны прынцып у любым разе захоўвае сваю моц. У (1) рэальнасці існага і належнага не разведзены і праблемы пераходу паміж суадноснымі развагамі не паўстае ўвогуле. У выпадку (2), калі гэтыя рэальнасці разведзены, праблема пераходу паміж іх

апісаннімі існуе, аднак развагі пра абедзве можна лічыць кагнітыўнымі, а пераход паміж імі лагічна дапушчальным.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Юм, Д. Трактат о человеческой природе // Соч. : в 2 т. М. : Мысль, 1996. Т. 1 С. 53–656.
2. Кант, И. Критика чистого разума. М. : Эксмо, 2017. 736 с.
3. Касавин, И. Т. Дэвид Юм. Парадоксы познания // Вопросы философии. 2011. № 3. С. 157–171.
4. Маслаков, А. С. Дэвид Юм: от критики познания к новой гносеологии и этике // Философская мысль. 2018. № 11. С. 31–46.
5. Максимов, Л. В. «Гильотина Юма»: proetcontra // Этическая мысль. 2012. № 12. С. 124–142.

ХАРАКТЕРИСТИКИ СОЦИАЛЬНО-СРАВНИТЕЛЬНОЙ РЕВНОСТИ ПРИ РАЗЛИЧНЫХ ТРИГГЕРАХ

К. В. Лепешко

Белорусский государственный университет, г. Минск;

ksenia.lepeshko@gmail.com;

Научный руководитель – Фурманов Игорь Александрович, доктор психологических наук, профессор, зав. кафедрой психологии

Результат социального сравнения имеет различные последствия, одним из них является возникновение социально-сравнительной ревности. Социально-сравнительная ревность как аттитюд включает когнитивные, эмоциональные и поведенческие реакции. Цель исследования состояла в определении силы эмоциональных, когнитивных и поведенческих реакций на физические, психологические и социальные триггеры. В качестве инструментария исследования была использована «Методика оценки ситуации провокации социально-сравнительной ревности», а именно ситуации провокации, включающие физический, психологический и социальный триггеры. Результаты проведенного исследования позволили обнаружить, что наибольшую значимость имели ситуации, относящиеся к социальным триггерам. В свою очередь, в результате сравнительного анализа были обнаружены половые различия в реакциях респондентов на физические, психологические и социальные триггеры.

Ключевые слова: социально-сравнительная ревность, триггер, когнитивная ревность, эмоциональная ревность, поведенческие стратегии.

Социальное сравнение может приводить к различным последствиям [2; 3]. В частности, сравнение себя с другими индивидами, может восприниматься как угроза самооценке, тем самым обуславливая появление такого явления как социально-сравнительная ревность.

Социально-сравнительная ревность возникает при условии высокой значимости ситуации социального сравнения и характеризуется совокупностью связанных между собой мыслей о незаслуженности, несправедливости, неправильности существующих преимуществ другого индивида, комплексом переживаний негативных эмоций (прежде всего гнева, отвращения, презрения, страха, стыда и вины) и готовности к действиям, направленным на совладение со сложившейся ситуацией с помощью стратегий самосовершенствования, уравнивания или уклонения.

Цель проведенного исследования состояла в определении силы эмоциональных, когнитивных и поведенческих реакций на физические, психологические и социальные триггеры.

Триггер (спусковой крючок) определялся как внешний стимул, вызывающий автоматически эмоциональные, когнитивные и поведенческие реакции у индивида [4].

Методы. В исследовании принимало участие 195 респондентов в возрасте от 18 до 45 лет. В качестве инструментария исследования была использована «Методика оценки ситуации провокации социально-сравнительной ревности» [1]. Ситуации провокации социально-сравнительной ревности представляли собой утверждения, касающиеся сравнения с «Другим», который превосходит актора относительно каких-либо атрибутов, способностей или качеств, тем самым провоцируя конкуренцию и возникновение социально-сравнительной ревности. Из 18 ситуаций, 3 ситуации относились к физическому триггеру (описывали внешние характеристики объекта сравнения), 6 ситуаций к психологическому триггеру (описывали психологические характеристики объекта сравнения, такие как ум, общительность, талант, уверенность) и 9 ситуаций относились к социальному триггеру (описывали некоторые социальные достижения конкурента).

Статистическая обработка включала сравнительный анализ по Т-критерию Стьюдента.

Результаты и их обсуждение

Сравнительный анализ позволил обнаружить следующие результаты:

Наиболее высокие оценки *значимости* ситуации социально-сравнительной ревности вызывают социальные и психологические триггеры, (соответственно $M=0,43 \pm 0,30$; $M=0,40 \pm 0,32$, $P=0,276$), в сравнении с физическим триггером ($M=0,31 \pm 0,38$, $P<0,001$).

Наиболее высокую *когнитивную социально-сравнительную ревность* вызывает психологический триггер ($M=0,62 \pm 0,32$), в сравнении с физическим ($M=0,55 \pm 0,33$, $P<0,001$) и социальным ($M=0,31 \pm 0,20$, $P<0,001$) триггерами. Высокую *эмоциональную социально-сравнительную ревность* вызывает социальный триггер ($M=0,18 \pm 0,14$) в сравнении с физическим ($M=0,11 \pm 0,15$, $P<0,001$) и психологическим триггерами ($M=0,10 \pm 0,13$, $P<0,001$).

Наиболее сильную поведенческую стратегию *самосовершенствования* вызывает в первую очередь социальный триггер ($M=0,38 \pm 0,28$) в сравнении с психологическим ($M=0,27 \pm 0,27$, $P<0,001$) и физическим триггерами ($M=0,25 \pm 0,33$, $P<0,001$). Между физическим и психологическим триггерами различий выявлено не было. Наиболее сильную реакцию *уравнивания* также вызывал социальный триггер

($M=1,51 \pm 1,59$), в сравнении с психологическим ($M=0,88 \pm 0,20$, $P<0,001$ и физическим триггерами ($M=0,20 \pm 0,28$, $P<0,001$). Наиболее сильную реакцию ухода из ситуации вызывал психологический триггер ($M=0,88 \pm 0,20$), в сравнении с физическим ($M=0,50 \pm 0,39$) и социальным триггерами ($M=0,38 \pm 0,24$).

Можно заключить, что наибольшую значимость имели ситуации, относящиеся к социальным преимуществам другого индивида, которые в свою очередь и вызывали социально-сравнительную ревность.

Сравнительный анализ позволил обнаружить следующие половые различия в реакциях (значимости, когнитивных, эмоциональных и поведенческих) на различные триггеры:

Было установлено, что для женщин наиболее значимы ситуации с физическим триггером, в сравнении с мужчинами (соответственно $p=0,093$ и $p=0,087$). Женщины сильнее переживают когнитивную социально-сравнительную ревности в ситуациях с социальным триггером, нежели мужчины (соответственно $p=0,089$ и $p=0,104$).

Женщины чаще прибегают к стратегии самосовершенствования в ситуациях с физическим триггером, в сравнении с мужчинами (соответственно $p=0,006$ и $p=0,003$), а также чаще используют стратегию уравнивания в ситуациях с психологическим триггером, по сравнению с мужчинами (соответственно $p=0,045$ и $p=0,050$). Мужчины сильнее реагируют уходом из ситуации с физическими триггерами в сравнении с женщинами (соответственно $p<0,001$ и $p<0,001$), в свою очередь женщины сильнее реагируют уходом из ситуации при психологических триггерах ($p=0,045$ и $p=0,050$).

Таким образом, полученные результаты могут быть использованы в психологическом консультировании и других сферах, для выявления наиболее значимых триггеров, и как следствие формирования эффективных поведенческих реакций в ситуациях социально-сравнительной ревности.

Библиографические ссылки

1. Фурманов, И. А., Лепешко, К. В. Методика оценки ситуации провокации социально – сравнительной ревности // Журнал Белорусского государственного университета. Философия. Психология. 2019, №1. С. 91–103.
2. Buunk, B. P. Taylor, S. E. The Affective Consequences of Social Comparison Either Direction Has Its Ups and Downs // J. of Personality and social psychology. 1999. Vol. 59, № 6. P. 1238–1249.
3. Festinger, L. A theory of social comparison processes // Human Relations. 1954. Vol. 7. P. 117–140.

4. The Cambridge Dictionary of Psychology / General Editor David Matsumoto Cambridge University Press, New York, 2009. P. 271.

КАНЦЭПЦЫЯ «ГРАМАДСТВА ЎРАЖАННЯЎ»

М. В. Марозава

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт, г. Мінск;

marharyta.marozava@gmail.com;

Навуковы кіраўнік – Новікаў Уладзімір Цімафеевіч, кандыдат філасофскіх навук, дацэнт кафедры філасофіі і метадалогіі навукі

Спажыванне тавараў і паслуг з’яўляецца неад’емнай часткай жыцця чалавека. Так ён падтрымлівае сваё існаванне як у фізічным, так і ў сацыяльным свеце. Але мэты і аб’ёмы спажывання моцна залежаць ад каштоўнасных арыентацый, якія існуюць у грамадстве і абумоўлены гістарычнымі працэсамі. У XX стагоддзі мыслеры казалі пра феномен «грамадства спажывання», у якім чалавек быў залежным ад празмернага спажывецтва. Але цяпер на змену яму прыходзіць канцэпцыя «грамадства ўражанняў», якая апісвае новыя тэндэнцыі ў грамадствах развітых краін. Мэтай дадзенай працы з’яўляецца выяўленне сутнасці новай тэорыі і параўнанне яе з тэорыяй «грамадства спажывання».

Ключавыя словы: грамадства ўражанняў, перажыванні, грамадства спажывання, спажывецкая арыентацыя, эмацыянальны капіталізм.

Нядаўна ў сацыяльных сетках адна вядомая беларуская спявачка вырашыла пацікавіцца: чаму людзі прыходзяць на яе канцэрты? Бо цяпер песні даступны на ўсіх музыкальных платформах у інтэрнэце. Асноўная большасць адказала, што для іх важна адчуць атмасферу жывога гука, атрымаць незабыўныя ўражанні, а не проста паслухаць альбом. Такі просты прыклад, звязаны са змяненнем спажывецкіх арыентацый, і ілюструе тую тэорыю, якую Герхард Шульцэ ў пачатку 90-х гадоў назваў тэорыяй «грамадства ўражанняў».

Герхард Шульцэ – сучасны нямецкі сацыёлаг. Ён прапанаваў канцэпцыю «грамадства ўражанняў», якая адлюстроўвае працэсы трансфармацыі спажывецкіх устаноў і логікі сацыяльных паводзін. Сучасны чалавек, спажывец, змяняе характар сваёй арыентацыі з вонкавай (спажыванне ўтылітарных тавараў і паслуг) на ўнутраную, арыентацыю на перажыванне. Цяпер ён ідзе на канцэрт не каб паслухаць новую музыку (задаволіць функцыянальную патрэбу), а каб атрымаць уражанні ад падзеі, перажыць яе. Пабудова ўласнай біяграфіі таксама цяпер разглядаецца індывідам як праект «шчаслівага жыцця», які складаецца ў тым, каб «нешта перажыць». [1, с. 9]

Інтарэс да перажыванняў і ўражанняў у сучасных развітых грамадствах абумоўлены шэрагам фактараў. Па-першае, гэта працэс індывідуалізацыі. Зараз у развітых грамадствах склалася сітуацыя, калі чалавек надзелены ўсімі неабходнымі свабодамі і павінен самастойна выбіраць свой лёс. Каб не памыліцца і пражыць жыццё годна, ён пачынае актыўна вывучаць свой унутраны свет. Адсюль вынікае ўсеагульная заклапочанасць уласнымі перажываннямі. Па-другое, гэта ўкараненне практыкі псіхатэрапіі. У 1920-х гадах у ЗША на заводах псіхатэрапеўты пачынаюць дапамагаць працаўнікам у вырашэнні іх сямейных праблем праз практыку размовы. Яна пранікае на працоўнае месца з пэўнай мэтай, каб сямейныя канфлікты не ўплывалі на прадуктыўнасць працоўных. Практыка псіхатэрапіі дазволіла сфарміраваць паняццёны апарат, які з кабінета лекара паступова перабіраўся ў кнігі па папулярнай псіхалогіі, а затым і ў паўсядзённае жыццё індывіда. У выніку эмоцыі і перажыванні сталі прадметам для размовы паміж людзьмі на працы і ў сям'і [1, с. 20–30]

Кажучы пра «грамадства спажывання», мы маем на ўвазе грамадства «масавага спажывання», якое сфармавалася непасрэдна пасля Другой сусветнай вайны, калі канчаткова афармляецца масавая вытворчасць тавараў шырокага спажывання. Перадумовы для яго з'яўлення паўсталі, аднак, раней. Па-першае, гэта індустрыялізацыя, якая абумовіла з'яўленне масавага прадукта, даступнага кожнаму. А па-другое, ужо з 30-х гадоў у Амерыцы фарміруюцца прынцыпы сацыяльнай дзяржавы, якая спрыяе дабрабыту насельніцтва і тым самым стварае ўмовы для росту спажывання.

«Грамадства спажывання», у адносінах да якога мы можам казаць пра «грамадства ўражанняў», сапраўды адрозніваецца. У ім спажывецкая ўстаноўка мае шмат узроўняў матывацыі – гэта жаданне валодаць рэччу, вырашыць нейкія функцыянальныя задачы. А таксама важную ролю ў «грамадстве спажывання» грае сацыяльны статус (людзі схільныя дэманстраваць узровень спажывання, які перавышае іх рэальныя магчымасці і рэальнае сацыяльнае становішча) [2]. Але ў «грамадстве ўражанняў» чалавек вырашае тыя праблемы, з якімі ён сутыкаецца як персана сам-насам з самім сабой. Адсюль вынікаюць змены ў фінансавай рацыянальнасці (бум крэдытаў), у выбары адукацыі і прафесіі, у матывах стварэння сям'і.

Людзям, якія жывуць у больш сціпрых умовах, можа здацца, што гэта перанасычаныя жыццём суб'екты, занятыя задавальненнем сваёй сентыментальнай адчувальнасці. Насамрэч гэта не так. Чалавек з такой

унутранай устаноўкай сутыкаецца з вельмі спецыфічнымі, невядомымі іншых тыпах грамадства праблемамі. Ён ці яна дакладна не ведае, чаго хоча, як дасягнуць сваёй мэты і як вызначыць, што гэта мэта дасягнута. Прывядзем прыклад з партала «Постнавука». У грамадстве спажывання чалавек выбірае бліжэйшую сетку фастфудаў, каб задаволіць функцыянальную патрэбу ў ежы. Але чалавек грамадства ўражанняў доўга будзе выбіраць рэстарачню ці кафэ, спытае ў свайго сябра і ўсё роўна не ўпэўніцца ў правільнасці выбару. Бо для яго не так важна проста паесці, колькі паесці ў месцы з пэўнай атмасферай і кухняй, якія адпавядаюць яго ўласным ідэалам. Гэтыя праблемы ўзнікаюць таму, што інтэрпрэтаваць свае уласныя перажыванні досыць складана. Для гэтага ў сучасным грамадстве існуе цэлая прафесійная група людзей, якая дапамагае іншым гэта зрабіць, рознага роду крытыкі: рэстаранныя, музычныя і гэтак далей [3].

Існуе меркаванне, што «грамадства ўражанняў» – гэта выхад з «грамадства спажывання». Так, у развітых грамадствах сапраўды назіраюцца змены ў спажывецкай культуры, але яны ў рэзультатае не прыводзяць да скарачэння аб’ёмаў спажывання. Людзі застаюцца залежнымі ад рэчаў і паслуг, але цяпер яны пакупаюць не функцыянальнасць, а ўражанні. Узнікае такое паняцце як «эмацыянальны капіталізм» ці «эканоміка ўражанняў», прапанаваныя амерыканскімі аўтарамі Д. Пайнам і Д. Гілмарам. Праблема ў тым, што сучасны індывід, атрымаўшы свабоду самавызначэння, не ведае як яе скарыстаць. У выніку яму ці ёй можна лёгка нешта прадаць, калі проста паабяцаць новыя ўражанні, выдатны спосаб самавыражэння і г.д.

