

УДК 159.9

ФОРМИРОВАНИЕ ВОЕННОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ ПРИЗЫВНИКОВ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ИНТЕРНЕТА

В. И. СЕМАК¹⁾

¹⁾Военная академия Республики Беларусь, пр. Независимости, 220, 220057, г. Минск, Беларусь

Рассмотрены особенности информационного общества и специфика воздействия на сознание информации, полученной через интернет. Раскрыта сущность понятия военной направленности. Представлен обзор нормативных правовых актов Республики Беларусь в плане требований к подготовке граждан в сфере обеспечения военной и информационной безопасности в контексте использования информации через интернет. Дан анализ результатов исследования отношения призывников г. Минска в возрасте 16–18 лет к использованию подобной информации, их потребностей и особенностей работы с контентом. Определены пути формирования и повышения военной направленности среди призывной молодежи, а также их готовности к прохождению военной службы с использованием возможностей интернета.

Ключевые слова: военная направленность; призывники; информация; воздействие; интернет; исследование.

THE FORMATION OF THE MILITARY ORIENTATION OF RECRUITS VIA ENGAGING WITH INTERNET

V. I. SEMAK^a

^aMilitary Academy of the Republic of Belarus, 220 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220057, Belarus

The article presents the features of the information society and the impact of information through the internet on the consciousness. The essence of the concept of military orientation is revealed. The analytical review of normative legal acts of the Republic of Belarus in terms of requirements to training of citizens in the field of military and information security in the context of the use of information through the internet is presented. The analysis of the results of the study of the attitude of recruits of Minsk aged 16–18 years to the use of information received through the Internet, their needs and features of work with content is presented. The ways of forming and increasing military orientation among conscripted youth, as well as their readiness for military service using the capabilities of the internet are determined.

Keywords: military orientation; recruits; information; impact; internet; study.

Бурное развитие информационно-коммуникационных технологий во второй половине XX в. привело к тому, что современное общество называют информационным, при этом ведущую роль в насыщении человека информацией в настоящее время выполняет интернет. Особенностью данного контента является его массовость, дистанционность и хаотичность.

Значительное увеличение объемов информации, ее активное распространение и рост численности интернет-аудитории приводят к тому, что содержание различных информационных ресурсов воздействует не только на мировоззрение взрослеющей личности, для которой характерны неустойчивость взглядов и недостаток жизненного опыта, но и на сознание зрелых людей. Простота создания медиаконтента

Образец цитирования:

Семак В.И. Формирование военной направленности призывников с использованием возможностей интернета. *Журнал Белорусского государственного университета. Философия. Психология.* 2020;1:32–43.

For citation:

Semak V.I. The formation of the military orientation of recruits via engaging with internet. *Journal of the Belarusian State University. Philosophy and Psychology.* 2020;1:32–43. Russian.

Автор:

Вадим Иванович Семак – адъюнкт кафедры идеологической работы. Научный руководитель – кандидат психологических наук, доцент А. Г. Тицкий.

Author:

Vadzim I. Semak, adjunct at the department of ideological work.
sotnik-1@mail.ru

и целенаправленное его тиражирование позволяют рассматривать интернет как источник информационного риска: медиапродукты, потребляемые людьми, отличающимися по возрасту, уровню образования, социальному статусу, роду деятельности, хотя и обладают огромным развивающим потенциалом, несут в себе конструктивные идеи, но, случается, имеют и деструктивный характер.

За достаточно короткий период своего существования интернет содействовал трансформации традиционной культуры, основанной на нравственных императивах, способствуя перенесению в виртуальное пространство низменных человеческих побуждений и страстей, сублимируя их таким образом. Интернет создал условия для проявления асоциального поведения и различных форм агрессии, реализация которых ввиду наличия сильной общественной цензуры представляется затруднительной или невозможной [1, с. 26].

Информация, получаемая через интернет, оказывает систематическое информационно-психологическое воздействие на все стороны личности человека и гражданина нашей страны, затрагивает в том числе его направленность и ценностные ориентации, а они в ряде случаев могут отличаться от общепринятых или даже вступать в противоречие с ключевыми интересами государства. Очевидно, что по этой причине перед нашим обществом стоит задача формирования военной направленности среди призывников и их готовности к прохождению военной службы для выполнения конституционного долга. Указанная проблема вызвана противоречиями, возникшими при столкновении интересов государства, имеющего цель обеспечить защиту военно-политических интересов и целостность общества, с интересами призывников, которые под влиянием различной медиаинформации (в том числе и из интернет-ресурсов) могут приобщаться к стереотипам антисоциального деструктивного поведения.

Данная статья имеет теоретическое и практическое значение для Вооруженных Сил Республики Беларусь (далее – Вооруженные Силы), которое заключается в решении актуальной научной задачи: как использовать возможности интернета в целях формирования и усиления военной направленности призывной молодежи, а также ее готовности к прохождению военной службы. Следует уточнить, что призывниками в нашей стране являются граждане мужского пола, приписанные к призывному участку в год достижения ими 16-летнего возраста и подлежащие призыву на срочную военную службу и службу в резерве в возрасте от 18 до 27 лет, на военную службу офицеров по призыву в возрасте до 27 лет¹.

Для раскрытия сущности понятия «военная направленность» необходимо рассмотреть направленность как свойство личности. В психологии существует большое количество общепринятых трактовок направленности: например, направленность личности означает совокупность потребностей и мотивов личности, определяющих главное направление ее поведения [2, с. 667]; важнейшее свойство личности, в котором выражается динамика развития человека, главные тенденции его поведения [3, с. 278]; совокупность устойчивых мотивов, относительно независимых от наличных ситуаций и ориентирующих деятельность личности [4, с. 354]. Направленность также представляют интегральным и генерализованным личностным свойством: она «характеризуется интересами, склонностями, убеждениями и идеалами, выражается в гармоничности и непротиворечивости знаний, отношений и господствующих мотивов поведения и действий личности, проявляется в мировоззрении, духовных потребностях и практических действиях. В структуре направленности большая роль принадлежит идейной убежденности, отражающей не только знание действительности, но и признание их правильными и субъективно важными для деятельности. При этом идейная убежденность интерпретируется как синтез знаний, а также интеллектуальных, эмоциональных и волевых проявлений личности, основа единства идеи и действия» [5, с. 261–262].

