



СОВРЕМЕННАЯ МОЛОДЕЖЬ И ОБЩЕСТВО

СБОРНИК НАУЧНЫХ СТАТЕЙ.
ИЗДАЕТСЯ С 2012 ГОДА. ВЫХОДИТ 1 РАЗ В ГОД

Выпуск 12, 2024

Главный редактор

И. И. КАЛАЧЁВА – доктор исторических наук, профессор.

Заместитель главного редактора

А. И. СМОЛИК – доктор культурологии, профессор.

Редакционная коллегия:

Д. К. БЕЗНЮК – доктор социологических наук, профессор.

Д. В. ДУК – доктор исторических наук, профессор.

Е. Е. КУЧКО – доктор социологических наук, профессор.

В. Ф. МАРТЫНОВ – доктор культурологии, профессор.

Н. Н. МЕЗГА – доктор исторических наук, профессор.

С. А. ПИВОВАРЧИК – доктор исторических наук, доцент.

А. В. РУБАНОВ – доктор социологических наук, профессор.

И. Н. СИДОРЕНКО – доктор философских наук, доцент.

И. Р. ЧИКАЛОВА – доктор исторических наук, профессор.

Ответственный секретарь

А. Э. САЛИКОВ – кандидат культурологии, доцент.

Современная молодежь и общество

Сборник научных статей

Выпуск 12, 2024

Адрес редакции: 220007, г. Минск, ул. Московская, 15, каб. 527.

Тел.: + 375 (17) 396-30-74, e-mail: modernyouth2012@mail.ru

<https://nihe.bsu.by>

Сборник входит в Перечень научных изданий Высшей аттестационной комиссии Республики Беларусь для опубликования результатов диссертационных исследований по социологическим наукам и культурологии. Публикуются также статьи по историческим наукам.

Позиция авторов научных статей, представленных в сборнике, может не совпадать с позицией редакции. Перепечатка, перевод, а также размещение материалов сборника научных статей в интернете возможны только по согласованию с редакцией. При использовании материалов ссылка на сборник научных статей обязательна. Публикуемые материалы прошли процедуру рецензирования и экспертного отбора.

Modern Youth and Society

Collections of Scientific Articles

Volume 12, 2024

Editorial Address: 15, Maskoŭskaja street, Minsk, Belarus, 220007.

Tel.: + 375 (17) 396-30-74, e-mail: modernyouth2012@mail.ru

<https://nihe.bsu.by>

The collection is included in the List of Scientific Journals of Higher Attestation Commission of the Republic of Belarus of the Republic of Belarus for the Publication of the Results of Dissertation Research on sociological sciences and culturology. Articles on history are also published.

The position of the authors of the scientific articles collections presented in the collection does not always coincide with the position of the Editorial Board. Reprint, translation, and placement of the materials of the scientific articles collections on the Internet is possible only with the approval of the editorial board, when using the materials, a link to the collection of scientific articles is required. The published materials have passed the procedure of double review and expert selection.

Подписано в печать 10.06.2024.
Формат 60×84 1/8. Бумага офсетная.
Ризография.
Усл. печ. л. 13,5.
Уч.-изд. л. 12,8.
Тираж 100 экз.
Заказ 53.

Компьютерная верстка *К. А. Капустиной*
Корректор *И. М. Подоматько*
Издатель и полиграфическое исполнение:
ГУО «Республиканский институт высшей школы».
Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/174 от 12.02.2014.
ул. Московская, 15, 220007, г. Минск.
© Оформление. ГУО «Республиканский
институт высшей школы», 2024