Але з іншага боку сутнасць новага грамадства ў актыўным пошуку, а не пасіўнай разгубленасці. Чалавек пачынае інакш асэнсоўваць сваё месца ў свеце і ў выніку ён выпрацоўвае пэўную сістэму каштоўнасцяў, якая рэгулюе яго спажывецкія інтэнцыі. Каб гэты працэс развіваўся далей неабходна ўкараненне практык крытычнага мыслення і свядомага стаўлення да свайго жыцця. Такім чынам пакуль не зменіцца старая ўстаноўка, што чалавек толькі «вінцік сістэмы», змена спажывецкай арыентацыі індывіда не пераменіць сутнасці грамадства.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Сувалко, А. С. Эмоциональный капитализм: коммерциализация чувств [Текст] : препринт WP20/2013/05 / А. С. Сувалко. – Москва: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2013. – 48 с.

2. Общество потребления [Электронны ресурс]. – Режим доступа: <https://postnauka.ru/faq/41327>. – Дата доступа: 09.04.2019.
3. FAQ: Общество переживаний [Электронны ресурс]. – Режим доступа: <https://postnauka.ru/faq/6214>. – Дата доступа: 06.04.2019.

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА БЕЖЕНЦЕВ И ВЫНУЖДЕННЫХ ПЕРЕСЕЛЕНЦЕВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

У. П. Масалович

Белорусский государственный университет, г. Минск;

ulyana.masalovich@gmail.com

*Научный руководитель – Купчинова Татьяна Владимировна, доцент
кафедры социальной коммуникации*

В публикации автор обращается к проблеме информационной поддержки беженцев и вынужденных переселенцев в Республике Беларусь. Приводятся результаты исследования содержательного анализа интернет-ресурсов действующих структур по оказанию помощи и поддержки данной группы населения. Объектом исследования выступает информационная составляющая в работе с беженцами и вынужденными переселенцами, целью – выявление и характеристика способов и направлений оказания информационной поддержки беженцев и вынужденных переселенцев в Республике Беларусь. Работ, которые освещают данную проблему в белорусском обществе, в открытом доступе в настоящее время не наблюдается. Данная работа может выступать основой для проведения дальнейших исследований; базой для разработки мероприятий и программы, направленных на повышение осведомленности о существующей проблеме в обществе.

Ключевые слова: беженцы; вынужденные переселенцы; информационная поддержка.

В данной статье исследуется проблема информационной поддержки беженцев и вынужденных переселенцев в Республике Беларусь. С точки зрения современных социальных институтов, занимающихся поддержкой и помощью уязвимых групп населения, проблема беженцев и вынужденных переселенцев весьма актуальна. Исходя из информации, периодически обновляемой на официальных сайтах ООН, количество людей, вынужденных покинуть место своего постоянного проживания неумаляемо растет. [1]

Необходимо ввести определение понятия беженец. Определение данного понятия в международном праве содержится в двух основных документах: Конвенция ООН 1951 года «О статусе беженцев» и Протоколе 1967 года к ней же.[3] Беженцы – это лица, покинувшие страну, в которой они постоянно проживали, в силу чрезвычайных обстоятельств (вооруженного конфликта) или политических преследований. [2]

Информационная поддержка является одним из главных социальных ресурсов в трудные жизненные ситуации, которая позволяет лицам, попавшим в затруднительное положение найти выход из сложившихся с ними обстоятельств. Цель существования информационной поддержки не ограничивается только лишь оказанием помощи. Специалисты, задействованные в создании информационной поддержки, выполняют ряд ключевых обязанностей: визуализация, консультирование пользователей, мониторинг, контроль.

Новейшие технологии позволяют распространять информацию на широкий диапазон получателей, не прибегая к большому количеству материальных затрат. Для информационной поддержки на современном этапе свойственно мобильность, быстрый доступ, возможность обратной связи, постоянное обновление информации. В качестве способов реализации можно предложить ведение веб-сайта, соцсетей, блогов, использование известной личности в качестве своеобразного «амбассадора».

У некоторой части населения могут возникать негативные ассоциации со словом «беженец», потому что в СМИ создан образ несчастного человека, асоциального, ведущего преступный образ жизни и внедряющегося на территорию другого государства. Для недопущения распространения такого стереотипа, имеющего негативную окраску, и необходима информационная поддержка. Ведь зачастую неблагоприятное впечатление или неположительный образ какого-то явления может складываться из-за нехватки информации об этом предмете.

В то же время информационная поддержка носит публичный характер, поэтому должна соответствовать ряду требований, таких как полнота публикуемой информации, актуальность, достоверность, объективность, четкая структура подачи информации. В Республике Беларусь информационная поддержка осуществляется в двух направлениях: со стороны официальных структур/организаций и со стороны неофициальных структур.

Официальные структуры в лице УВКБ ООН, Международный красный крест, Министерство внутренних дел на своих официальных интернет-ресурсах публикуют различного рода информацию, позволяющую лицам, находящимся в затруднительном положении найти ответы на интересующие вопросы. Неофициальные структуры – это социальные сети, в которых оказывается непрофессиональная поддержка обычными гражданами Республики Беларусь, а также гражданами иных государств,

желающими поделиться имеющимися знаниями и предоставить информацию по волнующей теме.

В качестве исследуемых сайтов были выбраны сайты официальных структур, а именно, сайт УВКБ ООН [4], сайт Белорусского объединения красного креста [5], Департамент по гражданству и миграции Министерства внутренних дел Республики Беларусь [6], а также неофициальное сообщество в социальной сети «ВКонтакте». [8]

В качестве критериев оценки сайтов были выбраны следующие категории: частота публикуемых материалов, наличие и возможность обратной связи, наполняемость сайта, языковое разнообразие, доступ к иным социальным медиа, быстрота поиска через адресную строку.

По результатам исследования одним из лидеров среди интернет-ресурсов, оказывающих информационную поддержку оказался официальный сайт УВКБ ООН по причине мультиязыковой направленности сайта, возможности перехода на страницы в социальных сетях, максимальной наполненности сайта, обновляемости контента.

На веб-сайтах официальных структур публикуется информация о деятельности учреждения, о категориях лиц, попадающих под защиту и поддержку данной организации, способ связи с сотрудниками путем «Прямой линии» или «Горячей линии». В неофициальных структурах, а именно, в рассматриваемой группе в соцсети Вконтакте коммуникация проходит в виде вопрос-ответ, на каждый публикуемый пост, в среднем, насчитывается около 5-7 комментариев, что говорит о достаточной вовлеченности аудитории в процесс коммуникации. Комментарии различные, можно встретить и ссылки на посольство Украины, вопросы в комментариях касательно приобретения валюты, продление вида на жительство, процедур оформления разного рода документов через посольство и т.д.

Что же касается, положительных аспектов, на каждом веб-сайте прописаны контактные лица и адреса, по которым можно обращаться при возникновении трудностей. Одной из проблем, относящихся ко всем интернет-ресурсам, стало нечастое обновление контента на сайтах, что вызывает низкую активность и вовлеченность пользователей. Следующей проблемой стала сложность поиска через адресную строку нужного интернет-ресурса, то есть прямого выхода через ключевые слова «беженцы Беларусь» и «помощь беженцам Беларусь» на необходимые интернет-ресурсы и сообщества.

По результатам проведенного иной исследования, можно сделать вывод, что информационная поддержка беженцев и вынужденных переселенцев на интернет-ресурсах осуществляется слабо, уровень вовлеченности достаточно низкий. Затрудняется осуществление информационной поддержки тем фактом, что в результатах запроса поисковых системах сложно найти сайт с необходимой и актуальной информацией. Для увеличения вовлеченности и осведомленности пользователей интернета, необходимо использовать соответствующие хэштеги, улучшить SEO-продвижения сайтов для повышения их позиции в результатах поискового запроса.

Библиографические ссылки

1. Инфографика. Беженцы и мигранты. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://refugeesmigrants.un.org/ru/infographics>. – Дата доступа: 13.04.2019
2. Конвенция о статусе беженцев. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/refugees.shtml. – Дата доступа: 03.04.2019
3. Протокол, касающийся статуса беженцев. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/refugees_prot.shtml. – Дата доступа : 03.04.2019
4. Официальный сайт УВКБ ООН. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unhcr.org/by/ru/>- Дата доступа: 03.05.2019.
5. Официальный сайт Белорусского объединения красного креста. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://redcross.by/>.- Дата доступа: 25.04.2019
6. Официальный сайт Департамента по гражданству и миграции Министерства внутренних дел Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mvd.gov.by/ru/page/departament-po-grazhdanstvu-i-migraci>.- Дата доступа: 30.04.2019
7. Сообщество в социальной сети Вконтакте «Помощь беженцам. Беларусь». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/clubsavedonbasspeoplebelarus>.- Дата доступа: 01.05.2019

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ФЕНОМЕНА СМЕРТИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Е. А. Науменко

Белорусский государственный университет, г. Минск;

katsiaryna.navumenka@gmail.com;

*Научный руководитель – Терещенко Ольга Викентовна, кандидат
социологических наук, профессор кафедры социальной коммуникации*

Статья посвящена репрезентации феномена смерти в цифровой среде. В статье рассматривается понятие танатосенситивности цифровой среды, то есть ее отзывчивости на повседневную практику смерти. Раскрывается проблема этичности существования цифровых копий человека после его смерти. Объектом исследования является цифровая среда, предметом – практики репрезентации смерти в цифровой среде. Цель работы – изучить феномен репрезентации смерти в цифровой среде. Результаты работы могут быть использованы для дальнейшего развития теоретических и эмпирических исследований практик цифровой среды.

Ключевые слова: цифровая среда, танатосенсетивность, повседневные практики, репрезентация смерти, цифровая смерть, социальная смерть, RIP-троллинг.

Говоря о влиянии цифровых технологий на повседневные практики, одной из которых является феномен смерти, нам, в первую очередь, необходимо разобраться с двумя базовыми понятиями – цифровая среда и танатосенситивные практики.

Цифровая среда, или the digital, – это понятие, которое основано на наличии концептов, имеющих не гуманитарное, а математическое измерение. Цифровая среда – это бинарный код, который формирует данные, подчиняется алгоритмам и производится с помощью программного обеспечения [1]. Используя свой креативный потенциал, мы можем перенести реалии мира в цифровую среду.

Понятие танатосенситивности впервые появляется в 2000-х годах благодаря исследованиям М. Массими. Он предположил идею такого пространства, которое позволило бы людям в полной мере перенести ритуалы скорби и горевания в цифру. Задачей было придумать определенные правила, регламенты, которые позволили бы разработчикам и дизайнерам создавать механизмы, которые давали бы человеку ощущение взаимодействия со смертью. Таким образом, танатосенситивность можно определить как максимально приближенную к реальности симуляцию практик скорби в цифровом пространстве и

создание логик курирования цифровых артефактов о себе, которые позволят создавать желаемое повествование в рамках памятования [2].

Постепенно все большее количество повседневных практик находит отражение в цифровой среде. Не становится исключением и репрезентация феномена смерти. Цифровая смерть – это все возможности репрезентации смерти, которые присутствуют в интернет-пространстве: ситуации проживания траура, соболезнования, скорби, которые человек может представить и реализовать онлайн, потому что он специально конструирует особое пространство, либо потому что использует популярные социальные сервисы для публичной скорби. Также изучение феномена цифровой смерти присутствует в области разработки чат-ботов и альтернативных двойников, обеспечивающих социальное посмертное существование человека онлайн.

В пространстве онлайн-комьюнити существует много сервисов, в которых ситуация смерти репрезентируется достаточно часто. В первую очередь, это социальные сети, блоги и микроблоги, то есть коммуникативные площадки.

Ситуация изучения феномена смерти в контексте цифровой среды имеет несколько векторов. Во-первых, все, что касается практик скорби, поминовения и горевания. В онлайн-среде существует множество сервисов, которые работают как виртуальные кладбища. Пользователь может похорнить своих знакомых людей, известных личностей и даже своих домашних животных [2]. Такие приложения дают возможность для скорби без привязки к формальному физическому месту. Скорбь обычно является личной, но существует так называемая спонтанная меморизация – коллективная практика скорби.

Когда происходит трагическое событие, вызывающее большой общественный резонанс, в цифровой среде принято выражать скорбь. Практика скорби становится максимально публичной. Она переносится из личного пространства каждого отдельного человека в презентацию «для всех». И здесь возникает проблема, связанная с переносом личных переживаний или «непереживаний» на всеобщее обозрение. Мы обнаруживаем какие-нибудь скабрёзные или странные способы выражения траура, которые сегодня оказываются легитимными, но были бы абсолютно ненормальными в прошлые эпохи. Например, в онлайн-игре Call of Duty, когда умирает один из персонажей, принято выражать скорбь нажатием литеры F на клавиатуре. Эта практика переходит из пространства игры в социальные сети. И для других пользователей, не

вовлеченных в контекст, бесчисленное количество букв F в комментариях о смерти человека может выглядеть оскорбительно.

В 2009 году представители Facebook обратили внимание на проблему этичности существования «мертвых» аккаунтов. Аккаунт умершего человека показывался у других пользователей в возможных друзьях, многие пользователи жаловались на это. В результате разработчики ввели новую политику: у друзей и родственников покойного появилась возможность увековечить аккаунт покойного человека. Такой аккаунт больше не показывался в результатах поиска, при этом друзья по-прежнему могли оставлять сообщения на стене [3].

В начале 2010 года по Facebook прокатилась волна так называемого «RIP-троллинга». Это было связано со смертью дрессировщицы Даун Браншо, которая была убита касаткой Тиликумом на глазах у зрителей. Пользователи социальной сети начали выкладывать на стене у Браншо картинки с касаткой-убийцей. Вскоре картинки преобразовались в многочисленные мемы, в том числе и оскорбительного характера [3].

Второй вектор изучения смерти в цифре – это вопрос дальнейшей «жизни» аккаунта физически умершего человека. Со временем пользователи аккаунтов в социальных сетях умирают, но их личные страницы так и остаются в сети. Уже в начале 2010-х годов исследователи говорили о превращении крупных площадок, таких как Facebook, Twitter, Instagram и др., в виртуальные кладбища: они существуют, но не производят контент, не «звучат» [4].

Разработчики площадок предложили решить проблему возможностью настройки передачи прав на пользование аккаунтом другому человеку, так называемому «хранителю». Он, по своему усмотрению, может распорядиться аккаунтом умершего человека: удалить его, оставить в существующем виде или продолжить вести социальную активность от чужого имени.

Однако в этом случае возникает проблема множества аккаунтов одного человека на различных площадках и количества данных, хранящихся в этих аккаунтах. За жизнь человек оставляет множество цифровых следов и данных. И иногда возникает необходимость передачи этих данных по наследству, чтобы родственники или доверенные лица могли получить доступ к важным документам, находящимся в аккаунтах. Исследования, изучающие процессы передачи персональных цифровых данных, в англоязычной практике называют Digital Memory Studies [4].

Со временем, на базе приложений по передаче права хранения данных, так возникают приложения-планировщики смерти. Они различаются по своему функционалу. Одни позволяют спланировать процесс собственных похорон (определить дресс-код, заказать блюда для стола и др.), другие дают возможность написать сообщения, которые после смерти владельца аккаунта будут с определенной периодичностью присылаться его близким людям. Такие приложения позволяют минимизировать негативный опыт от утраты близкого человека, создать иллюзию нахождения его рядом, и в то же время такие приложения являются средствами продления социальной жизни.

Третья проблема – проблема продления жизни с помощью различного рода онлайн-сервисов. Разработаны приложения, которые работают на основе систем искусственного интеллекта. Они синхронизируются с личным аккаунтом пользователя и собирают данные о нем. После смерти реального пользователя аккаунтом начинает управлять машина. Например, стартап ETER9.com работает по такому принципу [5].