В свою очередь, профессиональная направленность личности социально детерминирована: общество на основе традиций устанавливает ориентиры развития личности в процессе ее социализации. Для государства важно, чтобы деятельность, направленность граждан носили практичный, полезный характер. Так, согласно Конституции Республики Беларусь, защита государства – это обязанность и священный долг гражданина Республики Беларусь², а формирование военной направленности и готовности граждан к прохождению военной службы отвечает ключевым интересам государства и общества в сфере обеспечения военной безопасности.

Военная направленность определяется военно-профессиональной деятельностью, соответствующими ценностными ориентациями, интересами, убеждениями, стремлением к овладению необходимыми знаниями, умениями и навыками, потребностью в реализации способностей к военно-ориентированной деятельности.

Формирование военной направленности у призывников нашей страны и их готовности к прохождению военной службы невозможно без воспитания патриотизма. На этом основании в Концепции

¹О воинской обязанности и воинской службе : Закон Респ. Беларусь от 5 нояб. 1992 г. : с изм. и доп. // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2018.

²Конституция Республики Беларусь от 15 марта 1994 г. (с изменениями и дополнениями, принятыми на республиканских референдумах 24 ноября 1996 г., 17 октября 2004 г.) / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2013. 62 с.

национальной безопасности Республики Беларусь отмечается, что «ослабление в обществе чувства патриотизма, готовности граждан к вооруженной защите независимости, территориальной целостности, суверенитета и конституционного строя Республики Беларусь» является одним из основных внутренних источников угроз национальной безопасности в военной сфере³. Об этом же говорится и в Военной доктрине Республики Беларусь: «ослабление патриотизма названо одной из «основных внутренних военных опасностей на уровне рисков и вызовов»⁴.

В военной сфере одним из основных приоритетов нашей страны является укрепление в обществе чувства патриотизма, готовности к защите национальных интересов. К мерам, предпринимаемым государством по обеспечению военной безопасности в мирное время, относится проведение государственной политики по укреплению в обществе чувства патриотизма и готовности к защите национальных интересов Республики Беларусь, воспитанию сознательного отношения граждан к вооруженной защите нашей страны⁵. Особая роль в этой связи отводится государственной молодежной политике, которая ориентирована на молодежь в возрасте от 14 до 31 года. Гражданское и патриотическое воспитание указанной категории молодых людей осуществляется путем проведения мероприятий по соответствующей тематике и нацелено на усвоение молодежью общечеловеческих гуманистических ценностей, культурных и духовных традиций белорусского народа и идеологии белорусского государства, формирование готовности к исполнению гражданского долга⁶.

Вместе с тем в современных условиях политика государств, направленная на реализацию и защиту прежде всего собственных экономических интересов, претерпела серьезные изменения: формы, методы и способы традиционного взаимодействия между государствами и их союзами, характерные для середины XX в., значительно усилились информационной составляющей, которая сегодня, в условиях информационного общества, стала доминировать, поэтому изучение информационно-психологическо-

го воздействия массмедиа на мировоззрение и поведение личности особенно важно в ситуации политико-экономического противоборства.

Информационная сфера становится системообразующим фактором жизни людей, обществ и государств, а информационное противоборство – новой самостоятельной стратегической формой глобальной конкуренции. Одним из внешних источников угрозы национальной безопасности Республики Беларусь является широкое распространение в мировом информационном пространстве образцов массовой культуры, противоречащих общечеловеческим и национально-духовным ценностям⁷.

Использование информационно-коммуникационных и информационно-психологических методов и технологий в агрессивных целях приобретает угрожающие масштабы: в некоторых государствах или их коалициях наблюдается создание и функционирование специальных военизированных формирований, которые обладают особыми возможностями для ведения действий в информационном пространстве и оказания деструктивного информационного воздействия на население, органы государственного и военного управления. Это обстоятельство признано одной из основных внешних военных опасностей для нашей страны⁸. Целенаправленная пропаганда, внедрение и массовое использование продуктов информационно-технологического прогресса вполне реально могут привести общество к тому, что его значительная часть утратит традиционные нравственные ценности и ориентиры вплоть до разрушения национальных духовно-нравственных основ. Например, необъективная оценка исторических событий и ее активное предъявление прежде всего молодежи очевидно затрагивают ценностные устои, что может привести к трансформации чувства патриотизма, его ослаблению или вообще утрате. Подобное деструктивное информационное воздействие на личность, общество и государственные институты наносит ущерб национальным интересам и является потенциальной либо реально существующей угрозой национальной безопасности Республики Беларусь⁹.

³Концепция национальной безопасности Республики Беларусь : Указ Президента Респ. Беларусь от 9 нояб. 2010 г. № 575 (с изм. и доп. от 30 дек. 2011 г. № 621 ; 24 янв. 2014 г. № 49) // ЭТАЛОН – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2019.

⁴Об утверждении Военной доктрины Республики Беларусь : Закон Респ. Беларусь от 20 июля 2016 г. № 412-3 // ЭТАЛОН – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2019.

⁵Концепция национальной безопасности Республики Беларусь : Указ Президента Респ. Беларусь от 9 нояб. 2010 г. № 575 (с изм. и доп. от 30 дек. 2011 г. № 621 ; 24 янв. 2014 г. № 49) // ЭТАЛОН – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2019.

⁶Об основах государственной молодежной политики : Закон Респ. Беларусь от 7 дек. 2009 г. № 65-3 : в ред. Закона Респ. Беларусь от 21 окт. 2016 г. // ЭТАЛОН – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2019.

⁷Концепция национальной безопасности Республики Беларусь : Указ Президента Респ. Беларусь от 9 нояб. 2010 г. № 575 (с изм. и доп. от 30 дек. 2011 г. № 621 ; 24 янв. 2014 г. № 49) // ЭТАЛОН – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2019.

⁸Об утверждении Военной доктрины Республики Беларусь : Закон Респ. Беларусь от 20 июля 2016 г. № 412-3 // ЭТАЛОН – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2019.

⁹Концепция национальной безопасности Республики Беларусь : Указ Президента Респ. Беларусь от 9 нояб. 2010 г. № 575 (с изм. и доп. от 30 дек. 2011 г. № 621 ; 24 янв. 2014 г. № 49) // ЭТАЛОН – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2019.