СОДЕРЖАНИЕ

СОЦИОЛОГИЯ

- Бельский А. М.* Медиапрактики современной белорусской молодежи в пространстве социальных сетей и мессенджеров (по материалам социологических исследований)5
- Борейко С. А.* Уровень вовлеченности и контроля как типологические характеристики моделей подготовки кадров в аспирантуре13
- Жешко Е. И.* Теоретические основания техномеритократии в профессиональных виртуальных сообществах: место и роль молодежи23
- Ли Исюань.* Социальная реклама как коммуникационная технология: опыт китайского общества в современных условиях30
- Малафеевская В. С.* Социологическое исследование возможностей использования искусственного интеллекта студентами35
- Масалович У. П.* Феномен цифровых лидеров мнений в контексте акторно-сетевой теории41
- Рихтикова А. Г.* Особенности реализации научно-инновационного потенциала молодежи Беларуси48
- Чжан Синь.* Историко-культурное наследие Китая в восприятии студенческой молодежи страны: опыт исследования странового бренда55
- Чжан Бовэнь.* Развитие женского высшего образования в Китае после четвертой всемирной конференции ООН по положению женщин62
- Чжао Юаньлун.* Биографический метод и анализ жизненных путей как альтернативные подходы к социологическому изучению биографий68
- Звёздкин Н. М.* Патриотизм в ценностном измерении: социологический анализ75

КУЛЬТУРОЛОГИЯ

- Барадзін Ю. С.* Тор як культурны герой сучаснай моладзі ў глабалізаваным свеце81
- Кузнецова Е. В.* Этнокультурная идентичность в информационном обществе: особенности определения и перспективы развития85
- Саликов А. Э.* Молодежь и культура: модусы взаимодействия91
- Смолик А. И., Ли Сюэ Син.* Трансформация образа жизни современной китайской молодежи: аксиологический аспект97

ИСТОРИЯ

- Калачёва И. И.* Историческая память и связь поколений как основа конструирования будущего молодых поколений102
- Пивоварчик С. А.* Участие молодежи в оборонных работах на территории западных областей БССР накануне Великой Отечественной войны (по материалам документальных источников)107

ГОСТИНАЯ

К 80-ЛЕТИЮ ВЕЛИКОЙ ПОБЕДЫ

- Шичко А. В.* Школьные музеи как место сохранения исторической правды в системе патриотического воспитания113

СОЦИОЛОГИЯ

УДК 316.1

МЕДИАПРАКТИКИ СОВРЕМЕННОЙ БЕЛОРУССКОЙ МОЛОДЕЖИ В ПРОСТРАНСТВЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И МЕССЕНДЖЕРОВ (ПО МАТЕРИАЛАМ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ)

MEDIA PRACTICES OF MODERN BELARUSIAN YOUTH IN THE SPACE OF SOCIAL NETWORKS AND MESSENGERS (BASED ON MATERIALS OF SOCIOLOGICAL RESEARCH)

А. М. Бельский

*кандидат социологических наук, заведующий Центром оперативных исследований,
Институт социологии Национальной академии наук (Минск, Беларусь)*

A. M. Belski

*Candidate of Sociology, Head of the Center for Operative Research,
Institute of Sociology of the National Academy of Sciences (Minsk, Belarus)*

E-mail: ksander_mogilev@mail.ru

В статье обозначается актуальность исследования молодежи как особой социально-демографической группы с отражением важности фиксации ее информационных предпочтений и медиапрактик. Основываясь на материалах социологических исследований, характеризуются медиапрактики белорусской молодежи в области взаимодействия с наиболее популярными социальными сетями и мессенджерами в разрезе способов доступа к приложениям, частоты и продолжительности использования, функциональности, решаемых задач. Уделяется внимание аспекту создания и распространения контента. Сделан вывод об увеличении тайминга погруженности молодежи в использование социальных сетей и мессенджеров при смещении востребованности девайсов-проводников в сторону легко транспортируемых.

Ключевые слова: социальные сети; мессенджеры; Интернет; молодежь; информационное пространство; медиапрактики.

The article outlines the relevance of research of youth as a special socio-demographic group, reflecting the importance of recording their information preferences and media practices. Based on sociological research materials, the media practices of Belarusian youth in the field of interaction with the most popular social networks and instant messengers are characterized in terms of methods of accessing applications, frequency and duration of use, functionality, and tasks solved. Attention is paid to the aspect of content creation and distribution. It is concluded that the timing of young people's immersion in the use of social networks and instant messengers is increasing with the demand for conductive devices shifting towards easily transportable ones.