Продолжающаяся социальная жизнь аккаунта говорит нам о том, что цифровая среда сегодня нетанатосенситивна. Практика смерти и отношение к ней в цифре радикально отличаются от реального мира. В цифровой среде мы не имеем физического тела, соответственно, не имеем физической смерти. Понятие физической смерти подменяется смертью социальной: человек жив, пока общается и взаимодействует с другими пользователями и со средой. После смерти человек доверяет свое существование цифровым сервисам, цифровым вещам.

Феномен смерти всегда был одним из самых сакральных, люди хотели и хотят общаться с мертвыми. Современный этап развития технологий позволяет на шаг приблизиться к этому. Однако когда мы имеем дело с важным понятием, затрагивающим психологические аспекты, мы должны быть уверены, что центрированная на смерти система не будет нарушать правил воли и личного пространства каждого человека. Именно поэтому разработка танатосенситивной цифровой среды представляет долгий, скрупулезный и максимально партиципаторный проект.

Библиографические ссылки

1. Мороз, О. Цифровая среда / О. Мороз // ПостНаука [Электронный ресурс]. – 2017. Режим доступа: <https://postnauka.ru/video/75092>. – Дата доступа: 14.04.2019.
2. Мороз, О. Феномен танатосенситивности цифровой среды / О. Мороз // ПостНаука [Электронный ресурс]. – 2018. Режим доступа: <https://postnauka.ru/video/89859>. – Дата доступа: 14.04.2019.

3. Воскресная библиотека: R.I.P-троллинг и потенциал смерти // ВОС [Электронный ресурс]. – 2015. Режим доступа: <http://w-o-s.ru/article/17442>. – Дата доступа: 14.04.2019.
4. Мороз, О. Цифровая память / О. Мороз // ПостНаука [Электронный ресурс]. – 2017. Режим доступа: <https://postnauka.ru/video/77171>. – Дата доступа: 14.04.2019.
5. Бочаров, И. Оксана Мороз – о цифровой смерти, похоронных роботах, виртуальных кладбищах и вымирании Facebook / И. Бочаров // Хайтек [Электронный ресурс]. – 2019. Режим доступа: <https://hightech.fm/2019/02/28/oksana-moroz>. – Дата доступа: 14.04.2019.

ОСОБЕННОСТИ ИЗУЧЕНИЯ СУИЦИДАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Т. В. Новицкая

Белорусский государственный университет, г. Минск;

Loreleya@tut.by;

*Научный руководитель – Безнюк Дмитрий Константинович, доктор
социологических наук, профессор кафедры социологии*

Проблема распространения суицидального поведения была и остаётся актуальной, ввиду того, что, во-первых, во многих странах смертность превышает рождаемость, а самоубийство рассматривается как одна из ведущих причин смертей во всем мире; а во-вторых, нынешняя нестабильная обстановка в обществе, характеризующаяся постоянными кризисами способствует возникновению аномии, быстрому распространению суицидального поведения и как результат росту числа самоубийств. В статье рассматриваются теоретико-методологические особенности социологического анализа суицидального поведения, определяются сущность и особенности исследования данного понятия. Методологическую основу статьи составляет вторичный анализ опубликованных в открытых информационных источниках данных.

Ключевые слова: суицидальное поведение, социальное явление, социологический подход, профилактика самоубийств, суицидальная активность, всемирная организация здравоохранения.

Статистические данные, характеризующие завершённые самоубийства представляют собой интересный объект для анализа, позволяющей описать закономерности объективного характера, внешние по отношению к внутреннему миру человека, совершившего самоубийство. Однако его существенный недостаток заключается в том, что истинная мотивация поступков людей, решившихся свести счёты со своей жизнью, как правило, остается неизвестной. На социолога статистический метод налагает ряд существенных ограничений, препятствующих применению социологического метода в его субъективной ипостаси, позволяющего выявить ценностные ориентации человека.

Суицидальное поведение человека может мотивироваться как единичными причинами, так и их комплексом (а именно психическими расстройствами, социально-политической и экономической нестабильностью, социальной незащищённостью, моральными и материальными потерями, отсутствием жизненной перспективы, а также национальными культурными традициями) [4, с. 3–5].

Преимуществом социологического изучения суицидального поведения является тот аспект, что официальная статистика самоубийств может отличаться от реальных показателей, поскольку фиксации подвергаются только явные случаи самоубийств, тогда как часто остаются неучтенными случаи неудачных попыток ухода из жизни, количество которых в 6-10 раз больше, чем законченных самоубийств. Латентный характер самоубийств определить также сложно и тем, что как правило, не фиксируются случаи, когда нет предсмертных записок или данных, указывающих непосредственно на самоубийство, хотя по статистике в среднем только 44% самоубийц оставляет предсмертные записки. Поэтому открытым остается вопрос трактовки и подхода к определению суицидального поведения, и самоубийства как конечного результата [5].

Социальную основу суицидального поведения составляют, с одной стороны, макросоциальные факторы (тип социальной структуры и политического режима общества, особенности господствующей идеологии и т.д.), а с другой, – микросоциальные условия, характеризующие нормы и традиции непосредственного социального окружения индивида (семьи, коллектива и пр.). Это – наиболее перспективная программа социологического анализа явления суицидального поведения как социального феномена [2, с. 17–18].

По последним опубликованным данным ВОЗ, Республика Беларусь по числу зарегистрированных самоубийств в мире в 2016 году занимала 8 место (21 случай на 100 000 человек). В целом в Беларуси за период с 2012 по 2016 года отмечается повышенная динамика числа самоубийств (с 18 случаев в 2012 году до 21 в 2016 году на 100 000 населения). ВОЗ предполагает, что в 2018 году по числу самоубийств Беларусь может выйти на 5 место (примерно 26 случаев на 100 000 человек). Самый высокий уровень числа самоубийств отмечается в Витебской области и в г. Минске. В 2015 году в столице был зарегистрирован 131 суицид, а в 2016-м – уже 258. Такие стремительные темпы роста числа самоубийств в нашей стране могут быть обусловлены аномическими состояниями: культурным упадком, социально-экономическим и духовным кризисами, а также наличием в обществе социального неравенства, значительных различий в возможностях удовлетворения потребностей для разных социальных групп [6].

Суицидальное поведение как социальное явление может проявляться на протяжении всего жизненного цикла. Так, по данным ВОЗ, в 2016 году завершённые самоубийства стали второй ведущей причиной смерти в мире

среди молодых людей 15–29 лет. В Японии в 2016-2017 годах число детских и подростковых самоубийств увеличилось в 5 раз и стало лидирующей причиной смертности у подростков. Также рост числа самоубийств характерен для стран с разным уровнем дохода и всех регионов, однако 79% самоубийств в мире произошли в 2016 году в странах с низким и средним уровнем дохода [7].

В связи с этим профилактика самоубийств выступает составной частью политики повышения демографической безопасности государства, а также отражает уровень социального благополучия страны. Основная задача заключается в том, чтобы ограничить распространение самоубийств в обществе, обеспечить превенцию суицидального поведения.

Задача эта сложная, требующая разработки масштабных социальных программ, так как для ее решения нужно добиться кардинальных изменений в общественных отношениях – и на микро – и на макросоциальных уровнях. В Республике Беларусь объединены усилия органов государственного управления, организаций и учреждений, местных исполнительных и распорядительных органов, а также общественных объединений и религии. В настоящее время в стране реализуется Комплекс мер по профилактике суицидального поведения населения Республики Беларусь на 2015 – 2019 годы, которую можно рассмотреть как меру снижения смертности от внешних причин [8].

В социологическом аспекте эффективность стратегии предотвращения самоубийств будет зависеть от повышения качества мониторинга и анализа данных числа самоубийств и их попыток. Важно принятие участия вместе со специалистами в учреждениях образования в разработке методических материалов и рекомендаций для работы с молодежью. Социологи могут осуществлять мониторинг освещения информации о самоубийствах в СМИ. В стратегию социологического подхода к изучению суицидального поведения можно включить демографическую регистрацию самоубийств, больничный учет попыток самоубийств, национальные репрезентативные обзоры для сбора информации о попытках самоубийства по сообщениям респондентов, анализ данных по влиянию демографических, социально-экономических факторов, а также влияние алкогольной и других видов зависимостей, способствующих росту суицидальной активности [3, с. 52–60]. Таким образом, социологический анализ суицидального поведения охватывает все стороны человеческой жизни, поскольку общество, перестающее эффективно регулировать и контролировать повседневное поведение своих членов, начинает

систематически генерировать самодеструктивные интенции. С учётом высокой социальной, демографической и медицинской значимости проблемы суицидов для Республики Беларусь, наблюдается недостаток проводимых исследований по данной теме. С целью разработки научно обоснованных государственных программ профилактики суицидального поведения в Беларуси требуется проведение исследований, направленных на выявление групп повышенного риска, причин межрегиональных различий, разработка терапевтических и обучающих программ превенции суицидов.

В заключение следует отметить, что полноценный анализ природы суицидального поведения возможен лишь при учете роли социальных, материальных, психологических факторов. На основе проведенных исследований предоставляется возможным построить обобщенную модель суицидального поведения. Изучение социальных детерминант суицидальных действий необходимо при построении программ профилактики суицида и разработки моделей социальной помощи индивидам в ситуации суицидогенного кризиса.

Библиографические ссылки

1. Гишинский, Я. И. Социология девиантного поведения как специальная социологическая теория / Я. И. Гишинский // Социологические исследования. – 1991. – №4. – С. 72–78.
2. Ефремов, В. С. Основы суицидологии / В. С. Ефремов. – СПб.: Диалект, 2004. – 480 с.
3. Руженков, В. А., Руженкова, В. В., Боева, А. В. Концепции суицидального поведения // Суицидология. – 2014. – №4. – С. 52–60. ISSN 2224-1264
4. Fitzpatrick, S. J., Hooker, C., & Kerridge, I. H. Suicidology as a social practice // Social Epistemology. 2014. – С. 1–16. DOI 10.1080/02691728.2014.895448.
5. Всемирная организация здравоохранения. Самоубийство. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/suicide>. – Дата доступа: 18.02.2019.
6. Спасюк, Е. Почему в Беларуси случился резкий скачок самоубийств? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://naviny.by/article/20170521/1495368948-pochemu-v-belarusi-sluchilsya-rezkiy-skachok-samoubiystv>. – Дата доступа: 11.01.2019.
7. Корр. БЕЛТА/ В Японии резко возросло количество суицидов среди детей и подростков. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belta.by/world/view/v-japonii-rezko-vozroslo-kolichestvo-suitsidov-sredi-detej-i-podrostkov-324459-2018/>. – Дата доступа: 18.02.2019.
8. Национальный интернет-портал Совета Министров Республики Беларусь [Электронный ресурс] – Постановление Совета Министров от 14.03.2016 № 200 Об утверждении Государственной программы ”Здоровье народа и демографическая безопасность Республики Беларусь“ на 2016 – 2020 годы. – Режим доступа: <http://www.government.by/ru/solutions/2431>. – Дата доступа: 01.02.2019.

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА ИНСТИТУТА СЕМЬИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ

Н. Ю. Плешко

Белорусский государственный университет, г. Минск;

pleshkonat@gmail.com;

*Научный руководитель – Щелкова Татьяна Викторовна, кандидат
социологических наук, доцент кафедры социологии*

Резкое снижение рождаемости и увеличение количества расторгнутых браков ставят под вопрос ценность брака и семьи. В 2019 году государственным аппаратом Республики Беларусь на основании стратегии устойчивого развития общества было принято решение стабилизировать демографическую ситуацию за счет повышения уровня рождаемости, повысив при этом меры материальной поддержки семей государством. Основным направлением социальной политики в стране является государственная семейная политика, ключевая цель которой – повышение уровня демографии в стране. Одним из видов решения данной проблемы выступает активная государственная поддержка института семьи и пропаганда многодетности. Для государства важнейшим показателем демографического «здоровья» страны являются степень устойчивости и состояние института семьи. Социальное здоровье общества напрямую зависит от социально-психологической атмосферы, от экономической и политической ситуации, от профессиональной и духовно-нравственной обстановки в стране.

Ключевые слова: семья, институт семьи, социальная политика, государственная поддержка материнства, пособия и льготы.

Главной составляющей устойчивого социально-экономического развития страны является улучшение режима воспроизводства населения, определяющего возобновление и качество человеческого капитала.

Основным направлением социальной политики в Беларуси является государственная семейная политика, ключевая цель которой – повышение уровня демографии в стране. В рейтинге стран по благоприятности для материнства Беларусь занимает 25-е место среди 179 стран. Одним из видов решения данной проблемы выступает активная государственная поддержка института семьи и пропаганда многодетности. Для семей, воспитывающих детей, государством предусмотрены 11 видов государственных пособий, которые можно отнести к трем основным группам: по материнству; семейные; по временной нетрудоспособности по уходу за детьми [1]

Наиболее преимущественными из них являются ежемесячное пособие по уходу за ребенком в возрасте до 3-х лет (размер выплат установлен на

уровне 35-40% от среднего заработка по стране) и размеры единовременных пособий при рождении ребенка (при рождении первого ребенка 2169 рублей, при рождении второго и последующих детей 3036 рублей). Также существует ежемесячное пособие семьям на детей в возрасте от 3 до 18 лет в период воспитания ребенка в возрасте до 3-х лет (размер данного пособия составляет 108 рублей).

В Республике Беларусь особое внимание уделяется государственной поддержке многодетных семей. Многодетные семьи имеют множество льгот, которые представляют собой возможность получить какие-либо блага, недоступные всем остальным. Так с января 2015 года при рождении 3-го или последующих детей многодетным семьям назначается семейный капитал (в размере 10 000 у.е.), также им предоставляются льготы на приобретение жилья (льготные кредиты и субсидии, помощь в выплате кредитов), льготы при воспитании и обучении детей (дома, в детском саду, в школе, в ВУЗе или техникуме), льготы при уплате налогов, еженедельный оплачиваемый выходной, скидка во многие государственные и коммерческие развлекательные заведения, и многое другое. Меры по поддержке многодетных семей в Беларуси дают свои результаты, так в 2014 году детей, родившихся третьими и последующими, было 17 тыс., в 2015-м – 20 тыс., в 2016-м – 22 тыс., в 2017-м – 21 тыс. Средний темп прироста составил почти 23%. Однако население Беларуси сократилось за январь-ноябрь 2018 года на 15 тыс., рождаемость сократилась на 7,5%. Таким образом, наблюдается тенденция к увеличению числа многодетных семей, и сокращению рождаемости в малодетных семьях. Это может быть обусловлено в первую очередь тем, что малодетные семьи при рождении первого и второго ребенка рассчитывают только на свои силы и экономические возможности.

С целью изучения особенностей государственной поддержки института семьи в Беларуси, было проведено глубинное интервью с представителями семей разного типа, по результатам которого можно сделать следующие основные выводы:

- Все семьи имеют определенные проблемы (чаще финансовые), сталкиваются со специфическими трудностями. Респонденты в ходе опроса соглашались с тем фактом, что одного ребенка обеспечить необходимым для жизни легче, чем двоих и более детей;
- Также представители многодетных семей в основном давали положительный ответ на суждение о том, что они рассчитывают на

финансовую поддержку от государства и ждут с нетерпением улучшения жилищной ситуации в их семье за счет государства;

- Вместе с тем, респонденты отметили тот факт, что процесс получения права на государственную поддержку достаточно сложен и не лабилен в определенных аспектах.

- Представители семей, где воспитывается один ребенок до 18 лет, высказывали мнение о том, что для начала нужно обеспечить семью необходимой жилплощадью и повысить уровень доходов в семье, прежде чем задумываться о рождении последующих детей. Также надо отметить, что поддержка двухдетных семей не сильно отличается от поддержки семей с одним ребенком: отличие заключается лишь в повышении единовременной выплаты и ежемесячного пособия на ребенка до 3-х лет.

Современные ученые различают три категории многодетных семей: 1. Сознательная многодетность; 2. Рождение общего ребенка при повторном вступлении в брак отца или матери, при наличии других детей от первых браков; 3. Неблагополучные многодетные семьи. Последняя категория подразумевает под собой асоциальный образ жизни родителей в данной семье: алкоголизм, безработица, психическая неполноценность, где дети часто становятся средством для получения материальной и натуральной помощи [2].