Система официальных взглядов на сущность обеспечения национальной безопасности в информационной сфере закреплена в Концепции информационной безопасности Республики Беларусь, где утверждается, что на нынешнем этапе мирового развития информационная сфера приобретает ключевое значение для современного человека, общества, государства и оказывает всеобъемлющее влияние на происходящие экономические, политические и социальные процессы. Формируемое в глобальном масштабе информационное общество представляет собой новый этап развития цивилизации, где информационные технологии воздействуют на все сферы человеческой деятельности. В Концепции информационной безопасности Республики Беларусь также идет речь о создании и развитии во многих национальных вооруженных силах кибервойск, рассматривается возможность реагирования на кибератаки как на вооруженную агрессию. Однако в условиях практической невозможности точно идентифицировать ее источники или инициаторов это может привести к бездоказательной и произвольной трактовке обоснованности встречных военных действий¹⁰. Современные военные конфликты имеют некоторые общие черты: активное применение противостоящими сторонами мер невоенного характера (в том числе информационных и идеологических), ведение информационного противоборства как неотъемлемого элемента военных конфликтов. По этой причине организация противодействия деструктивной пропаганде и идеологии, использованию информационно-коммуникационных и информационно-психологических методов и технологий, направленных на подрыв независимости, территориальной целостности, суверенитета и конституционного строя нашей страны, дестабилизацию обстановки в Республике Беларусь, также отнесена к мерам, предпринимаемым государством по обеспечению военной безопасности в мирное время¹¹.

Для противодействия негативному влиянию информации, нейтрализации или снижения последствий, а также в целях обеспечения баланса интересов личности, общества и государства и достижения информационного суверенитета в нашем обществе «воспитывается и стимулируется критическое отношение к проявлениям неуважения национальных устоев, традиций и нарушениям норм морали и права в информационной сфере, нетерпимость к дезинформации, информационным манипуля-

циям и иным неявным информационно-психологическим воздействиям»¹². В этой связи поставщики интернет-услуг в Республике Беларусь обязаны ограничивать доступ интернет-пользователей к информации, способной нанести вред национальным интересам и поэтому запрещенной законодательством. В свою очередь, обладатель «информационных сообщений и (или) материалов, заимствованных с информационного ресурса информационного агентства, иного средства массовой информации» при последующем распространении данного контента через интернет обязан использовать адресацию (гиперссылку) к первоисточнику информации и (или) СМИ, если обладателем не установлены иные условия их распространения¹³.

«Механизмы деструктивного информационно-психологического воздействия на личность, общество и государство постоянно совершенствуются, масштабное манипулирование массовым сознанием принимает такую же остроту, как борьба за территории, ресурсы и рынки. Через информационное пространство осуществляется преднамеренная дискредитация конституционных основ государств и их властных структур, размывание национального менталитета и самобытности, вовлечение людей в экстремистскую и террористическую деятельность, разжигание межнациональной и межконфессиональной вражды, формирование радикального и протестного потенциала», и в результате подобных воздействий существенно меняются социальные связи, стиль мышления, способы общения, восприятие действительности и самооценка людей. Несмотря на применяемые государством меры, большое беспокойство продолжает вызывать активное распространение в интернет-пространстве фальсифицированной, недостоверной и запрещенной информации. Снижение критического отношения потребителей к фейковым сообщениям новостных ресурсов, в социальных сетях и на других онлайн-платформах создает предпосылки преднамеренного использования дезинформации для дестабилизации общественного сознания¹⁴.

Среди ярких примеров применения средств дезориентации внимания, искажения восприятия и отвлечения мышления можно отметить программы автоматического открывания рекламных сайтов (или окон) при работе с некоторыми браузерами в интернете: они не только увеличивают продолжительность работы с необходимым контентом, тем самым создавая трудности в получении информации,

¹⁰О Концепции информационной безопасности Республики Беларусь : постановление Совета Безопасности Респ. Беларусь от 18 марта 2019 г. № 1 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.president.gov.by> (дата обращения: 30.03.2019).

¹¹Там же.

¹²Там же.

¹³О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет : Указ Президента Респ. Беларусь от 1 февр. 2010 г. № 60 : в ред. Указа Президента Респ. Беларусь от 23 янв. 2014 г. № 46 // ЭТАЛОН – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2019.

¹⁴О Концепции информационной безопасности Республики Беларусь : постановление Совета Безопасности Респ. Беларусь от 18 марта 2019 г. № 1 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.president.gov.by> (дата обращения: 30.03.2019).

некоторые из них нарушают законодательство нашей страны, так как представленная реклама носит ненадлежащий характер, является недобросовестной, недостоверной, неэтичной или скрытой, использует специальные видеовставки (двойную звукозапись) и иные способы¹⁵. Указанный контент навязывается, отвлекает внимание от изучаемой информации, в нем часто отсутствуют необходимые сведения, в то время как в Республике Беларусь «любая распространяемая и (или) предоставляемая информация должна содержать достоверные сведения о ее обладателе, а также о лице, распространяющем и (или) предоставляющем информацию, в форме и объеме, достаточном для идентификации таких лиц»¹⁶.

Становится очевидным, что деструктивный контент, продвигаемый через различные виды СМИ и интернет, систематически воспринимаемый молодежью, оказывает воздействие на сознание некоторых молодых людей с соответствующими последствиями. В этой связи и в целях исследования отношения белорусской молодежи призывного возраста к использованию виртуальной информации, а также для изучения информационных потребностей и особенностей работы с подобным контентом, определения возможностей применения ресурсов

интернета для формирования в современных условиях военной направленности в интересах Вооруженных Сил проведено анкетирование 492 призывников в возрасте 16–18 лет (учащихся 11-х классов средних школ и гимназий г. Минска).

Результаты исследования показали, что 74,5 % (392 респондента) от общего числа молодых людей не считают возможной жизнь современного человека без интернета. Такой высокий показатель свидетельствует о том, что молодежь призывного возраста в повседневной деятельности действительно находится под информационно-психологическим воздействием интернета.

Отношение призывников к интернету отражено на рис. 1, к социальным сетям как к одному из инструментов взаимодействия через интернет – на рис. 2.

Показательно, что 483 респондента (98,2 %) зарегистрированы в различных (многие молодые люди – сразу в нескольких) социальных сетях. Наиболее популярные у молодежи в возрасте 16–18 лет социальные сети представлены на рис. 3. В иных социальных сетях, помимо указанных, зарегистрировано 83 молодых человека (16,9 %).