Keywords: social networks; messengers; Internet; youth; information space; media practices.

Молодежь входит в исследовательский интерес широкой палитры наук области гуманитарного знания [1]. Интерес к молодому поколению как объекту исследования обусловлен совокупностью взаимосвязанных факторов. Молодые люди представляют собой прообраз будущего, поэтому изучение их характеристик, потребностей,

проблем и перспектив является ключевым в понимании того, каким станет завтра для конкретного государства и мира в целом. Молодежь пребывает в непростой транзитивной фазе «детство – взрослость», а исследование этого периода предоставит актуальные данные о специфике процесса адаптации данной возрастной группы

к новым для себя ролям и предусмотренным ими функциям, особенностях трансформации их личности, профессиональном и общем самоопределении и других аспектах развития. Данная возрастная когорта является одной из наиболее динамичных, реакционных и реактивных, т. е. нестабильных групп социума, что подчеркивает важность мониторингового учета изменчивости их поведенческих практик и предпочтений, чтобы не столько предсказать тенденции развития и изменений в обществе, сколько предупредить вероятные потрясения. Таким образом, интерес к молодежи как объекту исследования обусловлен как ее важной ролью в развитии общества, так и специфическими характеристиками и потребностями, высокой динамикой изменений практик и предпочтений.

Ключевым в формировании картины мира каждого человека и молодежи в частности является информационный контент [2]. Поглощение, трансляция и обсуждение информации имманентно включены в такие ее фундирующие основания, как мироощущение, мировосприятие, миропонимание и, безусловно, мировоззрение, формирующие представление об обществе в целом, конкретном человеке и его месте в нем [3]. Современные молодые люди предпочитают получать информацию на различных площадках, включая интернет-порталы, социальные сети, мессенджеры, видеохостинги и другие онлайн-платформы [4]. При этом трансформации подвергся сегмент традиционных источников информационного пространства, т. е. при логичном снижении востребованности телевидения, радио, печатной прессы в их классическом формате трансляции сохраняется их некоторая востребованность уже в цифровом виде в сети Интернет [5].

Социальные сети и мессенджеры пространства Интернет стали основными каналами информации не только для молодежной аудитории, но и ввиду повышения медиаграмотности их родителей, что обусловлено присутствием им доступностью, скоростью предоставления актуализированного контента и широтой охвата [6]. Тайминг современного мира стал предиктором того, что молодые люди предпочитают получать информацию в виде коротких и легко усваиваемых материалов, т. е. лидирующие позиции стали занимать

лаконичные текстовые и графические посты, реже – видеоролики, преимущественно распространяемые в социальных сетях и мессенджерах. Виртуальное медиапространство за счет такой своей ключевой опции, как интерактивность, предоставило молодым людям востребованную ими возможность обсудить потребляемый контент, самостоятельно произвести и достаточно легко продвинуть свой.

Ранее традиционные источники информации обладали фиксируемым символическим доверием в направлении получения более глубокого, проверенного и достоверного материала. На данном этапе верификация информации происходит преимущественно в том же цифровом медиапространстве посредством обращения к различным точкам зрения и информационным платформам, что позволяет получить при необходимости более полное представление о событиях и явлениях, не выпуская из рук свой мобильный телефон. Таким образом, широкое покрытие сети Интернет, высокая стоимость девайсов для доступа к нему предопределили высокую востребованность у молодежной аудитории сайтов и порталов, групп и каналов социальных сетей и мессенджеров для получения, обсуждения, создания и трансляции информационного контента с использованием таких его ключевых характеристик, как доступность, скорость и разнообразие.