При проведении глубинного интервью среди представителей разных категорий семей обнаружился тот факт, что многие пускай даже и в шутку называют третьего ребенка в семье «квартирным ребенком». Это уже ставит под вопрос мотив появления третьего ребенка в современных семьях. Появление такого «квартирного ребенка» ставит семью в трудную экономическую и жилищную ситуацию. Но решение жилищного вопроса не происходит в кратчайшие сроки, и семья становится заложником данной ситуации на неопределенное время. Согласно статистическим данным процент малообеспеченности среди семей соответствующего типа больше у семей, воспитывающих 3-х и более детей, что составляет 29% (для сравнения в семьях с одним ребенком 5,6%, в семьях с 2-мя детьми 12,6%) [3]. На данный момент в каждом районе РБ существует «ассоциация многодетных родителей». В 2019 году состоялась встреча представителей «ассоциации многодетных родителей» и министра труда и социальной защиты Ирины Костевич. На данной встрече представители многодетных семей выразили свои недовольства по вопросу предоставления жилья, также высказали свои предложения по предоставлению семейного капитала досрочно и дифференциации

семейного пособия на детей. В последнем шла речь об увеличении пособия по очередности рождения детей.

Эрих Фромм, рассматривал проблему здорового общества с гуманистических позиций, он имел в виду наличие гармоничных отношений между природой человека и обществом. По его мнению, «здоровым является общество, соответствующее потребностям человека», которые понимаются не как некие вздорные и даже патологические желания отдельного человека, но как нечто объективное, соответствующее природе человека. Соответственно, «здоровое общество развивает способность человека любить людей, стимулирует созидательный труд, развитие разума, объективности, обретение чувства собственного Я, основанного на ощущении своих творческих сил». Напротив, «нездоровое общество порождает взаимную вражду, недоверие, превращает человека в объект манипуляций и эксплуатации, лишает его чувства Я, сохраняющегося лишь в той мере, в какой человек подчиняется другим или становится автоматом». Таким образом, желание семей родить третьего «квартирного ребенка» можно определить как признак «нездорового общества», где рождение ребенка рассматривается в первую очередь как возможность получения благ и льгот от государства, что в дальнейшем может привести к обесцениванию самих понятий «семья» и «материнство».

В результате проведенной работы можно сделать следующие выводы: 1. В Республике Беларусь наблюдается высокая степень государственной поддержки семей, воспитывающих детей. Особое внимание уделяется многодетным семьям. 2. Государственная поддержка института семьи должна иметь стабильный и равнозначный характер, не отдавая предпочтения определенным формам семьи. Так можно будет избежать корыстного использования семьями предоставляемых им благ от государства и обесценивания самих понятий «семья» и «материнство». 3. Попытка повышения демографического уровня в стране за счет увеличения числа многодетных семей может привести к формированию социально «нездорового» общества.

Библиографические ссылки

1. Информационно-аналитический портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Министерство труда и социальной защиты Республики Беларусь. – Минск, 2012. – Режим доступа: <http://mintrud.gov.by/ru/sistema-gosudarstvennoj-podderzhki-semej-s-detmi-v-respublike-belarus>. – Дата доступа: 25.03.2019.

2. Голод, С. И. Стабильность семьи: социально-демографические аспекты / С. И. Голод. – Москва. – 1984.
3. Уровень малообеспеченности домашних хозяйств // Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/makroekonomika-i-okruzhayushchaya-sreda/uroven-zhizni-naseleniya/godovye-dannye/uroven-maloobespechennosti-domashnikh-khozyaystv/>. – Дата доступа: 20.05.2019.

ПОСЛЕДСТВИЯ РАЗВОДА ДЛЯ СТАНОВЛЕНИЯ ЛИЧНОСТИ РЕБЕНКА

В. О. Рабченок

Белорусский государственный университет, г. Минск;

valeri.rabchenock@mail.ru;

*Научный руководитель – Красовская Наталья Николаевна, кандидат
социологических наук, доцент, зав. кафедрой социальной работы и
реабилитологии*

Данная статья посвящена непростой, но весьма актуальной для современного общества проблеме: влиянию разводов на становление личности ребёнка. Объектом исследования является развод как социально-психологический феномен и его последствия для становления личности ребёнка. Целью данного исследования является выявление особенностей влияния развода родителей на становление личности ребёнка. Исследования показывают, что развод является травмой для личности ребёнка. Он может вызвать такие тяжелые последствия как неврозы, депрессия и различные нарушения в поведении. Однако остается открытым вопрос о том, являются ли эти отклонения временными либо же сохраняются на протяжении многих лет после развода. Учитывая массовый характер такого явления как разведенная семья, актуальным становится вопрос о том, имеет ли воспитание в неполной семье устойчивые и закономерные последствия для развития личности ребёнка.

Ключевые слова: семья, развод, супружеские взаимоотношения, материнские семьи, личность ребёнка, психологические последствия развода.

В современном обществе развод рассматривается как неоднозначное явление. Если раньше он интерпретировался сугубо отрицательно, то теперь рассматривается в качестве неотъемлемого компонента семейной системы, который необходим для ее реорганизации в ситуации, когда сохранить семью в прежнем составе и структуре оказывается невозможным.

На данный момент наблюдается стремительный рост распада семей. По данным статистики в Республике Беларусь за 2018 год было заключено 60 714 браков и 33 152 разводов [1]. Исходя из таких данных, можно сказать, что в нашей стране тема развода является одной из актуальных.

Причин развода множество: преждевременное необдуманное вступление в брак, измена одного из партнеров, несовместимость характеров, бытовые проблемы, вмешательство родственников в семью, зависимость одного из партнеров. И это только малая доля причин.

Как и любое явление, развод оставляет за собой множество последствий как для бездетных семей, так и для семей с детьми. В последнее время увеличилось число детей, которые воспитываются в разведенных семьях.

Неполная семья, которая сформировалась после развода, является фактором риска для развития гармоничной личности ребенка. При отсутствии отца в семье у ребенка может сформироваться искаженная Я-концепция, низкая самооценка, низкий либо завышенный уровень притязаний, повышенный уровень тревожности, неадекватная полоролевая идентификация. Также это может вызвать трудности в создании собственной семьи [2, с. 76].

Ребенок длительное время не может смириться с разводом родителей и предпринимает меры, чтобы хоть как-то изменить ситуацию, а это значит, что он меняет свое поведение. Обычно дети используют одну из представленных тактик:

первая тактика – «ребенок-серая мышь», т.е. он ведет незаметный образ жизни, чтобы не надоедать и не докучать родителям. Такая позиция устраивает родителей, ведь ребенок им не мешает и во всем слушается.

вторая тактика – «ребенок-герой», т.е. ребенок держит в себе все свои переживания, не показывая их никому, смиряется с эмоциональной недоступностью родителей;

третья тактика – «эмоционально отстраненный ребенок», что означает, что он выглядит безучастным и равнодушным в данной ситуации, однако, это всего лишь психологическая защита;

четвертая тактика – «проблемный ребенок», когда ребенок ведет себя неадекватно дома и в детском коллективе.

В результате развода дети получают психическую травму, что сказывается на их физическом и эмоциональном состояниях. При этом дети разных возрастов реагируют на развод по-разному. Например, дошкольники чувствуют страх и неуверенность в себе, дети старшего возраста становятся более агрессивными и у них появляется недоверие к миру.

Чаще всего дети остаются с матерями. Такие семьи получили название «материнские». Родитель, который вышел из состава «родители + ребенок», называется «приходящий отец». Ребенок не по своей воле поставлен в неоднозначные условия, ведь ему параллельно нужно строить отношения и с матерью, и с отцом [3, с. 125].

Отношения с матерью являются неоднозначными. Хотя она и пытается заменить ребенку двоих родителей, но обычно из этого ничего не выходит.

Главная задача матери в этот период – это ответственность за адекватное личностное развитие ребенка.

Чтобы уменьшить негативное воздействие развода на ребенка, родителям следует создать условия для общения с ними наравне.

Особое внимание уделяется мальчикам, чьи отцы ушли из семьи. В связи с отсутствием в неполной семье мужского эталона идентификации, одинокая мать пытается компенсировать сыну этот недостаток изменением своей родительской роли. Однако женщина не в состоянии совмещать материнскую функцию любви, терпимости и теплоты с отцовской, основанной на мужской строгости, требовательности и авторитарности. В результате мальчик лишается не только отца, но и частично матери. На основании этого можно прийти к следующим неутешительным выводам: эмоциональное состояние мальчиков в неполной семье хуже, чем у девочек, так как связано с ощущением личностной изоляции. Мальчики в неполной семье чаще испытывают чувство одиночества и трудности в общении, чем девочки или дети из полных семей [4, с. 51].

Девочки, выросшие без папы, страдают комплексом неполноценности, замкнуты, депрессивны. Им не с кем сравнивать своего избранника, и потому они часто доверяют первому встречному по принципу «хоть кому-то я должна быть нужна». Девочка обязательно должна испытать на себе любовь отца в детстве, чтобы потом быть способной построить свою счастливую семью. Психологи отмечают, что недостаток отцовской любви толкает девочек на ранние сексуальные отношения, потому как они стремятся испытать эти неизведанные чувства к противоположному полу как можно раньше, чтобы компенсировать их недостаток в детстве. Такие девочки отличаются более ранним физиологическим взрослением, пытаются выглядеть взрослыми, стремятся полюбить и быть любимыми, но им крайне сложно построить благополучные отношения.

Мать, воспитывающая дочь, ни в коем случае не должна препятствовать общению девочки с папой. По возможности, если папа не общается с дочерью по тем или иным причинам, мужская роль в воспитании должна компенсироваться другими мужчинами (дедушкой, братом, дядей) [5, с. 48].

Довольно часто дети из разведенных семей оказываются объектами нравственно-психологического давления со стороны детей из благополучных, полных семей, что ведет к формированию у них чувства неуверенности, а нередко и озлобленности, агрессивности.

Исходя из всего вышесказанного, позиция отца и матери, их умение сотрудничать после развода в значительной степени определяют благополучие развития ребенка в неполной семье. Родителю, проживающему отдельно, необходимо предоставить возможность равноправного участия в воспитании и полноценного общения, и сотрудничества с ребенком. Ограничениями для такого общения могут быть лишь асоциальное поведение родителя, склонность к алкоголизму, высокая конфликтность, действия, представляющие угрозу физической, личностной и психологической безопасности ребенка.

Библиографические ссылки

1. Браки, разводы и общие коэффициенты брачности и разводимости [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/socialnaya-sfera/demografiya_2/g/braki-razvody-i-obschie-koeffitsienty-brachnosti-i-razvodimosti/ – Дата доступа: 10.04.2019.
2. Шнейдер, Л. Б. Семейная психология: Учебное пособие для вузов / Л. Б. Шнейдер. – Изд. 2-е. – М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2006.
3. Сысенко, В. А. Устойчивость брака: проблемы, факторы и условия / В. А. Сысенко. – М.: Мысль, 2001.
4. Буянов, М. И. Беседы о детской психиатрии / М. И. Буянов. – М.: Просвещение, 2015.
5. Аккерман, Н. Роль семьи в появлении расстройств у детей // Семейная психотерапия / Н. Аккерман. – СПб.: Издательство «Питер», 2000

АЛЕКСАНДР КОЖЕВ: АНТРОПОЛОГИЧЕСКАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ГЕГЕЛЯ

А. В. Свирид

Белорусский государственный университет, г. Минск;

sashasvirid@me.com;

Научный руководитель – Новиков Владимир Тимофеевич, кандидат философских наук, доцент кафедры философии и методологии науки

В данной статье реконструируется интерпретация гегелевской философии, выполненная Александром Кожевом. Фиксируется влияние, оказанное Александром Кожевом на традицию французской философии первой и второй половины XX века. Продемонстрировано отличие подхода Кожева от подходов философий «смерти субъекта», а также подчеркивается значение самосознающего субъекта для его антропологии. Констатируются концептуальные особенности интерпретации социальной онтологии Кожева как пространства борьбы за «признание» в рамках диалектики Господина и Раба, представленной Гегелем в 4-й главе «Феноменологии Духа». Выявляется влияние философии истории и антропологии Кожева на его практическую деятельность в роли дипломата, повлиявшего на создание Европейского союза.

Ключевые слова: борьба, антропогенное желание, диалектика Господина и Раба, вожделение, отрицание.

Александр Кожев (Кожевников) – русско-французский философ, и неогегельянец. Он наиболее известен своей интерпретацией Гегеля, повлиявшей на целое поколение французских интеллектуалов (Жак Лакан, Морис Мерло-Понти, Раймон Арон, Жан Ипполит, Жан-Поль Сартр и др). Кожев читал лекции по философии Гегеля в Париже с 1933 по 1939 годы. Стоит также сказать, что первый перевод Гегеля на французский был опубликован лишь в 1939 году. Этот перевод принадлежал Жану Ипполиту. Французская интеллектуальная среда столкнулась с интерпретацией Гегеля в лице Кожева раньше, чем с самим текстом «Феноменологии духа».

Феноменология по определению самого Гегеля – это наука опыта сознания. Сознание проходит некий путь и подвергает себя испытанию. Без испытания сознание не может двигаться дальше и собой быть более не может. От сознания должен совершиться переход к самосознанию. Что же это такое – самосознание? Такой переход – выявление истины, заключенной в достоверности представления.

В конце 3-й главы «Феноменологии духа» Гегель утверждает, что рассудок узнает на опыте не что иное как само явление, но узнает в нем «только себя самого».

Гегель хочет выяснить, что именно знает сознание, зная самого себя. Важно указать на то, что в самосознании как раз снимается оппозиция сознание-вещь, то есть, когда сознание на себя смотрит, неким образом зрит в себя, интериоризируется, наблюдаемое сплавлено с наблюдающим, то есть объект с субъектом. Этот момент является ключевым. В этот момент самосознания сознание возвращается в «родное ему царство истины», как говорит Гегель. Однако сознание все еще не осознало себя до конца, не совпало с самим собой. Оно стало самосознанием, по причине того, что осознало свою сокрытую ущербность, свое несовершенство, осознало, что оно заранее вплетено в свой субъект. И именно на этом этапе рассуждения у Гегеля появляется термин «вожделение».

Вожделение предполагает «снятие» (отрицание действием). В вожделении осуществляется импульс к желанию быть, бытийствовать, импульс к самоосуществлению. Вожделение – это сама непосредственность самосознания. И если выходит так, что знание и бытие совпадают в самосознании, значит самосознание = вожделение.

Вожделение находит свое удовлетворение в предмете, а самосознание – в другом самосознании. И когда достигается удовлетворение в другом самосознании, случается момент Признания, а Вожделение, соответственно, удовлетворяется в процессе самого акта признания. Кожев не может не обратить внимание на это. В его лекциях по философии Гегеля появляется концепт желания, который позже французский психоаналитик Жак Лакан примет на вооружение при создании своего психоаналитического учения.

Если в общем и в целом описывать интерпретацию Гегеля Кожевом, то феноменология сводится Кожевом к антропологии, панлогизм Гегеля сменяется онтологическим дуализмом. Сам «диалектический дуализм» ведет к атеизму.

«Диалектика природы» Гегеля Кожевом отвергается – диалектично (то есть временно) само бытие человека, сама реальность; появление человека ничем не предопределено, не детерминировано, поскольку в природе нет такой цели – породить разумное существо. И в этот момент, можно сказать, и рождается антропология Кожева – в момент, когда человек задает вопрос «кто есть я?».

В статье «Очерк феноменологии права» Кожев пишет: «Первоисточком всех человеческих (культурных или исторических) феноменов являются антропогенное желание и осуществляющее или удовлетворяющее его действие. Это действие, с одной стороны, есть Риск Господина в борьбе и, с другой стороны, проистекающий из него Труд Раба. Иными словами, все человеческие феномены имеют своим фундаментом Войну и Экономику, которая имеет своим Основанием Труд. Экономика и Война актуализируют человеческую реальность, историческое существование человечества» [1, с. 307].