Потребности использовать интернет не испытывают, согласно данным нашего исследования, 5 рес-

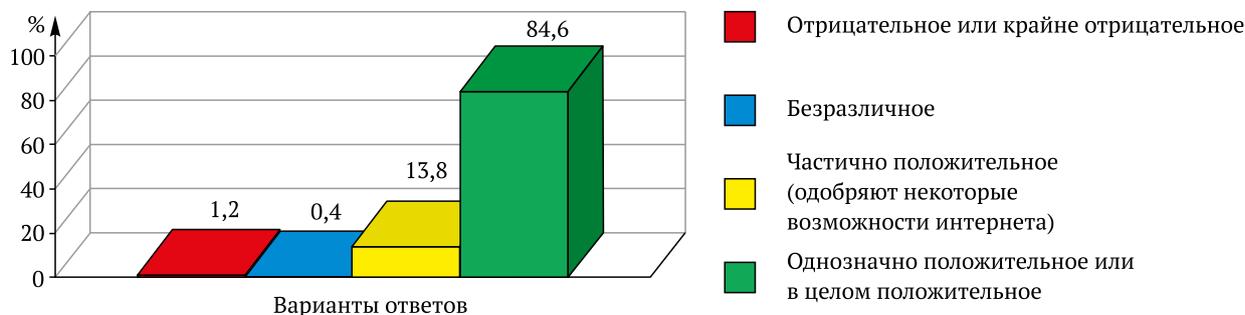


Рис. 1. Отношение призывников к интернету

Fig. 1. Attitude of the recruits to the internet

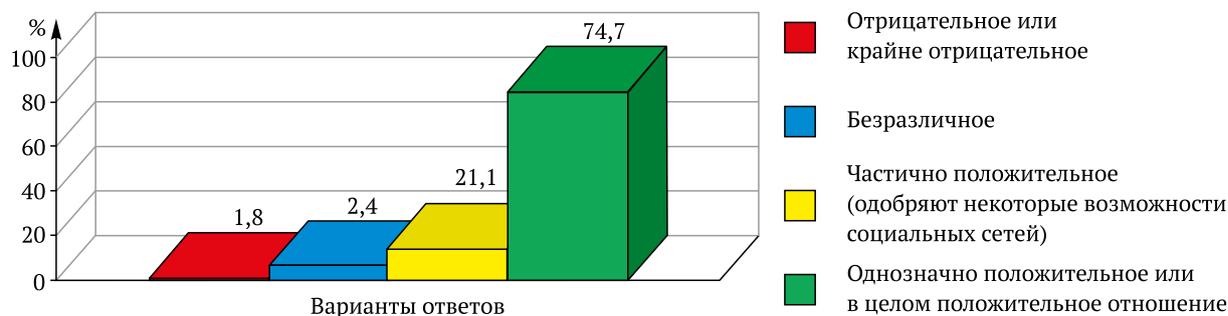


Рис. 2. Отношение призывников к социальным сетям

Fig. 2. Attitude of the recruits to the social networks

¹⁵О Концепции информационной безопасности Республики Беларусь : постановление Совета Безопасности Респ. Беларусь от 18 марта 2019 г. № 1. URL: <https://www.president.gov.by> (дата обращения: 30.03.2019).

¹⁶Об информации, информатизации и защите информации : Закон Республики Беларусь от 10 ноября 2008 г. № 455-3 : в ред. Закона Респ. Беларусь от 11 мая 2016 г. № 362-3 // ЭТАЛОН – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2019.

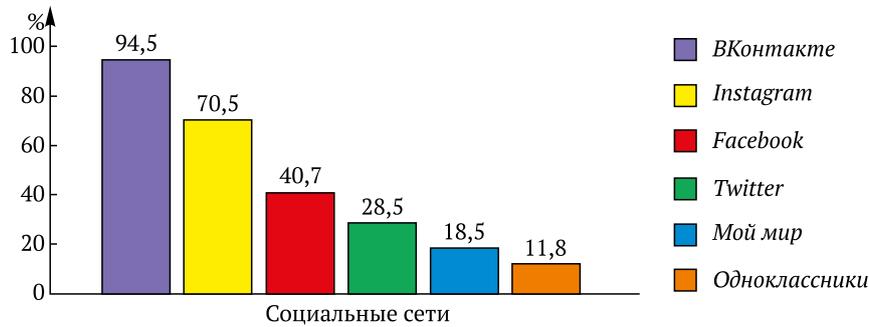


Рис. 3. Наиболее популярные социальные сети среди призывников

Fig. 3. The most popular social networks among the recruits

пондентов (1,0 %), не посещают социальные сети 10 (2,0 %). Редко заходят в интернет (один раз в неделю и реже) 2,2 % опрошенных и столько же времени проводят в социальных сетях 3,9 % респондентов.

Интернет используют два-пять раз в неделю 18 человек (3,7 %), избранную социальную сеть с аналогичной периодичностью – 23 человека (4,7 %). Ежедневно (один-два раза в день) посещают интернет 109 респондентов (22,2 %), а социальную сеть с такой же периодичностью – 143 (29,1 %). Три и более раз в день используют интернет 149 человек (30,3 %), а социальные сети – 134 (27,2 %).

Самый распространенный ответ относительно времени посещения интернета и социальных сетей – «каждый час» (имеется в виду период бодрствования): 200 (40,6 %) и 163 (33,1 %) респондентов соответственно.

Для работы с интернетом, общения в социальных сетях 70 опрошенным (14,2 %) необходимо до 1 ч в сутки, 235 респондентам (47,8 %) – 2–3 ч; 95 респондентам (19,3 %) – 4–6 ч; 92 юношам (18,7 %) – более 6 ч в сутки.

Показатели реально отводимого призывниками времени для работы с информацией в интернете или для общения в социальных сетях отличаются незначительно (рис. 4).

Среди основных эмоциональных состояний, которые испытывают опрошенные, если долгое время не могут войти в интернет, отмечены следующие:

- беспокойство, дискомфорт – у 93 человек (18,9 %);
- ущербность, пустота в жизни – 18 (3,7 %);
- раздражительность, агрессивность – 16 (3,3 %);
- потеря интереса к жизни – 12 (2,4 %).

Согласно результатам исследования, легко переносят отсутствие интернета в своей жизни 343 человека (69,7 %), однако в то же время, как уже было упомянуто выше, 392 респондента (74,5 %) не мыслят жизнь современного человека без него. Из этого следует, что невозможность в течение длительного времени выйти в интернет является для респондентов негативным фактом.

Вероятно, по этой причине 98 юношей (20,0 %) отметили, что считают себя интернет-зависимыми. Затруднились ответить на вопрос о наличии или отсутствии у себя интернет-зависимости 133 человека (27,0 %), не считают себя интернет-зависимыми 261 (53,0 %).

Наиболее распространенные мотивы посещения интернета призывниками представлены на рис. 5.