Теоретико-методологические аспекты заявленной проблематики нашли свое отражение в трудах западных и отечественных исследователей. Воздействие новых медиа как источника информации в направлении изменения ландшафта информационного пространства отражено в трудах Н. В. Ткачева [7–9], С. А. Варганова [10–11], А. Н. Гуреева [12–13], Д. В. Дунаса [14–15], Н. Колдри и А. Хеппа [16], К. Доктора [17], Н. Фентона [18], Т. Фли [19]. Вопросы вариативности отбора информационного контента посвящены научные изыскания Э. Кинга [20], Э. Ли [21], Р. Флинна и У. Тецлафа [22], Д. Кульчицкой [23], А. Дидди и Р. ЛаРоуз [24].

Институт социологии Национальной академии наук в мониторинговом режиме изучает как цифровизацию белорусского общества в целом, так и динамику информационных предпочтений населения страны.

Целью данной статьи выступает анализ отдельных маркеров медиапрактик белорусской молодежи (населения страны в возрасте 18–30 лет), основываясь на материалах, полученных Центром оперативных исследований Института социологии, по отдельным результатам республиканских телефонных опросов «Мнение населения о средствах массовой информации».

Исследования проводились в III кв. 2020 г., II кв. 2021 г., IV кв. 2022 г. – I кв. 2023 г., IV кв. 2023 г. – I кв. 2024 г. Объем выборочных совокупностей в 2020 и 2021 гг. составил 600, в 2022–2023 гг. – 1000, в 2023–2024 гг. – 900 респондентов. Ошибка выборки во всех исследованиях не превышает 5 %.

Наиболее популярной среди молодежи страны социальной сетью является фото-блог «Instagram». На начало 2024 г. ей пользовались 50,8 % опрошенной молодежи (среди пяти наиболее популярных социальных сетей, за исключением тех, кто не использует социальные сети или затруднился ответить). Приоритетность данной социальной сети для них постоянна в изучаемом периоде. На втором месте расположилась социальная сеть «VK» с 37,2 % пользователей среди опрошенных молодых людей. Несмотря на это, фиксируется отрицательная динамика ее востребованности. Видеохостинг «YouTube» актуален для 34,8 % участников опроса в возрасте 18–30 лет, тогда как «TikTok» и «OK» всего для 13,4 % и 11,1 % соответственно. Можно отметить, что молодежная аудитория характеризуется стабильностью иерархии предпочтений в выборе социальных сетей при некотором общем снижении их привлекательности (рис. 1).

Среди мессенджеров на начало 2024 г. зафиксирована равная востребованность в молодежной среде двух приложений – «Viber» и «Telegram» (по 52,5 % соответственно). Обозначим, что для анализа используются три наиболее популяр-

ных приложения с исключением из обработки ответов «не использую мессенджеры» и «затрудняюсь ответить», т. е. учитывается четкий и определенный выбор. При этом стоит обратить внимание на значительное падение популярности мессенджера «Viber» у молодежи Беларуси в рассматриваемом периоде: 83,8 % в 2020 г., 84,5 % в 2021 г., 66,9 % в 2022–2023 гг., а также достаточно стабильную ситуацию в группе молодежных пользователей «Telegram» – 47,6 % в 2020 г., 50,0 % в 2021 г., 59,6 % в 2022–2023 гг. Молодежь характеризуется определенным постоянством в выборе обмена сообщениями посредством приложения «WhatsApp», которым в 2020 г. пользовались 25,7 % опрошенных молодых людей (33,3 % в 2021 г., 16,1 % в 2022–2023 гг.), а в 2023–2024 гг. – 32,7 % (рис. 2).