Нельзя сказать, что Кожев аннигилирует человека и редуцирует его к одному лишь борющемуся началу – в этом его принципиальное отличие от философов «смерти субъекта». Кожев – гегельянец, – и субъект с его разумом, антропогенным желанием и волей стоит в центре его философской антропологии. Человек в антропологии Кожева прямо противопоставляется животному. В осуществлении антропогенного акта желания преодолевается инстинкт самосохранения, который Кожев относит к животной природе. Сам объект желания интериоризируется/отрицается как внешний/присваивается. Антропогенное желание Кожев тавтологически трактует как «желание желания». Желание желания не имеет отношения к любви, это желание быть для кого-либо носителем абсолютной ценности, то есть это желание «признания» (Annerkennen). Человек существует в той мере, в какой является признанным.

Господин и Раб до схватки на смерть, то есть до того, как Господин стал Господином, а Раб – Рабом, находились в одинаковых условиях и оба являлись людьми. Они не эквивалентны, а равны, и оба действуют по правилам игры, в которую ввязались. В экзистенциально-антропологической перспективе мы не можем избавиться от реального столкновения интересов со всеми вытекающими последствиями.

Преодолевая смерть, Господин преодолевает и саму жизнь, Раб же чересчур сильно привязан к жизни. Поэтому господин умирает. Кожев говорит, что Господином «можно только умереть» [2, с. 34], но невозможно быть. Эти две инстанции существуют друг для друга и друга за счет друга. И когда где-либо вновь создается пространство для подобной политической борьбы и создается прецедент для борьбы, гегелевские Господин и Раб оживают вновь. Это может происходить в мировом масштабе между государствами, может происходить в одной стране, это может быть борьба партий, борьба с терроризмом, борьба за

свободу слова, против дискриминации – что угодно. Диалектика Господина и Раба – рабочий «сломаный» концепт, который работает как поломка даже без синтеза Раб и Господ в Гражданах. Однако этот синтез, порождающий Справедливость равноправия и является тем, за что мы должны бороться сегодня.

«Диалектика Господина и Раба» из «Феноменологии духа» выступает как фундамент философии истории Кожева. Господин доказывает свою человечность в схватке не на жизнь, а на смерть. Человека создает отрицание животного начала, инстинкта самосохранения, поскольку только Риск актуализирует человеческое в человеке.

Следовало бы также упомянуть, что Кожев – один из немногих философов (Конфуций, Макиавелли), реализовавших свои философские и политические идеи на практике. Но Кожеву повезло больше своих предшественников. В 1948 году Кожев был приглашен в Национальный центр международной торговли при Министерстве иностранных дел Франции. Мало того, что он оказывал непосредственное влияние на экономистов, определявших внешнеполитический курс страны, Кожев был дипломатом и поспособствовал заключению Римского договора – документа, который учредил Европейское экономическое сообщество и в котором был сформулирован принцип «все более тесного союза». Одна из главных идей Кожева в послевоенном устройстве Европы заключалась в сокращении торговых барьеров, и уже в 1968 году шесть европейских стран создали общий рынок. Таким образом, Кожев повлиял на создание Евросоюза. Это вполне сочетается с мыслями Кожева о тотальном государстве.

Библиографические ссылки

1. Кожев, А. Очерк феноменологии права / А. Кожев // Атеизм и другие работы / М. : Праксис, 2006. – 512 с.
2. Кожев, А. Введение в чтение Гегеля / А. Кожев. – СПб. : Наука, 2003. – 792 с.

IDEOLOGICAL AND MYTHOLOGICAL DIMENSIONS IN THE STRUCTURE OF TOTALITARIANISM

V. O. Stashis

Belarusian State University, Minsk;

phs.stashisVO@bsu.by;

Scientific supervisor – Novikova O. V., PhD, associate professor

The article deals with the interconnection between social myth and totalitarianism. The author analyzes the reasons why the existence of a totalitarian society where all stages of person's life receive an ideological dimension became possible. There is a description of the main features and functions of a totalitarian regime made by classical and contemporary researchers. The author substantiates the concept of social myth and indicates the distinction between social myth and ideology. It is argued that totalitarianism is a social model that forces society to exist in a special political and psychological hyperreality. As a result, ideological propaganda passing through public perception, reworked slogans in myths stating that in its very existence the totalitarian regime inevitably relies on mythological discourse. The myth is shown not only as a method of social reflection, but also the way of dissemination of totalitarian reality.

Key words: political philosophy, social myth, totalitarianism, ideology, hyperreality, society, social structure.

THE DISCUSSION AROUND THE CONCEPT OF TOTALITARIANISM

Totalitarianism acted as an object for close study of humanitarian science in parallel with how the phenomenon of a totalitarian state appeared in the 20s of XX century. Already in the 1940s Western researchers developed a theory of liberal and totalitarian dichotomy in the life of society. In the second half of the XX century, attempts were made to create a descriptive totalitarian theory, which were based on psychoanalytical (E. Fromm) methods with the use of models of «authoritarian personality type» (T. Adorno) on the basis of political-cultural (G. Almond, S. Verba), systematic (K. Deutsch) research. The formation and collapse of Italian fascism, German National Socialism and other totalitarian systems became an important object of research for philosophers of the XX and XXI centuries, among which one can particularly highlight K. Friedrich, K. Popper, H. Arendt, Frankfurt and Austrian schools.

The researchers noted that the necessary factors for the emergence of the phenomenon of totalitarianism were: the rise of industrial society, the resulting complexity of social relations and interdependence, the emergence of «Masse Mensch» (as E. Toller named his drama about man without individuality) and his participation in political life. No less important prerequisites were: an attempt to extend the rationalistic paradigm to the organization of public life, the

emergence of technical means of effective manipulation of public consciousness (radio, television, means of communication, etc.), the emergence of monopolies and their transition to state control, the etatization of public life and the growth of collectivist sentiments.

The modern technologies and tendencies lead to discussions of new totalitarianism treatment. V. F. Hendricks and M. Vestergaard wrote about perspective of advent of the new digital totalitarian society. Big-data and artificial neural networks are not just new tools for dictatorship countries, but they are also a sign of disappearance of the whole concept of private life. This is how authors describe one of the possible forms of the new regime: «Corporate totalitarianism may be defined as the total interpenetration of the social and the profitable and the identification of market and society. Everything is potentially profitable. There is no value outside of the market – no value but market value. If all aspects of our life are marketized and commodified as raw material for generating profits, the market and the commercial domain of commodities has become all-embracing with nothing existing or having value outside» [1, p. 136]. It reminds the concept of «soft euphoric totalitarianism» [2, p. 17] with one difference – now, it looks more like methodology.

MYTH AND IDEOLOGY

R. Barthes in his study of myth as a type of speech wrote the following: «Myth can reach everything, corrupt everything, and even the very act of refusing oneself to it» [3, p. 132]. According to his understanding of this phenomena, it means, that there is no place in the language where we cannot find a mythological implication. And it makes myth very similar to the main part of totalitarian regime – ideology.

As N. Sviličić and P. Maldini wrote: «The difference between myth and ideology lies in the way each arises, and the way each functions in history» [4, p. 728]. Mythology tells us about genesis or describing and narrating the history of the world, humanity, animal species and everything. It is not only the belief, but also the point of view from the position of exististing consensus. The ideology – it is a try to dictate this point of view. In other words: «Myths are about the origin of beliefs while ideology, which aims to serve class interests, is about the molding of beliefs» [4, p. 728].

The social function of myth is a thing, that lies as the foundation of totalitarian ideology. Symbolic character of archaic myths helps spread the ideas at some primordial way. The idea of common genesis is very useful for uniting. This suggests that the myth is a very useful political tool – «myth operates not

only as a construct in which to view one's environment, but as a driving and motivating force for action. It unifies and creates a national (or state) entity greater than the sum of its political parts. It must serve not only as a result of action, but as a catalyst» [5].

I think, there is a very important conclusion of T. Balinisteanu, who wrote: «I would admit that ideology and social myth are two sides of the same coin and cannot be separated entirely. A social myth can be elevated to the status of ideology, becoming the property of an elite and serving to define the institutional fields the elite controls. On the other hand, a social myth may escape ideological control and dissolve into heteroglossia characteristic of non-institutional fields. When beyond ideological control, the narrative of social myth can accommodate subversive voices» [6, p. 40]. This lets me to say about a very important specificity of myth that is connected with social component of this phenomena. When the politicians use the instruments of mythmaking, it doesn't mean, that they control the myth. Ideology is a dogmatic construct. In opposite to this «mythical thought always progresses from the awareness of oppositions toward their resolution» [7, p. 224]. Myth can work not only to purpose of regime, but also against it, or even both.

SOCIAL MYTHOLOGY IN THE STRUCTURE OF TOTALITARIANISM

Totalitarian ideology already has the eschatological basis in the foundation of its doctrine. This is very useful for explanation of the political purpose, because this kind of ideology will always strive for an unattainable goal: restored Roman empire, thousand-year Reich and so on. In the public mind these global ideas help to anchor propaganda through symbolic images – idealistic portraits of leaders, political emblems and propagandistic slogans. To live in such a society, the person must understand this propaganda and believe in it. Nevertheless, short slogans do not give enough narrative for explaining reality. They look more like spells than like description. It is the point where society starts to complement this reality with myth, to make it comprehensible.

The myth that is being created dictates certain conditions. «Because language as the vehicle of citational chains establishes the stifling disciplinary force of ideological myths that compels the repetition of the same and thus creates normative constraints for the subjects it seeks to shape, a transvaluation and reprocessing of meanings must start from an epiphanic intuition of new meaningful worldviews» [8, p. 125]. In a totalitarian society it can mean that there is an opposition only between «good» and «evil». In Stalin era: «One contains the determinants: socialist, heroic, progressive, democratic, scientific,

and materialistic. The other one: bourgeois, imperialist, capitalist, fascist, decadent, idealistic, nonscientific» [4, p. 731]. Through the assimilation of such provisions, a person is included in society. As existing and reproducible in the public consciousness, the myth helps to make the surrounding reality both understandable and common. «Myth enables the creation of the fundamental self-image and purpose, and provides a sense of the past as well as a direction for the future» [4, p. 735].

CONCLUSION AND FUTURE STUDY

Many kinds of myth components included in totalitarian ideology lead to the conclusion, that myth is not only a method of social reflection, but also the way of dissemination of totalitarian reality. Symbolic character and narrative structure of mythology make this kind of propaganda not just the easiest, but even organic for human perception. Nevertheless, myth is not just an ideological construct; it is the social reflection of official ideology. This is the reason why this influential, but chaotic power, still keeps a lot of secrets and remains obscure.

References

1. Hendricks, V. F., Vestergaard, M. Reality Lost [Electronic resource] / V. F. Hendricks, M. Vestergaard. URL: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-030-00813-0.pdf> – Date of access: 22.05.2019.
2. Goldthorpe, J. H. et al. The Affluent Worker in the Class Structure. Cambridge : Cambridge University Press, 1969.
3. Barthes, R. Mythologies. New York: Hill and Wang, 1972.
4. Sviličić N., Maldini P. 2014. Political Myths and totalitarianism: an anthropological analysis of their causal interrelationship // Collegium antropologicum. 2014. V. 38 (2). P. 725-738.
5. Gonzalez-Perez, M. Myth and Literature as Political Ideology [Electronic resource] // Quarterly Journal of Ideology. 2001. V. 24 (3/4) URL: <http://www.lsus.edu/Documents/Offices%20and%20Services/CommunityOutreach/JournalOfIdeology/myth%20and%20literature%20gonzalez%20perez.pdf> – Date of access: 25.05.2019.
6. Balinisteanu, T. Narrative, Social Myth and Reality in Contemporary Scottish and Irish Women's Writing: Kennedy, Lochhead, Bourke, Ní Dhuibhne, and Carr. Cambridge Scholars Publishing, 2009.
7. Lévi-Strauss, C. Structural anthropology. New York: Basic books, 1963.
8. Balinisteanu, T. Spellbinding Stories. Gender Theory and Georges Sorel's Concept of Social Myth. Critique: Journal of Socialist Theory. 2014. V. 42 (1). P. 107-126.

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТА В ЭЛЕКТРОННЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ МАГАЗИНА ЭКОТОВАРОВ ЕСОВАР)

А. Д. Стефанович

Белорусский государственный университет, г. Минск;

saschastefanovich@gmail.com;

Научный руководитель – Кириллова Анастасия Владимировна, старший преподаватель кафедры социальной коммуникации

В данной статье речь идет о современном направлении в маркетинге, как маркетинг экотоваров и его особенности в РБ, а также об исследовании деятельности магазина экопродуктов Esovap на предмет выявления характеристик его продвижения. На рассмотрение была поставлена проблема недостаточной освещенности деятельности компании ее аудитории в социальных сетях. Цель исследования – описать, каким образом происходит продвижение магазина в социальной сети Инстаграм. Для исследования был проведен контент-анализ материалов. Описание продвижения происходило через заданные категории, которые полностью раскрывают суть каждой публикации. Итоговые материалы исследования могут послужить базой для дальнейшей работы, а полученные выводы и их интерпретация могут стать объектом рассмотрения в сфере интернет-маркетинга экотоваров.

Ключевые слова: маркетинг экотоваров, продвижение продукта, продвижение в Интернете, экотовар, аккаунт.

Маркетинг экотоваров в мире занимает значительную часть в сфере продаж и производства, что вызвано высокой популярностью в обществе идей правильного питания и употребления экологических товаров. Однако в Беларуси рынок экотоваров представлен лишь несколькими магазинами и брендами (Шантилавка, Вегетус, Веганс и т.д.), что вызвано тем, что по сравнению с другими странами в Беларуси нет высокой популярности идей здорового питания.

Еще играет фактор небольшого рынка товаров, непредставленность многих марок и ограниченный доступ к таким товарам (высокие цены на товары). Тем не менее, и в Беларуси замечается тенденция к употреблению натуральных продуктов, растет доля потребителей, спрос которых нужно удовлетворять.

Целевая аудитория у экотоваров, согласно исследованиям Satio за 2017 г. – это молодые девушки в возрасте от 18 до 25 лет. Такую целевую аудиторию можно объяснить большой популярностью среди девушек культа правильного питания, ненасилия к животным, гуманности. Для аудитории будет характерна забота о своем здоровье и здоровье своей

семьи, забота о природе и животных [3]. Т.к. экотовары – это продукт визуальный, но в то же время требующий информационного подкрепления, то целесообразно использовать сеть Инстаграм для продвижения.

Еsobar – один из самых известных магазинов экотоваров в РБ (по исследованию Satio за 2017 год) [3]. Магазин предоставляет потребителям различные категории товаров: еда, косметика, товары для дома, товары для детей, книги.

Магазин использует в своем продвижении социальные сети. Для анализа продвижения бренда было выбрано исследование его аккаунта Инстаграм методом контент-анализа [4]. Для исследования брались публикации в официальных страницах за январь – декабрь 2018 г. (около 300 публикаций) [1]. Анализ проводился по заданным категориям, проанализировав материал, был сделан вывод о том, каким образом подан контент для потребителя.

Проанализировав материалы из аккаунта, можно сделать несколько выводов:

1. Для демонстрации материала используется в основном текст и яркая, привлекательная картинка, которая чаще всего является фотографией. Фотографии в постах заранее обработаны в фоторедакторе, однако выглядят реалистично и гармонично во всем аккаунте. Красивое изображение первостепенно привлекает внимание у аудитории, а потом уже читается текст. Привлекательная картинка – это одна из составляющих продвижения, которой пользуется Еsobar для привлечения внимания аудитории (более 50%).

2. Текст публикаций чаще всего – это информационное сообщение, которое рассказывает потребителям о товаре и стимулирует их его приобрести (около 60%). При этом материал подается в позитивном ключе, создавая благоприятное впечатление от контента. Контент как правило создает ощущение тепла и семейности, заботы.

В тоже время в аккаунте очень популярны рубрики с рецептами, советами, полезной информацией. (15%). Такой способ ведения аккаунта позволяет комбинировать разную информацию, освещать разные проблемы и темы, тем самым привлекая аудиторию. Этим способом можно показать потребителям, что для магазина важны не только продажи, но и сам потребитель.