Примечательно, что только 11 респондентов (2,2 %) считают посещение интернета бесцельно

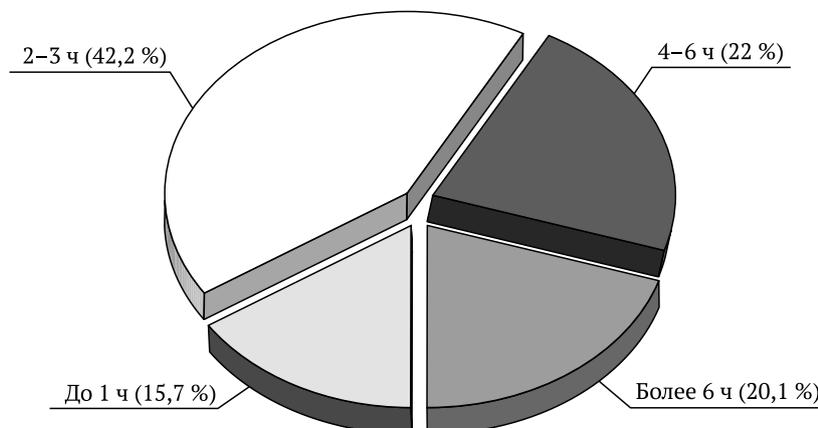


Рис. 4. Количество времени, затрачиваемого призывниками на работу с информацией в интернете и общение в социальных сетях

Fig. 4. The time taken to work with information in the internet or to communicate in social networks

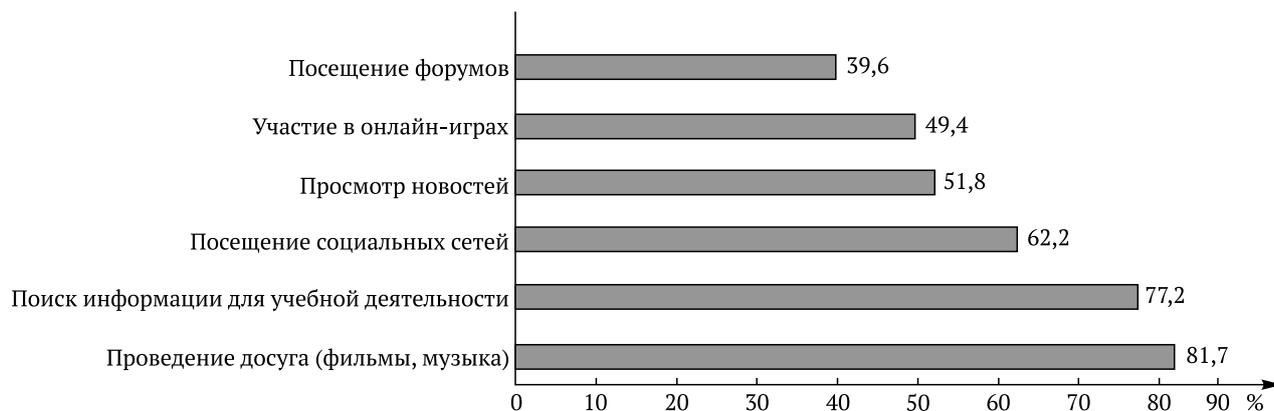


Рис. 5. Наиболее распространенные мотивы посещения интернета призывниками
 Fig. 5. The most common motives for visiting to the internet by the recruits

потерянным временем. При этом результаты исследования говорят о том, что для юношей указанного возраста наиболее приоритетны развлекательные возможности интернета.

Распределение основных инструментов доступа к интернету по их популярности показано на рис. 6.

В домашних условиях пользуются интернетом 417 респондентов (84,8 %), во время учебы – 58 (11,8 %), по дороге в учреждение образования и домой – 13 (2,6 %), в гостях – 4 (0,8 %).

В рамках исследования были также выявлены источники информации, которые пользуются наибольшим спросом у юношей призывного возраста, особенно во время принятия решения о профессиональной ориентации. Для этого респондентам было предложено оценить по пятибалльной шкале источники в зависимости от степени их использования в целях получения информации о будущей профессии. Высокий балл (4–5) соответствует приемлемости источника для призывника по критериям удобства, пользования, актуальности и доверия. Так, 405 человек (82,3 %) наиболее высоко оценили интернет-сайты, блоги, форумы, а 318 респондентов (64,6 %) также высоко оценили личное общение с представителями учебных заведений, организаций, ведомств, трудовых коллективов (в том числе и выступления последних перед аудиторией).

Радиовещание, прослушивание радиопередач, телевидение (просмотр телепередач) и печатные издания (специальные, профессиональные газеты, журналы, брошюры) как источники информации, связанные с темой профессиональной ориентации, получили низкие оценки (1–2 балла). В целом результаты исследования по данному вопросу представлены в табл. 1.

Итак, молодежь призывного возраста чаще всего принимает решение о военной профессиональной ориентации благодаря прежде всего возможностям интернета и личному общению с представителями той или иной профессии.

В ходе исследования респондентам также было предложено оценить по пятибалльной шкале источники информации, распространяющие контент о порядке прохождения военной службы. Так, сведения из разных медиаисточников о профессии военного и о порядке прохождения военной службы в Вооруженных Силах особого интереса у молодых людей не вызывают. В ходе опроса оказалось, что большая часть предложенных источников юношам незнакома, поэтому потребовалось дополнительное разъяснение, но тем не менее некоторые респонденты новую для них информацию так и не оценили.

В целом ни один из предложенных источников информации не набрал даже 40 % максимальных

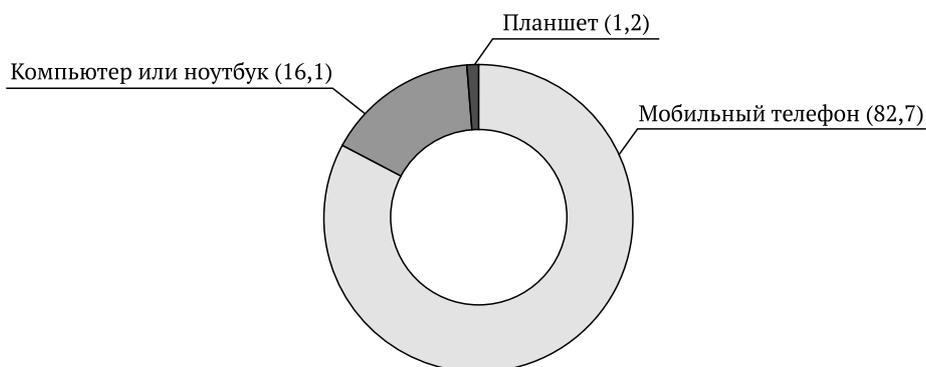


Рис. 6. Инструменты, используемые призывниками для входа в интернет, %
 Fig. 6. Tools used by the recruits to access the internet, %

оценок. На первом месте оказался вариант ответа «Личное общение с представителями Вооруженных сил (в том числе в ходе их выступления)»: его выбрали 188 призывников (38,2 %); на втором – «Социальные сети» – 129 (26,2 %). Далее следуют варианты ответов «Новостные сайты» – 109 респондентов (22,2 %); «Интернет-форумы» – 106 (21,5 %). Следовательно, возможности интернета, как и информация, полученная в ходе личного общения, наиболее полезна, с точки зрения юношей –

выпускников средних школ и гимназий г. Минска, для выбора военной специальности.