Исследования, реализованные в 2020–2021 гг., не теряют своей актуальности и позволяют уточнить отдельные значимые аспекты медиапрактик современной белорусской молодежи. Подавляющее большинство опрошенных в возрасте 18–30 лет (84,9 % в 2021 г. и 92,6 % в 2020 г.) используют социальные сети ежедневно, только 10,5 % и 4,6 % (в 2021 г. и 2020 г. соот-

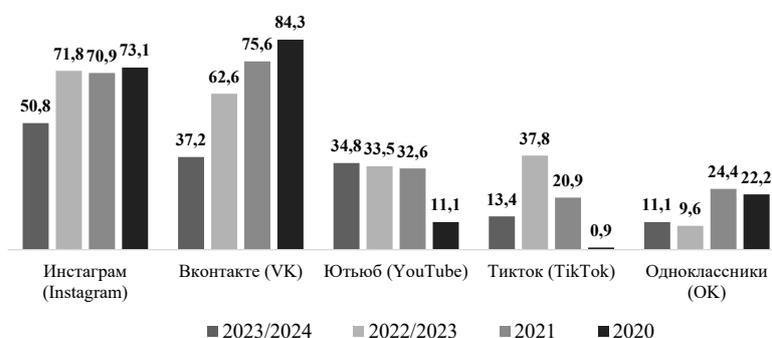


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос «Какие социальные сети вы используете?» (в %)

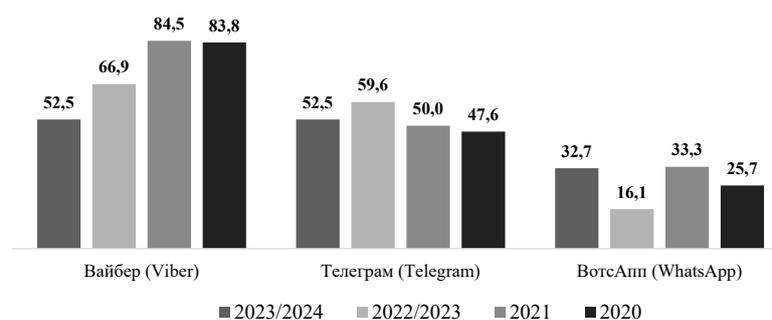


Рис. 2. Распределение ответов на вопрос «Какие мессенджеры вы используете?» (в %)

ветственно) – несколько раз в неделю, раз в неделю – 2,3 % и 1,9 % (в 2021 г., 2020 г. соответственно), а 2,3 % и 0,9 % (в 2021 г., 2020 г. соответственно) – несколько раз в месяц или реже (рис. 3).

Полученные данные позволяют сделать вывод о постепенном увеличении продолжительности времени пребывания в социальных сетях. Так, в 2020 г. среди респондентов в возрасте от 18 до 30 лет данные распределились следующим образом: 31,5 % – от одного до двух часов в день, 30,6 % – от двух до трех часов в день, 22,2 % – не более одного часа в день, по 7,4 % – более четырех часов и от трех до четырех часов

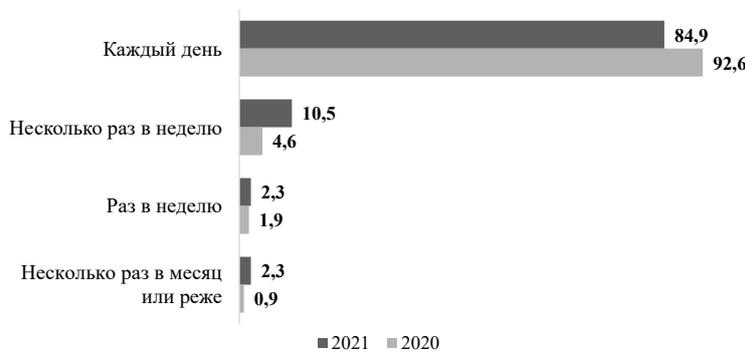


Рис. 3. Распределение ответов на вопрос «Как часто вы пользуетесь социальными сетями?» (в %)