3. Основными темами для обсуждения выступают темы, связанные с правильным питанием (25%), здоровьем и красотой (22%), рецепты (11%),

что исходит из деятельности компании (продажа экотоваров). При этом материал благоприятно воспринимается аудиторией, т.к. имеет отклик в виде комментариев.

4. С точки зрения продвижения Ecobar уделяет много внимания продукту (66%). Он наделяет этот продукт важными для аудитории качествами – полезность(36%), натуральность (15%), а также основными выгодами, которые могут быть получены покупателями от товаров магазина (здоровье (28%), красота (15%)). При этом товар магазина позиционируется как продукт «натуральный, без добавок, с полезными свойствами, приносящий пользу и здоровье».

5. Для стимулирования сбыта и привлечения покупателей магазин проводит различные игры, розыгрыши, конкурсы, дарит подарки и часто делает скидки (25%). Методами стимулирования сбыта магазин распродает товар, привлекает внимание клиентов, увеличивает их количество и т.д.

В целом можно сказать, что у магазина продвижение на достаточно высоком уровне, т.к. оно включает в себя те приемы и способы, которые позволяют активно взаимодействовать с аудиторией, привлекать ее, формировать приверженность к магазину, а также продавать товар. Этими способами магазин очень привлекателен для потребителя, т.к. каждый клиент чувствует, что он важен для магазина не только как покупатель, но и как человек с его ценностями и интересами [2].

Библиографические ссылки

1. Гипермаркет ЭКОтоваров | Минск [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.instagram.com/ecobar_by/. – Дата доступа: 12.04.2019.
2. Гольдштейн, Г. Я. Маркетинг: учеб.пособие для магистрантов / Г. Я. Гольдштейн, А. В. Катаев // Таганрог: ТРТУ, 1999. – 107 с.
3. Исследование: Портрет потребителя эко-продуктов в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belretail.by/article/issledovanie-portret-potrebitelya-eko-produktov-v-belarusi>. – Дата доступа: 06.05.2019.
4. Мазаник, М. Н. Методология и методы исследования коммуникации : учеб.-метод. комплекс / М. Н. Мазаник, И. Ф. Бурина, Н. В. Ефимова. – Минск: БГУ, 2016. – 159 с.

СОЦИАЛЬНАЯ ОНТОЛОГИЯ МАНУЭЛЯ ДЕЛАНДА

Д. Г. Хайтович

Белорусский государственный университет, г. Минск;

haitovich_d@inbox.ru;

Научный руководитель – Новиков Владимир Тимофеевич, кандидат философских наук, доцент кафедры философии и методологии науки

В данной статье реконструируется приложение теории ассамбляжей Мануэля Деланда к социальным феноменам. Фиксируется реалистический и антиэссенциалистский характер представляемой американским философом версии социальной онтологии. Продемонстрированы генетические связи данной теории с концептуальными наработками французских философов Жиля Делеза и Феликса Гваттари. Также констатируются ограничения онтологии ассамбляжей в объяснении способов существования объектов социальной теории, в частности, невозможность описания с ее помощью феномена языка.

Ключевые слова: социальная онтология, теория ассамбляжей, реализм, антиэссенциализм, Деланда, Делез, Гваттари

В работе «Новая философия общества. Теория ассамбляжей и социальная сложность» (2006) американский философ Мануэль Деланда стремится представить такую социальную онтологию, где совмещается философский реализм (представление о существовании реальности, автономной от сознания и любых форм репрезентации этой реальности), при этом избегается эссенциализм (приписывание вещам неизменных качеств и свойств, лежащих в основании их существования – сущностей).

Для выполнения данной задачи Деланда задействует концептуальный аппарат совместных работ Ж. Делёза и Ф. Гваттари, в частности, обращаясь к концепту ассамбляжей (в общепринятом русском переводе – сборок). Для Делёза-Гваттари ассамбляж – это система гетерогенных элементов, состоящих в отношениях экстерности (т.е. таких, где элементы не определяются отношениями, в которых состоят, а автономны от них и могут быть из них изъяты). Деланда дополняет это определение, считая, что ассамбляж может состоять и из гомогенных элементов (например, популяции одного биологического вида с его точки зрения также могут быть описаны как ассамбляжи). Главные свойства ассамбляжа – это экстерные отношения (автономность элементов от отношений в рамках ассамбляжа) и эмерджентность, т.е. возникновение уникальных свойств целого, не сводимого к сумме свойств его частей.

Применяя онтологию ассамбляжей к обществу, Деланда избегает органицистских метафор: органицистская социальная онтология предполагает интериорность отношений, где каждый элемент полностью определен отношениями с иными элементами, а изъятие его из бесшовной реляционной сети нарушает его целостность и лишает идентичности. Общество – это не гармонично устроенный организм, а «сложение, смесь, куча».

Идентичность ассамбляжа, равно как и его элементов, исторична. Она формируется в результате его выстраивания в истории и возникновения экстериторных отношений между его ранее не связанными между собой независимыми элементами. Например, биологический вид, описанный как ассамбляж, приобретает свою идентичность в ходе истории взаимодействия отдельных популяций, стабилизации генотипа особей. В этой оптике не существует предзаданной таксономии, приписывающей видам некоторые стабильные и неизменные свойства, эти свойства контингентны и исторически образованы.

Деланда постулирует рекуррентность возникновения ассамбляжей: между самими ассамбляжами могут также возникать экстериторные отношения, что приводит к появлению новых, еще больших ассамбляжей. То есть иерархия выстраивается снизу вверх: из взаимодействия простейших элементов эмерджентно возникают новые, более сложные уровни, от отдельно взятого организма к обществу как целому.

Ассамбляж имеет два измерения: материальность-экспрессивность и территоризация-детерриторизация. Первое измерение характеризует функции его элементов от физических (например, тела индивидов в обществе) до экспрессивных (языки, гены, символы). Второе измерение описывает факторы, стабилизирующие и гомогенизирующие ассамбляж (территоризация) или же дестабилизирующие его, иногда приводящие к преобразованию ассамбляжа в другой или его распаду (детерриторизация). Оба измерения суть спектры: едва ли можно найти исключительно материальный элемент общества, не наделяемый никакой экспрессивной функцией, равно как и экспрессивность не была бы возможна без какой-либо материальной формы означивания. Аналогично не существует чисто территоризирующих или же детерриторизирующих факторов.

Также стоит отметить, что эмерджентность в социальных ассамбляжах возникает за счет нелинейных взаимодействий между его элементами. В случае линейной каузальности из причины p необходимо следует следствие q , притом причина p вызывает следствие q независимо от других

внешних факторов. Однако между элементами ассамбляжа в меру сложности и интенсивности взаимодействий причинность организована иначе. Между ними наблюдаются нелинейные отношения в форме статистической причинности, описываемой в модальностях возможности и случайности: «Атака на вторую часть – часть, включающую строгую необходимость, – приводит к статистической причинности, форме причинности, которая становится значимой, когда мы задумываемся не только о единичных сущностях, но и о крупных популяциях таких сущностей. Таким образом, когда мы говорим, что в данной популяции курильщиков “курение вызывает рак”, утверждение не в том, что всякий раз повторение действия (курение) влечет за собой одно и то же явление (заболевание раком). <...> Самое большее, что можно сказать о внешних причинах в популяции, – это то, что они повышают вероятность возникновения определенного эффекта» [1, с. 32].

Таким образом, Деланда утверждает адекватность языка описания ассамбляжей для всех социальных сущностей: на примерах он концептуализирует как ассамбляжи субъекта, рынки, социальные группы, города, государственные аппараты, нации. Однако мы вынуждены констатировать необходимость ограничения этой сферы: не все элементы социальных ассамбляжей являются ассамбляжами сами по себе.

Как минимум контрпример языка вынуждает нас заявить об этом. Еще в проекте семиологии Ф. де Соссюра заявлялась однозначно социальная природа языка. При этом фиксировалась дифференциальность языкового знака, т.е. идентичность языковых знаков конструируется только сетью различий с другими языковыми знаками. Таким образом, идентичность элементов языка как системы обусловлена отношениями, в которые эти элементы включены, т.е. язык, как и все изоморфные ему системы знаков, устроены органицистски: между их элементами устанавливаются отношения интериорности, соответственно, онтология ассамбляжей не применима к ним.

Библиографические ссылки

1. Деланда, М. Новая философия общества. Теория ассамбляжей и социальная сложность. Пермь : Гиле Пресс, 2018.

ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ МУЗЫКАЛЬНОГО ИСПОЛНИТЕЛЯ

Я. В. Храмцова

Белорусский государственный университет, г. Минск;

yankakhramka@gmail.com;

*Научный руководитель – Терещенко Мария Сергеевна, старший
преподаватель кафедры социальной коммуникации*

Данная статья посвящена проблеме продвижения музыкального исполнителя в современных условиях. Проанализированы работы ряда авторов, изучавших продвижение в сфере культуры и искусства. Описана сложная ситуация на музыкальном рынке ввиду процессов глобализации и развития интернет-технологий. Рассмотрена роль коммуникации в процессе продвижения, сущность понятия продвижения и классические инструменты продвижения. Дано определение цифровому маркетингу и перечислены его инструменты продвижения. Раскрыта специфика продвижения музыкального исполнителя, сущность двух основных подходов к продвижению в сфере культуры и искусства. Рассмотрены инструменты продвижения, характерные для сферы музыки. На основе проведенного исследования проведен обзор и дана краткая характеристика наиболее актуальных инструментов продвижения музыкального исполнителя.

Ключевые слова: продвижение, актуальное продвижение, исполнитель, музыка, маркетинг, искусство, сфера искусства.

В настоящее время в условиях серьезной конкуренции, стремительного роста музыкальной индустрии на основе интернет-технологий, продвижение музыкального исполнителя (МИ) является затратным и сложным процессом, так как влечет за собой смену уже существующих средств и инструментов продвижения МИ на рынке. Поэтому важно сопоставить и изучить все имеющиеся технологии для выделения наиболее актуальных, эффективных инструментов продвижения МИ.

Ряд авторов, изучавших маркетинг в сфере культуры и искусства: Ф. Колбер, Ф. Котлер, Б. Шмитт и др, рассматривают инструменты продвижения в рамках подхода к изучению классического маркетинга. Однако ввиду быстрых изменений в сфере современного маркетинга, проведенные ими исследования нуждаются в некоторой корректировке.

Исследователь Филипп Котлер отмечает, что для современного маркетинга кроме его базовых составляющих появляется такой важный компонент, как коммуникация. Продвижение является комплексом маркетинговых коммуникаций, который обеспечивает связь между

потребителем, конкурентом, поставщиком и другими важными участниками маркетинговой среды. Поэтому процесс продвижения – это сложное явление, включающее в себя определенные функции, стратегии, и этапы.

Процесс продвижения предусматривает определенные инструменты. **Инструменты продвижения** – это методы и приёмы маркетинга, применяемые для продвижения товара либо услуги. Комплекс маркетинговых коммуникаций, описываемый Филиппом Котлером, состоит из четырёх основных инструментов продвижения: реклама, личные продажи, публицити, стимулирование сбыта. [1, с. 563] Иногда в качестве классического инструмента продвижения упоминают спонсорство.

Кроме классических инструментов, существуют и другие: в настоящее время всё большее распространение получают инструменты, связанные с новейшими технологиями.

Цифровой маркетинг – это маркетинг, использующий цифровые технологии для взаимодействия с потребителями. [2, с. 18] Существуют такие инструменты цифрового маркетинга, как: продвижение в социальных сетях (Socialmediamarketing), email-рассылки, сайт и SEO-оптимизация, реклама: таргетированная, контекстная, баннерная, видео- и аудиореклама, тизерная, нативная; блогеры в качестве лидеров мнения. [2, с. 22]

Для удачного продвижения следует понимать специфику продвигаемого продукта и выбирать тот инструмент, который ему соответствует.

Ввиду глобализации, развития технологий и социокультурной деформации МИ и его творчество становится продуктом, требующим продвижения. Маркетинг в сфере культуры и искусства имеет двойственный характер. С одной стороны, творец создает культурный товар, а после этого пытается привлечь как можно больше людей к нему. Такой подход характерен элитарной культуре. С другой стороны, культурный продукт могут создавать согласно потребностям и запросам потенциального потребителя. Такой подход ближе к классическому маркетингу и характерен для массовой культуры.

Инструменты продвижения МИ могут выступать в том числе классические инструменты. Но, как правило, они адаптированы и имеют свою специфику:

Реклама. Ее цель – формирование установки о рекламируемом объекте у аудитории. [3, с. 12] В сфере музыки объектом рекламирования

выступает либо само музыкальное творчество, либо событие, связанное с искусством (фестиваль, концерт, конкурс). [4, с. 81] Творец неотрывно связан и является причиной появления творчества, поэтому он также выступает в роли объекта продвижения. В зависимости от ситуации, исполнитель является основным объектом продвижения либо смежным.

Паблицити. В современном обществе большую роль играют созданные образы и симулякры. В процессе работы маркетинговых коммуникаций создается образ, имидж, который впоследствии рекламирует и продает товар. Поэтому, важны инструменты продвижения, которые нацелены на создание имиджа музыканта или группы. К таким инструментам относят инструмент PR-паблицити, а именно: составление базы СМИ, формирование пресс-пакета, написание письма, дизайн обложки, написание пресс-релиза и резюме-биографии, создание фотографий и др. [5, с. 82]

Стимулирование сбыта. В качестве объекта стимулирования, выступает продукт, производимый исполнителем, или же связанные с ним события и мероприятия, для которых используют – ценовые меры: снижение цен, внедрение скидок и акций; конкурсы, лотереи; реклама специальных товаров: продукция с изображением или информацией о МИ; образцы: возможность предварительного прослушивания музыки перед покупкой; распространение авторской продукции исполнителя.

Личные продажи направлены на продвижение товара, и предполагают личный контакт агента и клиента. Формами личной продажи являются выступления МИ, участие в мероприятиях, посещение конференций, форумов, что также даёт исполнителю возможность привлечь внимание к своей персоне, деятельности непосредственно перед аудиторией, и мгновенно получить обратную связь. [5, с. 85]

Спонсорство. Специфика МИ не позволяет в полной мере использовать данный инструмент продвижения. Однако, МИ часто прибегают к благотворительности в качестве инструмента продвижения. Принцип благотворительности как инструмент продвижения достаточно схож с принципами спонсорства: исполнитель добивается хорошей репутации за счет безвозмездной помощи нуждающимся.

В настоящее время происходит активный рост интернет-технологий, а они оказывают всё большее влияние и всё чаще становятся площадкой продвижения. Как следствие, в продвижении более распространёнными становятся инструменты цифрового маркетинга, о которых пойдет речь ниже.

SMM. Ввиду доступности большого трафика, использование социальных сетей является особенно привлекательными для МИ. В таком продвижении важно создать и разместить в сообществе МИ качественный и интересный для целевой аудитории контент, который был бы распространялся путём передачи от одного пользователя к другому. [6, с. 3]

SEO-продвижение – это комплекс мер по оптимизации в целях поднятия позиции сайта в результате выдачи поисковых систем. Инструмент используется для увеличения сетевого трафика и количества потенциальных посетителей, и является полезным для МИ. Поисковая оптимизация повышает посещаемость страницы в социальных сетях или сайта группы за счет вывода её на первое место. [7, с. 81]

Интернет-реклама. Из всех видов рекламы в сети Интернет, особого внимания заслуживает контекстная реклама, как наиболее эффективная и применимая в сфере культуры и искусства. Ее легко использовать для продвижения МИ и увеличения узнаваемости, размещая объявления на сайтах, которые связаны с искусством, музыкой и МИ со смежной аудиторией, либо демонстрируя объявления тем потенциальной целевой аудитории. [7, с. 64]

Лидеры мнений (influence marketing). Реализацией такого инструмента продвижения выступает клип МИ с участием известного блогера, видео на странице блогера с участием МИ, упоминания МИ в каком-либо материале блогера, размещение песни исполнителя на странице в социальной сети блогера или использование музыкальной композиции в качестве «фоновой» музыки в ролике. [8, с. 76]

Размещение на музыкальных платформах. Так как для продвижения МИ важно обеспечить непосредственный контакт аудитории с его творчеством и информацией о нем, появился ряд сервисов и инструментов, созданных для музыкантов. Среди них интернет-платформы для размещения и распространения музыки (Soundcloud, iTunes и др.), музыкальные блоги (Samesound, blog.Muz.ru и др.), сайты билетных операторов (kvitki.by, ticketpro и др.), сервисы по созданию умных ссылок (band.link, sape).