Наименее популярны, по мнению призывников, в том числе по причине отсутствия знаний об этих источниках, белорусская военная газета «Во славу Родины», военно-ориентированные журналы «Армия», «ВПК. Беларусь», «Идеологические аспекты военной безопасности», военный информационный интернет-портал *mod.mil.by*, телепередачи «Арсенал», «Союзники», «Анфас» (табл. 2).

Таблица 1

Оценка призывниками различных источников информации, %

Table 1

Evaluation of sources of information, %

Источники информации	Оценка, балл		
	1–2	3	4–5
Телевидение (просмотр телепередач)	73,6	19,3	6,1
Радиовещание (прослушивание радиопередач)	87,8	8,5	3,0
Печатные издания (специальные, профессиональные газеты, журналы, брошюры)	64,8	23,0	10,4
Личное общение с представителями учебных заведений, организаций, ведомств, трудовых коллективов (в том числе их публичные выступления)	11,8	23,6	64,6
Интернет (интернет-сайты, блоги, форумы)	5,7	11,6	82,3

Примечание. Здесь и далее суммарные цифры свидетельствуют о том, что не все респонденты дали ответ на предлагаемые вопросы ввиду незнания источников или по причине недопонимания цели обследования.

Таблица 2

Источники, содержащие информацию о военно-профессиональной ориентации, %

Table 2

Sources of information on military professional orientation, %

Источники	Оценка, балл		
	1–2	3	4–5
Телепередачи «Арсенал» («Беларусь 1»), «Союзники» («Мир»), «Анфас» («СТВ»)	71,5	14,6	12,0
Журналы «Армия», «ВПК. Беларусь», «Идеологические аспекты военной безопасности»	79,7	12,8	5,7
Белорусская военная газета «Во славу Родины»	81,7	12,4	4,1
Военный информационный интернет-портал <i>mod.mil.by</i>	72,3	14,2	14,8
Интернет-форумы	58,5	16,7	21,5
Социальные сети	51,4	15,2	26,2
Новостные сайты	51,8	17,7	22,2
Радиопередачи	78,7	11,4	5,9
Личное общение с представителями Вооруженных Сил (в том числе в ходе их выступлений)	44,7	14,0	38,2

Таким образом, большая часть призывной молодежи активно приобщена к интернету. В межличностном общении, в процессе обмена информацией и ее распространения значительную роль играют социальные сети.

Сложившиеся информационные условия, с одной стороны, закономерно влияют на сознание формируемой личности, с другой – предъявляют особые требования к обществу и государству в вопросе профессиональной ориентации молодежи. В частности, работа по воспитанию, формированию военной направленности, готовности к прохождению военной службы предполагает максимально использовать с этой целью возможности интернета, поскольку постоянно увеличивается количество интернет-ресурсов, интернет-пользователей, ежегодно возрастает пропускная способность внешних каналов доступа в интернет. Медиа контент также адаптируется к распространению через интернет, различные типы СМИ (периодические печатные издания, радиовещание, телевидение) сближаются и сливаются, переводясь в цифровой формат и приобретая мультимедийный характер¹⁷. Интеграция СМИ с интернетом осуществляется по различным причинам: для поддержания внимания традиционной аудитории, недопущения обращения к альтернативным источникам информации, завоевания доверия у тех, кто, как правило, черпает информацию в интернете. Маневр в виртуальное пространство в значительной степени позволяет претендовать на роль передового, прогрессивного медиаисточника.

Происходящие изменения усиливают возможности интернета как единой информационной системы: комбинированный формат информационных ресурсов увеличивает диапазон охвата аудитории и сокращает сроки подачи контента потребителям.

При решении в данных условиях проблемы формирования военной направленности молодежи призывного возраста, их готовности к прохождению военной службы, необходимо строго учитывать особенности социокультурной ситуации: именно в ней формируется личность современного молодого человека. В целях формирования устойчивого иммунитета против деструктивного информационно-психологического воздействия на общественное сознание, а также для социального и культурного развития Концепция информационной безопасности предписывает обеспечивать постоянную, активную и эффективную деятельность государственных органов и организаций по использованию информационного пространства, особенно наращивая ее в интернете¹⁸. Исходя из этого, работа с призывниками должна проводиться с задействованием тех

информационных ресурсов, которые пользуются у молодежи авторитетом, доверием и соответствуют ее интересам.

Так, задачи по формированию военной направленности, готовности к прохождению военной службы призывников можно качественно решить на основе разработки и внедрения в виртуальное пространство ряда информационных продуктов с одновременной организацией соответствующего смыслового сопровождения. Предлагаем следующие варианты подобной деятельности.

1. Для продвижения в виртуальном пространстве государственной идеологии, культурно-исторических ценностей и общественных интересов необходимо сотрудничать, вероятнее всего, на финансовой основе с блогерами, которые будут регулярно вести веб-сайт и в популярной для современной молодежи форме сетевого общения представлять мотивирующий контент, посвященный армии. Виртуальная реальность действительно влияет на сознание и поведение людей, являясь частью объективной реальности, поэтому блогер способен выполнять функции идеолога [6, с. 32].

По сравнению с электронной почтой, чатами и электронными группами новостей блоги имеют ряд преимуществ: информация из онлайн-журнала или *YouTube*-канала не только представляет рекламу определенного характера, одновременно воздействуя на визуальную и аудиальную модальности, но и может также иметь признаки интернет-троллинга или флейма, т. е. провоцировать некоторых критично настроенных юношей призывного возраста на коммуникацию именно на этом канале, ресурсе.

Важное отличие блогера от военного должностного лица заключается в том, что первый, будучи автономным, использующим неформальные способы общения с аудиторией, продолжая представлять интересы Вооруженных Сил, проявляет большую свободу маневра, позволяющую ему мгновенно и гибко реагировать на вызовы, выигрывать во времени при подаче информации.