Кроме описанных выше классических и цифровых инструментов продвижения, следует обратиться к перечню инструментов, которые характерны в основном для музыкальной индустрии.

Продвижение с помощью музыкальных лейблов способствует производству и продаже музыки. Сотрудничество МИ с лейблом имеет ряд

преимуществ, среди которых: освобождение МИ от административной работы, материальная поддержка исполнителя, дисциплина, выход одновременно на различные площадки, уменьшение рисков и ускорение процесса продвижения. [9, с. 12]

Ротация на радио – это процесс проигрывания музыкальной композиции в эфире радиостанции. Несмотря на стремительное развитие интернет-технологий, радио до сих пор остается средством, которое достаточно быстро распространяет информацию. Благодаря возможности использования в местах большого скопления людей и его возможности звучать на фоне, радио до сих пор оказывает влияние на широкую и разнородную аудиторию.

«Живые» **выступления на фестивалях, мероприятиях** также остаются незаменимым инструментом для продвижения МИ. Среди них выделяют: собственные концерты, презентация альбома, участие в конкурсах, фестивалях, мероприятиях. Особую роль играют выступления на конкурсах, фестивалях, где МИ может заявить о себе на широкую и разрозненную аудиторию, которая до этого момента могла быть ему незнакома, привлечь её внимание к себе.

Сотрудничество с другими исполнителями, чаще всего с более известными исполнителями, даёт уникальную возможность в продвижении – позволяет привлечь аудитории другого исполнителя. Вариантом сотрудничества могут быть выступления на «разогреве» у более известных групп. Также в качестве коллаборации может выступать запись совместного трека или клипа. Механизм продвижения схож с механизмом в выступлениях на «разогреве»: аудитория более известного исполнителя может заинтересоваться творчеством менее известного. [9, с. 131]

Таким образом, существует широкий ряд инструментов, используемых для продвижения МИ как продукта в сфере культуры и искусства. Среди них классические и смешанные, сочетающие цифровые инструменты и инструменты, характерные для продвижения в музыкальной сфере. Каждый из представленных средств может быть адаптирован для использования в сфере музыки и обладает своими характеристиками, особенностями использования и степенью эффективности. Данный перечень не является исчерпывающим в связи с появлением новых цифровых инструментов и недостаточной их изученности.

Библиографические ссылки

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2007. – 656 с.

2. Вертайм, К. Цифровой маркетинг: как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик; пер. с англ. Е. Калугина. – 2-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 411 с.
3. Ромат, Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.
4. Крылова, А. В. Реклама художественных событий / А. В. Крылова // Проблемы музыкальной науки. – 2011. – №2. – С. 81.
5. Корнеева, С. Как зажигают «звёзды». Технологии музыкального продюсирования / С. Корнеева. – СПб.: Питер, 2004. – 320 с.
6. Бондаренко, В. А. Socialmediamarketing: вопросы актуальности применения / В. А. Бондаренко, В. В. Азизов // Концепт. – 2014. – №17. – С.1–5.
7. Воронюк, А. Актуальный интернет-маркетинг / А. Воронюк, А. Полищук. – М.: ИРЮ, 2018. – 180 с.
8. Brown, D. Influencer marketing: Who really influences your customers? / D. Brown, N. Hayes – Amsterdam: Elviesier Ltd., 2008. – 251 p.
9. Erickso, A. So You Want to Join the Music Industry: here's the Info You Need / A. Eriscso. – Ocala: Atlantic publisher group inc., 2016. – 180 p.

ВЗАИМОСВЯЗЬ ВИНЫ И АССЕРТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ

Д. Е. Цагельская

Белорусский государственный университет, г. Минск;

darya.tsagel@gmail.com;

*Научный руководитель – Ксёнда Ольга Григорьевна, кандидат
психологических наук, доцент кафедры психологии*

В статье обозначены основные общепсихологические подходы к пониманию феномена вины и их специфика. Указаны характеристики социально-психологического контекста, в условиях которого формируется установка на переживание вины. Произведен краткий компаративный анализ характеристик адаптивной и дезадаптивной видов вины в рамках теории контроля-овладения J. Weiss и оценочно-процессуальной модели эмоций самосознания J. Tracy и R. Robins. Обосновано утверждение о содержательном сходстве вины и асертивного поведения в межличностных отношениях, а также единстве условий их формирования. Раскрыта сущность категорий асертивного, пассивного и агрессивного поведения в межличностных отношениях. Выявлены различные условия формирования дезадаптивной вины и пассивного поведения, адаптивной вины и асертивного поведения. Полученные результаты могут быть применены в психологическом консультировании и психологическом просвещении, в качестве информационного ресурса для саморазвития и воспитательных мероприятий.

Ключевые слова: вина, адаптивная вина, дезадаптивная вина, пассивное поведение, агрессивное поведение, асертивное поведение.

Существует три основных подхода к пониманию сущности вины с общепсихологической точки зрения [0]. Во-первых, вина может быть рассмотрена как собственно эмоция (в узком смысле). Эмоция вины обладает характеристиками, свойственными данному классу эмоциональных реакций, такими как ситуативность, ограниченная ситуацией продолжительность, выраженная интенсивность, опережающий характер, возможность понимания причин эмоционального реагирования [0]. Вина возникает в ответ на реальную или представляемую ситуацию, поведение, действие или бездействие, которое нарушает индивидуально-личностные стандарты поведения и воспринимается как приносящее вред межличностным отношениям, другому индивиду или самому субъекту. Вред в данном контексте определяется как поступки, ограничивающие права или интересы какого-либо индивида, фрустрирующие удовлетворение потребностей, приводящие к снижению психологического/эмоционального благополучия, или интерпретируемые как таковые.

Во-вторых, вина может пониматься как экзистенциальная (онтологическая) вина, переживаемая в случае недовольства индивидом самим собой или окружающей действительностью, несоответствия «реального» и «идеального», и, безусловно, вследствие восприятия самого себя как источника этого недовольства или несоответствия. В большей степени онтологическая вина изучена в исследованиях, придерживающихся экзистенциального методологического подхода. Наконец, вина может быть рассмотрена как чувство, личностная черта, диспозиция или установка. Вина как установка формируется в отношениях с родителями/значимыми другими в детстве и является продуктом социализации. Содержательно она представляет собой готовность к переживанию вины в определенных ситуациях и также перечень усвоенных норм о социальных контекстах переживания вины.

В данной статье мы будем рассматривать вину как установку. Исходя из теории контроля-овладения J. Weiss, вина формируется в раннем возрасте в отношениях со значимыми другими [0]. Реагируя на поступки ребенка, рассказывая о своих переживаниях, родители обучают его тому, как удовлетворять свои потребности и интересы в контексте межличностных отношений. Транслируемые в таком общении культурно обусловленные нормы неотделимы, с одной стороны, от ценностей и психологической культуры самих родителей, а с другой – от их собственных потребностей и интересов.

В рамках теории контроля-овладения и оценочно-процессуальной модели эмоций самосознания J. Tracy и R. Robins [0] под адаптивной виной (собственно виной) понимается вина, возникающая в ответ на собственное действие или бездействие, которое атрибутируется интернальными, нестабильными, контролируемыми и специфическими причинами, и вызывает репрезентации самости, неконгруэнтные устойчивым репрезентациям самости. На когнитивном уровне вина интерпретируется как дезадаптивная в том случае, если причины нежелательного поведения считаются глобальными, стабильными и неконтролируемыми; или в случае, если вина приписывается за неконтролируемые события (так называемая неуместная атрибуция). На поведенческом уровне вина рассматривается как дезадаптивная, если она является генерализированной и хронической, то есть возникновение вины не связано с конкретными ситуациями или она возникает часто. На эмоциональном уровне дезадаптивная вина имеет повышенную интенсивность импрессивного компонента. В целом также указывается на

то, что дезадаптивная вина инициирует негативные последствия как для межличностных отношений, так и для эмоционального и психологического благополучия самого субъекта.

На наш взгляд, процессы формирования установки на переживание вины и ассертивного поведения в контексте межличностных отношений содержательно пересекаются. Поддержание отношений с родителями или значимыми другими в раннем возрасте является крайне существенным для ребенка, так как он является зависимым от них как на психологическом, так и на физиологическом уровне. С точки зрения теории контроля-овладения J. Weiss, ребенок исследует и запоминает какие действия приводят к ухудшению отношений, а какие – к похвале и принятию. На основе отношений с родителями у ребенка формируются убеждения о том, в каком случае он будет принят окружающими, как следует себя вести, чтобы сохранить межличностные отношения, и каким образом необходимо удовлетворять свои потребности в межличностном контексте.

Под ассертивным поведением мы понимаем умение постоять за себя в межличностных отношениях, защищая свои права и уважая права других [0]. При пассивном поведении человек не защищает свои права, а при агрессивном – не уважает права других людей. Именно ассертивное поведение способствует наибольшей удовлетворенности и психологическому благополучию обеих сторон. Даже в том случае, если подобная модель поведения не транслируется ребенку как основная, обучение навыкам ассертивного поведения в раннем возрасте может быть полезным ребенку в процессе дальнейшей адаптации и социализации.

Потребности, интересы и желания ребенка могут быть проигнорированы взрослым по разным причинам. Например, несоответствие их контексту, невозможность сиюминутного удовлетворения. С другой стороны, потом эти потребности, которые ребенок не может удовлетворить самостоятельно, могут быть забыты; они могут быть также изначально не поняты родителями или не замечены. В отдельных ситуациях родители намеренно игнорируют потребности и интересы ребенка в противовес собственным потребностям (к примеру, принимают выбор за ребенка, если куда-то спешат, или подталкивают к определенному решению, которое считают более выгодным). В результате этого они обучают ребенка пассивному поведению, пренебрежению собственными интересами перед интересами других людей, невозможности защитить свои интересы каким бы то ни было способом. Следует отметить, что игнорируя потребности ребенка, родитель может

избрать как агрессивную, так и ассертивную модель поведения, которая является более экологичной и психологически корректной в рамках воспитательных мероприятий. Однако в данном случае имеется в виду проявление именно агрессивной модели поведения.

В контексте убеждений о том, как поддерживаются отношения, ребенок получает информацию, что он принят только в том случае, если он «подчиняется взрослому», если не говорит о том, что ему на самом деле хочется. Такой опыт обеспечивает условия формирования вины отделения [0]. То есть во взрослом возрасте индивид может испытывать вину за выражение социально приемлемых интересов и мнений, отличных от значимых других, или проявление самостоятельности и инициативности.

Таким образом, процессы формирования установки вины и ассертивного поведения в межличностных отношениях имеют содержательные пересечения. Формирование дезадаптивной вины сочетается с выработкой пассивного поведения, а условия формирования адаптивной вины соответствуют условиям формирования навыков ассертивного поведения. Указанный вывод, в свою очередь, позволяет предположить, что в процессе формирования установки на дезадаптивную вину у ребенка особую роль играет игнорирование родителем его потребностей и интересов в пользу собственных предпочтений.

Библиографические ссылки

1. Белик, И. А. Чувство вины в связи с особенностями развития личности: автореф. дис. ...канд. наук : 19.00.01. СПб. : СПбГУ, 2006.
2. Вайнштейн, Л. А. и др. Общая психология. Мн. : БГУ, 2004.
3. Вайсс, Дж. Как работает психотерапия : процесс и техника. М. : Независимая фирма «Класс», 1998.
4. Tracy, J., Robins, R. The self-conscious emotions : theory and research. New York : The Guilford Press, 2007.
5. Вердербер, Р., Вердербер, К. Психология общения. СПб. : ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2003.

ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕФОРМАЦИИ МЕДИЦИНСКИХ СЕСТЕР РАЗНОПРОФИЛЬНЫХ ОТДЕЛЕНИЙ

Е. В. Цимбалова

Белорусский государственный университет, г. Минск;

0911103@tut.by;

Научный руководитель – Тратинко Татьяна Валентиновна, магистр социологических наук, старший преподаватель кафедры социальной работы и реабилитологии

В статье проанализированы особенности формирования профессиональных деформаций медицинских работников, представлены результаты эмпирического исследования синдрома эмоционального выгорания у медицинских сестер, предложены пути профилактики синдрома эмоционального выгорания у медицинских сестер. Проявления и формы профессиональной деформации имеют разнообразный характер, однако к одной из наиболее распространенных относят эмоциональное выгорание. Потребность в изучении проблемы эмоционального выгорания обусловлена высокой вероятностью появления у медицинских сестер профессиональной деформации под влиянием стрессогенных факторов и тяжелых условий трудовой деятельности сферы «помогающих» профессий.

Ключевые слова: профессиональная деформация, синдром эмоционального выгорания, медицинские работники.

Актуальность исследования. Актуальность изучаемой проблемы обусловлена тем, что профессиональная деятельность, является ведущим видом деятельности и обуславливает как характер профессионального становления, так и особенности личностных изменений специалиста.

Проявления и формы профессиональной деформации имеют разнообразный характер, однако к одной из наиболее распространенных относят эмоциональное выгорание.

На сегодняшний день Всемирная организация здравоохранения уже одобрила 11-ю версию Международной классификации болезней (МКБ), официально признав синдром эмоционального выгорания (СЭВ) болезнью. В новой классификации СЭВ помещен в раздел «Проблем, связанных с занятостью или отсутствием занятости» и описывается как физическое и психическое истощение вследствие хронического стресса, связанного с работой.

В каждой профессии имеются свои стрессоры и травмирующие факторы. Профессиональная деформация оказывает огромное воздействие на личность в профессиях, в которых работа связана с людьми [2, с. 40]. В

иерархии профессиональной деформации наряду с другими помогающими профессиями занимает профессия медицинского работника занимает лидирующие позиции.

Феномен профессиональной деформации можно квалифицировать как вторжение «Я-профессионал» в «Я-человек». При профессиональной деформации влияние профессиональных рамок и настроек не ограничивается профессиональной сферой, поэтому даже в личной жизни человек продолжает нести «искажающий отпечаток» своей профессии.

В ходе профессиональной деятельности медицинская сестра выполняет разноплановые профессиональные обязанности (помощь пациентам; проводит санитарную и образовательную работу с пациентами; соблюдает санитарные и эпидемиологические правила и нормы и контролирует их соблюдение; ведет постоянный учет, хранение и использование лекарств и наркотиков, чтобы оказать экстренную скорую помощь; обеспечивает круглосуточное медицинское обслуживание и уход за пациентами в больницах, поликлиниках, клиниках).

Таким образом, профессиональная деятельность медицинской сестры многогранна, сопряженные с огромной ответственностью и постоянным стрессом, который является деформирующим фактором.

А. Л. Свенцицкий, подводя итоги анализа многих исследований личности и деятельности, пришел к выводу: «Проблема профессиональной деформации *«почти совершенно не изучена»*, исследования этого феномена должны проводиться на стыке социальной психологии труда и дифференциальной психологии [3].

Воздействие стрессогенных факторов, вызывающих явление «эмоционального выгорания» охватывает значительный круг профессий, расширяя число подверженных этому заболеванию [1].

Б. Перлман, Э. Хартман (1982) предложили концепцию «выгорания», различающую три компонента профессиональных деформаций: эмоциональное истощение, проявляющееся в жалобах на здоровье, физическое благополучие, нервное напряжение, эмоциональное истощение; деперсонализация, состоящая в изменении отношения к себе или к другим; а так же снижение работоспособности в процессе труда.