Блогер может вызвать особый интерес к своему контенту путем импровизированной полемики или дискуссии вплоть до создания конфликтной ситуации, когда привлекается внимание достойных блогеров-оппонентов. У блогера есть все шансы охватить максимально возможный диапазон – аудиторию призывной молодежи. Он должен быть разносторонне эрудирован, свободно говорить на многие темы, необязательно связанные с деятельностью армии, обладать выраженными коммуникативными способностями, чувством юмора и определенной харизмой. Опытный блогер-провока-

¹⁷О концепции информационной безопасности Республики Беларусь : постановление Совета Безопасности Респ. Беларусь от 18 марта 2019 г. № 1 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.president.gov.by> (дата обращения: 30.03.2019).

¹⁸Там же.

тор, способный в виртуальном пространстве привлечь к себе внимание социальной группы, заставить себя слушать, даже если часть аудитории с ним не соглашается, все равно имеет шанс стать лидером мнений [7].

2. Важной составляющей работы в виртуальном пространстве по формированию и повышению военной направленности призывной молодежи может быть системное информационное сопровождение военно-профессиональных поводов на новостных сайтах, форумах, в блогах и соцсетях с элементами интернет-троллинга, осуществляемое в целях продвижения, обеспечения и защиты информации, направленной на рекламу деятельности Вооруженных Сил, отражающей военную профессиональную ориентацию на ранее указанных и других ресурсах интернета, а также для нейтрализации деструктивного контента и разрешения кризисных ситуаций.

Предлагаемый формат работы в интернете заключается в написании текстов, размещении их на сайтах, добавлении сайтов в каталоги, на форумы, в соцзакладки, профили и другие используемые интернет-ресурсы, на которых можно оставить ссылку [8]. Естественно, при осуществлении такой деятельности в интересах Вооруженных Сил размещаемый контент должен носить исключительно проармейский и профориентационный характер.

В этой связи уместно заметить, что, поскольку массовое присутствие троллей в интернете позволяет управлять эмоциями обычных пользователей, аналогичную практику часто применяют PR-агентства, не пренебрегающие черными методами при продвижении нового продукта и для уничтожения конкурентов. Различают несколько видов троллей: например, тролли-эксперты, в отличие от троллей-мошенников, троллей-поджигателей и политических троллей, обеспечивающих политическое противостояние, в своих комментариях при обсуждении какой-либо информации доказывают компетентность в конкретной области с помощью научных фактов, дискутируют и доводят разговор до момента, когда им перестают отвечать. Только тогда они уходят из коммуникации, подчеркивая неосведомленность оппонентов в предмете спора [9]. Названный вид троллей подходит для защиты имиджа организации, подобную модель поведения можно встретить на форумах новостных сайтов или в социальных сетях при обсуждении какой-либо актуальной информации. Аналогично при возникновении кризисной ситуации, связанной с неким негативным событием в армии, тролли-эксперты способны в кратчайшие сроки погасить эмоциональный всплеск интернет-пользователей, нейтрализовать деструктивную деятельность троллей-оппонентов в комментариях и на данной интернет-площадке сформировать в результате общественное мнение, необходимое для Вооруженных Сил.

Для качественного системного информационного сопровождения, направленного в том числе на разрешение кризисной ситуации, представленной в конкретной статье на том или ином популярном новостном сайте, возможно участие нескольких скоординированно действующих пользователей. Согласованность и слаженность их высказываний по поводу деструктивной информации будут способствовать, по нашему мнению, как минимум удержанию паритета во взглядах аудитории. Главное, чтобы информационное сопровождение носило системный характер. При этом комментарии на форумах, в блогах и социальных сетях должны защищать имидж армии и рекламировать ее деятельность. Разумеется, лиц, заинтересованных в интернет-троллинге и способных к нему, необходимо, как и блогеров, стимулировать финансово. Такую работу могут осуществлять военнослужащие, обладающие необходимой для сферы военной деятельности эрудицией и коммуникативными способностями, стойкими убеждениями, навыками работы с информацией и владеющие современными информационно-коммуникационными технологиями. Общение с интернет-аудиторией должно строиться не на лозунгах, а на рациональных, взвешенных, прагматичных, логически выверенных взглядах и реальных фактах.

3. Многие организации и компании для привлечения внимания потребителей к производимым или реализуемым товарам и услугам рекламируют их на соответствующих сайтах и весьма успешно используют с этой целью SMM (*social media marketing*) – маркетинг в социальных сетях. Представленные в них аудитории позволяют маркетологам взаимодействовать со всеми практически одновременно и в кратчайшие сроки сформировать лояльную для себя аудиторию, повысить ее интерес к предлагаемому продукту и привлечь на свой сайт потенциальных клиентов. В данном случае учитывается, что в социальной сети группы единомышленников свободно обсуждают объект своей заинтересованности и тем самым распространяют необходимый контент [10].

Подобным образом Вооруженные Силы через своих представителей, уполномоченных или компетентных в сфере контент-маркетинга в соцсетях, самостоятельно или с помощью SMM-специалиста, работающего на финансовой основе, могут завести страницу сразу в нескольких социальных сетях. Чтобы получить максимальный охват аудитории, необходимо использовать самые популярные из них: *ВКонтакте*, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* и *YouTube* (например, для публикации видеофайлов любой продолжительности и качества). Со временем статистика активных подписчиков, комментариев, сообщений, репостов и лайков покажет, какая из платформ работает лучше остальных. Важно еще

на начальном этапе сформировать вокруг бренда «военная служба в Вооруженных Силах Республики Беларусь» ядро заинтересованных людей, которые бы доказывали, что прохождение военной службы дает бесценный социальный опыт, получаемый только в армейской среде.

Известно, что названные социальные сети принадлежат России и США, поэтому давно созрела необходимость создания в Беларуси национальной социальной сети.

Главная задача ведения аккаунтов и групп в социальных сетях – привлечение призывной молодежи, а также потенциальных сторонников военной службы и армии, их военная профессиональная ориентация и удержание в необходимом для Вооруженных Сил информационном поле. Требуется понимать, что цель каждого опубликованного информационного блока (поста) как основы создания доверия к армии – побудить пользователей к одному из следующих действий: перейти по ссылке на информационный ресурс для дальнейшего ознакомления с информацией, распространить контент посредством его копирования, пересылки (репоста), прокомментировать, поставить лайк или не согласиться с автором.