К сожалению, не все медицинские работники способны вовремя распознать симптомы истощения нервной системы, и его лечение можно отложить до того момента, когда в психике человека произойдут необратимые изменения. Наличие увлечений, интересных вещей, не связанных с профессией, тесное общение с родственниками даже при

крайне напряженном графике, позволяет вести насыщенную и яркую жизнь, способствуя тем самым предотвращению профессиональных деформаций личности.

Целью исследования является изучение особенностей профессиональной деформации медицинских сестер.

Объект исследования – профессиональная деформация медицинских сестер.

Предметом исследования является синдром эмоционального выгорания и снижения работоспособности, как детерминанты профессиональной деформации медицинских сестер разнопрофильных отделений.

В исследовании приняли участие медицинские сестры в количестве 100 человек в возрасте от 26 до 35 лет. В первую группу были включены 50 медицинских сестер хирургического отделения. Вторую группу составили 50 медицинских сестер терапевтического отделения.

Гипотеза исследования предполагает, что медицинские сестры, работающие в хирургических отделениях, имеют более высокий уровень эмоционального выгорания и снижения работоспособности, чем медицинские сестры, работающие в терапевтических отделениях.

Психодиагностический комплекс исследования состоял из 2 стандартизированных методик, отбор которых проводился в соответствии поставленным целям: Дифференциальная диагностика состояний сниженной работоспособности (ДОРС) *А. Леонова, С. Величковская* и Методика «Эмоциональное выгорание» *В. Бойко*. Так же данные подверглись статистическим методам обработки, непараметрический критерий Манна-Уитни.

По структурным показателям сниженной работоспособности:

«Утомление» – хирургическая группа 26,22, терапевтическая группа 13,94 (U эмп 48,50; $p < 0,01$).

«Монотония» – хирургическая группа 24,04, терапевтическая группа 16,24 (U эмп 80,00; $p < 0,01$).

«Пресыщение» – хирургическая группа 27,06, терапевтическая группа 13,08 (U эмп 24,00; $p < 0,01$).

«Стресс» – хирургическая группа 25,16, терапевтическая группа 16,54 (U эмп 107,50; $p < 0,01$).

По структурным показателям эмоционального выгорания:

«Фаза напряжения» – хирургическая группа 65,4, терапевтическая группа 15,12 (U эмп 77; $p < 0,01$).

«Фаза резистенции» – хирургическая группа 90,96, терапевтическая группа 16,44 (U эмп 12; $p < 0,01$).

«Фаза истощения» – хирургическая группа 84,7, терапевтическая группа 14,22 (U эмп 6; $p < 0,01$).

«Переживание психотравмирующих обстоятельств» – хирургическая группа 24,74, терапевтическая группа 4,4 (U эмп 97; $p < 0,01$).

«Неудовлетворенность собой» – хирургическая группа 18,32, терапевтическая группа 3,7 (U эмп 58; $p < 0,01$).

«Загнанности в клетку» – хирургическая группа 13,5, терапевтическая группа 0,6 (U эмп 276; $p < 0,01$).

«Тревога и депрессия» – хирургическая группа 8,8, терапевтическая группа 6,46 (U эмп 959; $0,01 < p < 0,05$).

«Неадекватного эмоционального реагирования» – хирургическая группа 26,14, терапевтическая группа 5,48 (U эмп 39; $p < 0,01$).

«Эмоционально-нравственной дезориентации» – хирургическая группа 18,1, терапевтическая группа 4,32 (U эмп 160; $p < 0,01$).

«Расширение сферы экономии эмоций» – хирургическая группа 19,18, терапевтическая группа 1,98 (U эмп 159; $p < 0,01$).

«Редукции профессиональных обязанностей» – хирургическая группа 27,54, терапевтическая группа 4,66 (U эмп 50; $p < 0,01$).

«Эмоционального дефицита» – хирургическая группа 24,16, терапевтическая группа 4,58 (U эмп 125; $p < 0,01$).

«Эмоциональной отстраненности» – хирургическая группа 21,52, терапевтическая группа 4,74 (U эмп 0; $p < 0,01$).

«Личностной отстраненности» – хирургическая группа 24,64, терапевтическая группа 2,5 (U эмп 8; $p < 0,01$).

«Психосоматических нарушений» – хирургическая группа 14,4, терапевтическая группа 2,4 (U эмп 111; $p < 0,01$).

Таким образом, огромная производственная нагрузка медицинских сестер, круглосуточный режим работы с постоянными дежурствами, ожидание осложнений в состоянии пациентов, требуют высочайшей физической и психологической активности организма и могут быть расценены как главные патогенные профессиональные факторы.

Существуют статистически значимые различия по показателям, характеризующим уровни симптомов снижения работоспособности и «эмоционального выгорания» у сотрудников хирургических и терапевтических отделений, осуществляющих свою деятельность на профессиональном уровне.

Таким образом, можно говорить, что медицинские сестры хирургических отделений больше подвержены эмоциональному выгоранию и снижению уровня работоспособности, а соответственно и профессиональной деформации, чем медицинские сестры терапевтических отделений.

Библиографические ссылки

1. Бойко, В. В. Энергия эмоций в общении: взгляд на себя и на других – М. : Печать. – 1996. – 241 с.
2. Лещинский, Л. А. Деонтология в практике терапевта / Л. А. Лещинский. – М. : Медицина, 1989. – 208 с.
3. Логинова, А. В. Профессиональная деформация личности педагога и пути ее преодоления // Молодой ученый. – 2015. – №11. – С. 1750 – 1752. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/91/19881/> . – Дата доступа: 27.04.2019.

ХАРАКТЕР ВЗАИМОСВЯЗИ ОПТИМИЗМА И УРОВНЯ САМООЦЕНКИ У СТУДЕНТОВ

В. В. Янович

Белорусский государственный университет, г. Минск;

Vera.Yanovich.97@mail.ru;

Научный руководитель – Ширко Светлана Михайловна, старший преподаватель кафедры психологии

В данной работе рассмотрена проблема характера взаимосвязи оптимизма и уровня самооценки у студентов. Были охарактеризованы феномены оптимизма и самооценки в современной психологической науке. Целью данной работы была выявить взаимосвязь оптимизма и уровня самооценки у студентов. Новизна этого исследования заключается в том, что взаимосвязь оптимизма и уровня самооценки у студентов обусловлена недостаточной разработанностью данной проблематики в отечественной и зарубежной психологии.

Ключевые слова: оптимизм, самооценка, пессимизм, атрибутивный стиль, студенты, учебная деятельность.

Одной из тенденций развития современной психологии является возрастающий интерес к позитивным аспектам человеческого бытия: счастью, личностному росту, субъективному благополучию. Одним из основных направлений исследования в позитивной психологии является психология оптимизма.

По мнению Т. О. Гордеевой, оптимизм выступает как стремление человека к поиску позитивного в окружающем мире и самом себе, его намерение создавать интересную жизнь, формировать условия для пробуждения способности мыслить позитивно в различных жизненных ситуациях [1].

Согласно А. В. Захаровой, самооценка рассматривается как личностное образование, которое принимает непосредственное участие в регуляции человеком своего поведения и деятельности [2].

В нашем исследовании была предпринята попытка выявить взаимосвязь оптимизма и уровня самооценки у студентов. Для решения поставленной задачи нами использовались следующие методики Опросник «Стиль объяснения успехов и неудач» СТОУН (Т. О. Гордеева, Е. Н. Осин, В. Ю. Шевяхова). Методика «Самооценка личности» (О. И. Мотков) (Модификация методики Б. А. Сосновского. В исследовании приняли участие 126 студентов, которые получают первое и второе высшее

образование, среди которых 79 студентов факультета Философии и социальных наук и 47 студентов Автотракторного факультета.

Также был проведён корреляционный анализ переменных характеристик оптимизма. Наиболее значимыми взаимосвязями обладают показатели «оптимизм в сфере достижений» и «Контроль» ($r = 0,459$, $p \leq 0,005$). Это может указывать на то, что чем больше свойственна студентам установка на активность по отношению к событиям в жизни, тем меньше оптимизм влияет на достижение удовлетворительного результата. Значимые показатели были выявлены также между показателями «оптимизм в ситуациях успеха» и «оптимизм в сфере достижений» ($r = 0,375$, $p \leq 0,005$). Это может указывать на то, что, чем больше оптимизм студентов способствует созданию устойчивой положительной тенденции в восприятии своей деятельности и ее результатов у студентов, тем меньше студент рассматривает оптимизм как дополнительный ресурс в достижении удовлетворительного результата.

Для определения характера взаимосвязи между показателями оптимизма и самооценки был использован корреляционный анализ (коэффициент корреляции Спирмена). (ПРИЛОЖЕНИЕ Е Таблица 1). Статистически значимая взаимосвязь ($p < 0,005$) была выявлена между шкалами: «Экстраверсия», «Гармоничность», «Общий показатель самооценки», «Стабильность», «Глобальность», «Оптимизм в межличностной сфере» и «Оптимизм в ситуации неудачи».

Показатель «Экстраверсия» имеет прямую умеренную корреляцию ($r = 0,306$ $p < 0,005$) с показателем «Оптимизм в межличностной сфере». Это может объясняться тем, что, чем выше направленность студента на общение и контакты с другими людьми, тем ниже оптимизм будет способствовать формированию позитивного и привлекательного образа при общении.

Показатель «Воля» обладает прямой сильной корреляцией с показателем «оптимизм в сфере достижений» ($r = 0,701$, $p < 0,005$). Это означает, что чем выше способность студента сознательно и целенаправленно регулировать и контролировать свое поведение и деятельность, тем меньше оптимизм будет выступать как дополнительный ресурс в достижении удовлетворительного результата в учебной деятельности.

Показатель «Экстраверсия» имеет прямую умеренную корреляцию с показателем «Оптимизм в ситуации успеха» ($r = 0,276$, $p < 0,005$). Это указывает на то, что, чем выше направленность на общение и контакты с

другими людьми, тем меньше оптимизм способствует созданию устойчивой положительной тенденции в восприятии своей деятельности и ее результатов.

Умеренная прямая корреляция ($r = 0,305$, $p < 0,005$) была обнаружена между показателями «Общий показатель самооценки» и «Стабильность». Можно предположить, что, чем выше развито умение мыслить позитивно в различных жизненных ситуациях, тем ниже способность, позволяющая оценивать причину как имеющую постоянный или временной характер.

Также показатель «Общий показатель самооценки» имеет прямую умеренную корреляцию с показателем «Глобальность» ($r = 0,336$, $p < 0,005$). Это может указывать на то, что, чем больше развито умение мыслить позитивно в различных жизненных ситуациях, тем меньше склонность студентов к чрезмерным обобщениям.

Также присутствует прямая слабая корреляция ($r = 0,256$, $p < 0,005$) показателя «Оптимизм в ситуации неудачи» с показателем «Гармоничность». Это может свидетельствовать о том, что, чем чаще студент рассматривает оптимизм как временный и случайный фактор в каких-либо ситуациях, тем реже студент будет ощущать себя оптимально сбалансированной личностью

В результате проведенного корреляционного анализа было обнаружено, что взаимосвязь между оптимизмом и уровнем самооценки у студентов установлена. Можно предположить, что оптимизм и самооценка выполняют важную функцию в процессе запуска мотивации достижения и способствует успешной саморегуляции собственной учебной деятельности. Также эти феномены оказывает воздействие на восприятие студентами своих результатов.

В ходе интерпретации данных было выявлено, что у студентов преобладает средний уровень самооценки. Относительно показателей оптимизма, студенты ориентированы на область построения позитивного взаимодействия с другими людьми и успешную учебную деятельность.

В ходе обработки данных выборка была проверена на нормальность распределения по критерию Колмогорова-Смирнова, который показал, что только по трем показателям присутствует нормальное распределение ($p > 0,005$), а именно шкала «стабильность» ($r = 0,106$), «Сфера достижений» ($r = 0,585$) и «Контроль» ($r = 0,668$) Полученные результаты свидетельствуют о том, что студентам свойственна склонность позитивно воспринимать причину различных событий, а также присуща установка на активность по отношению к событиям в жизни. Помимо этого, студенты

склонны рассматривать оптимизм, как дополнительный ресурс в достижении удовлетворительного результата.

Был определен характер взаимосвязи оптимизма и уровня самооценки у студентов. Обнаружены прямые умеренные корреляции по показателям: «Экстраверсия» с показателем «Оптимизм в межличностной сфере» и с показателем «Оптимизм в ситуации успеха». Также умеренная прямая корреляция была обнаружена между показателями «Общий показатель самооценки» и показателями «Стабильность» и «Глобальность». Прямая слабая корреляция присутствует между показателями «Оптимизм в ситуации неудачи» и показателем «Гармоничность». Сильная прямая корреляция присутствует между показателями «Воля» и «Оптимизм в сфере достижений».

Полученные данные позволяют утверждать, что существует взаимосвязь оптимизма и уровня самооценки у студентов. Дальнейшее изучение взаимосвязи оптимизма и самооценки у студентов будет способствовать развитию умения позитивного восприятия неудач, способности позитивно мыслить и быть уверенным в себя и успешность своей деятельности, позволит студентам нивелировать возникающие трудности и оптимистично смотреть в будущее.

Библиографические ссылки

1. Гордеева, Т. О. Оптимистическое мышление личности как составляющая личностного потенциала / Т. О. Гордеева // Психологическая диагностика. – 2007. – № 1. – С. 32–65.
2. Захарова, А. В. Структурно-динамическая модель самооценки / А. В. Захарова // Вопросы психологии. – 1989. – №1. – С. 5–14.
3. Мотков, О. И. Психология самопознания личности / О. И. Мотков. – М., 1993. – 97 с.
4. Соловьева, С. Л. Психологическая концепция счастья и оптимизм / С. Л. Соловьева // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12. Психология. – 2009. – №1. – С. 67–73.

СОДЕРЖАНИЕ

Бацкалевич А. В. Техника репертуарных решеток в исследовании восприятия социальной рекламы.....	3
Березецкая М. И. Основные социологические парадигмы изучения детства.....	7
Володько А. С. Гендерные особенности восприятия визуальных компонентов рекламных сообщений.....	11
Голубкова Е. Ю. Лидеры мнений в бьюти-индустрии.....	16
Гридчин А. В. Свобода и ответственность: специфика репрезентации в эпоху постсовременности	20
Диброва О. И. Социально-психологическая поддержка матерей, воспитывающих детей-инвалидов.....	24
Зюзькина А. А. Факторы выделения психосоматической патологии....	27
Измер А. Г. Речевые паттерны манипулятивного поведения.....	31
Кашевар А. А. Проект «НЕВИДИМКА».....	35
Куделько А. С. Упаковка как инструмент продвижения продукта (на примере упаковки питьевых йогуртов белорусских брендов).....	39
Кунцэвіч Я. С. Да пытання пра метадалагічны прынцып Г'юма ў этыцы.....	44
Лепешко К. В. Характеристики социально-сравнительной ревности при различных триггерах.....	49
Марозава М. В. Канцэпцыя «грамадства ўражанняў».....	53
Масалович У. П. Информационная поддержка беженцев и вынужденных переселенцев в Республике Беларусь	57
Науменко Е. А. Репрезентация феномена смерти в цифровой среде....	61
Новицкая Т. В. Особенности изучения суицидального поведения: социологический аспект.....	66
Плешко Н. Ю. Государственная поддержка института семьи в Республике Беларусь: проблемы и решения	70
Рабчэнок В. О. Последствия развода для становления личности ребенка.....	75
Свирид А. В. Александр кожев: антропологическая интерпретация Гегеля.....	79
Stashis V. O. Ideological and Mythological Dimensions in the Structure of Totalitarianism	83
Стефанович А. Д. Продвижение продукта в электронных социальных сетях (на примере магазина экотоваров Eсobar)	87
Хайтович Д. Г. Социальная онтология Мануэля Деланда	90
Храмцова Я. В. Инструменты продвижения музыкального исполнителя	93
Цагельская Д. Е. Взаимосвязь вины и асертивного поведения.....	99

Цимбалова Е. В. Особенности профессиональной деформации медицинских сестер разнопрофильных отделений	103
Янович В. В. Характер взаимосвязи оптимизма и уровня самооценки у студентов.....	108