В социальных сетях необходимо делиться новостями как можно оперативнее, даже быстрее, чем они появляются на информационных порталах. Тогда есть шанс, что в молодежной среде будет тиражироваться информация из неофициального источника, представляющего Вооруженные Силы, которая должна носить привлекательный, яркий, интересный характер. В социальных сетях достаточно популярными являются тематические, легкие для осмысления видео, что очень важно, поскольку в социальные сети люди приходят общаться и отвлечься от повседневных забот. Неслучайно, что на личных страницах основной упор делается на развлекательный контент. Его качественное создание базируется на определении форматов (текстов, видео, фото, цитат и анекдотов), дружеской, деловой и одновременно неформальной подаче информации, которая при этом резонирует с потребностями аудитории, регулярном опубликовании 1–2 постов в день, что не перегружает ленты подписчиков [10].

Значительное внимание должно уделяться не только публикациям, но и обратной связи: подписчики обязательно будут комментировать посты и писать сообщения модераторам. В этих случаях необходимо отвечать по возможности быстро, быть вежливым и доброжелательным. Каждый ответ модератора должен стимулировать дальнейшее общение и призывы к действию.

Важно учитывать все составляющие современной интернет-культуры и быть готовым к провокациям (интернет-троллингу) и негативным высказываниям об армии. Для нейтрализации оппонентов такого рода приветствуется использовать аргументы, основанные на фактах, и легкий юмор.

Предлагаемое направление деятельности по формированию и повышению военной направленности призывников Республики Беларусь, их готовности к прохождению военной службы достаточно востребовано ввиду вовлечения большинства молодых людей в коммуникации социальных сетей, особенно потому, что Вооруженные Силы данный ресурс с этой целью в полной мере не используют. Современные реалии требуют активизировать работу с молодежью призывного возраста в социальных сетях, огромный конструктивный потенциал которой еще не раскрыт.

Государства – участники блока НАТО на плановой основе активно разрабатывают вышеприведенные подходы по целенаправленному воздействию на граждан своих стран и международную общественность через соответствующие организации, путем реализации системных рекламных, пропагандистских и контрпропагандистских мер.

Таким образом, в интересах эффективного воспитания взрослеющего поколения, для формирования и усиления военной направленности призывников, поддержания чувства патриотизма у граждан Республики Беларусь необходимо осуществлять подготовку и распространение соответствующего целевого контента с использованием интернета. Подобный своевременный маневр в виртуальное пространство не только позволит нашей стране минимизировать риски, связанные с недостаточной подготовкой молодых людей к военной службе, но и обеспечит защиту информационной, социальной и военной сфер от внутренних и внешних угроз.

Библиографические ссылки

1. Баева ЛВ. Экзистенциальные риски информационной эпохи. *Информационное общество*. 2013;3:18–27.
2. Немов РС. *Психология. Книга 1. Общие основы психологии*. Москва: Гуманитарный издательский центр ИМПЭ имени И. С. Грибоедова; 2001. 688 с.
3. Столяренко ЛД. *Основы психологии*. Ростов-на-Дону: Феникс; 1999. 672 с.
4. Петровский АВ, Ярошевский МГ. *Психология*. Москва: Академия; 2000. 512 с.
5. Головин СЮ, составитель. *Словарь практического психолога*. Минск: Харвест; 2001. 800 с.
6. Верлуп СВ. Информационная обстановка в контексте информационной деятельности Вооруженных Сил Республики Беларусь: проблема и решение. *Вестник Военной академии Республики Беларусь*. 2018;4:23–35.

7. Профессия блогер: кто это такой и чем он занимается [Интернет; процитировано 20 апреля 2019 г.]. Доступно по: <https://idea37.info/blogg/kto-takoy-blogger-i-chem-on-zanimaetsya-o-professii>.

8. Работа в интернете троллем [Интернет; процитировано 20 апреля 2019 г.]. Доступно по: https://m.vk.com/page-42367011_45387427.

9. Что такое троллинг в интернете и для каких целей его применяют? [Интернет; процитировано 22 апреля 2019 г.]. Доступно по: <https://livesurf.ru/zhurnal/5525-troll-chto-yeto-za-zver-i-kak-s-nim-borotsya.html>.

10. SMM-маркетинг в социальных сетях: что это, методы и примеры [Интернет; процитировано 23 апреля 2019 г.]. Доступно по: <https://semantica.in/blog/chto-takoe-smm-i-kak-on-pomozhet-prodvizheniyu-vashego-biznesa.html>.

References

1. Baeva LV. [Existential risks of the information age]. *Informatsionnoe obshchestvo*. 2013;3:18–27. Russian.
2. Nemov RS. *Psikhologiya. Kniga 1. Obshchie osnovy psikhologii* [Psychology. Volume 1. General foundations of psychology]. Moscow: Gumanitarian Printing Center of Institute of International Law and Economics named after I. S. Griboedov; 2001. 688 p. Russian.
3. Stolyarenko LD. *Osnovy psikhologii* [Fundamentals of psychology]. Rostov-na-Donu: Feniks; 1999. 672 p. Russian.
4. Petrovsky AV, Yaroshevsky MG. *Psikhologiya* [Psychology]. Moscow: Academy; 2000. 512 p. Russian.
5. Golovin SYu, compiler. *Slovar' prakticheskogo psikhologa* [Dictionary practical psychologist]. Minsk: Kharvest; 2001. 800 p. Russian.
6. Verloop SV. [Information situation in the context of information activities of Armed Forces of the Republic of Belarus: problem and solution]. *Vestnik Voennoi akademii Respubliki Belarus'*. 2018;4:23–35. Russian.
7. Profession blogger: who he is and what he does [Internet; cited 2019 April 20]. Available from: <https://idea37.info/blogg/kto-takoy-blogger-i-chem-on-zanimaetsya-o-professii>. Russian.
8. Work on the Internet the troll [Internet; cited 2019 April 20]. Available from: https://m.vk.com/page-42367011_45387427. Russian.
9. What is trolling on the Internet and for what purposes is it used? [Internet; cited 2019 April 22]. Available from: <https://livesurf.ru/zhurnal/5525-troll-chto-yeto-za-zver-i-kak-s-nim-borotsya.html>. Russian.
10. SMM-marketing in social networks: what it is, methods and examples [Internet; cited 2019 April 23]. Available from: <https://semantica.in/blog/chto-takoe-smm-i-kak-on-pomozhet-prodvizheniyu-vashego-biznesa.html>. Russian.

Статья поступила в редакцию 26.08.2019.
Received by editorial board 26.08.2019.