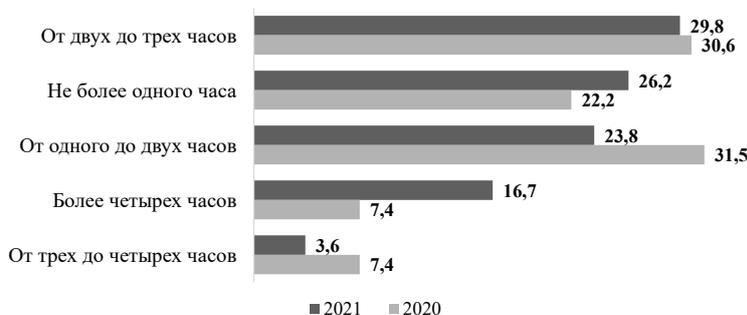


Рис. 4. Распределение ответов на вопрос «Сколько времени в день в среднем вы проводите в социальных сетях?» (в %)

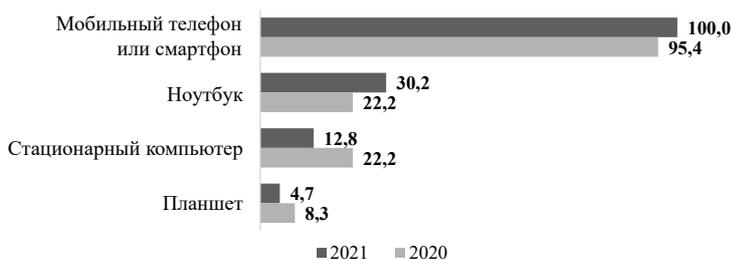


Рис. 5. Распределение ответов на вопрос «Какие устройства вы используете для доступа в социальные сети?» (в %)

в день. Тогда как в 2021 г. распределение претерпело следующие изменения: 23,8 % (–7,7 % в сравнении с 2020 г.) – от одного до двух часов в день, 29,8 % (–0,8 % в сравнении с 2020 г.) – от двух до трех часов в день, 26,2 % (+4,0 % в сравнении с 2020 г.) – не более одного часа в день, однако 16,7 % (+9,3 % в сравнении с 2020 г.) – более четырех часов в день, а 3,6 % (–3,8 % в сравнении с 2020 г.) – от трех до четырех часов в день. Таким образом, наиболее значимое перераспределение произошло в пользу позиции «более четырех часов» в день (рис. 4).

Молодежь Беларуси, отвечая на вопрос о том, какие устройства они используют для доступа к социальным сетям, в 2021 г. указала мобильный телефон в 100,0 % случаев (95,4 % в 2020 г.), при этом трое из десяти опрошенных (30,2 %) дополнительно пользовались ноутбуком (22,2 % в 2020 г.), 12,8 % – стационарным компьютером (22,2 % в 2020 г.), 4,7 % – планшетом (8,3 % в 2020 г.). Таким образом, мы можем наблюдать снижение востребованности у молодых пользователей социальных сетей таких девайсов для доступа к ним, как стационарный компьютер и планшет, в пользу их более функциональных аналогов – ноутбука и мобильного телефона (рис. 5).

Чаще всего социальные сети выступают для молодежи каналом для общения с семьей, знакомыми и друзьями (83,7 % в 2021 г., 86,1 % в 2020 г.). Реже их использовали для прослушивания музыки и просмотра видеороликов (58,1 % в 2021 г., 50,9 % в 2020 г.). Для получения информации о событиях в мире, стране и регионе – 45,3 % и по 43,0 % в 2021 г., а также 50,0 %, 50,9 % и 50,0 % в 2020 г. С целью развлечения, отдыха (игр, развлекательного контента)

социальными сетями пользовались 40,7 % опрошенных в 2021 г. и 47,2 % в 2020 г. Посредством социальных сетей в 2021 г. находил круг общения по интересам каждый четвертый (25,6 %) опрошенный в возрасте 18–30 лет (26,9 % в 2020 г.), тогда как поиск работы был актуален для 22,1 % в 2021 г. и 26,9 % в 2020 г. Ведением своего блога в социальных сетях в 2021 г. занимались 14,0 % молодежи, принявшей участие в опросе, что соответствует аналогичному числу в 2020 г. (13,9 %) (рис. 6). Результаты исследования отражают, что социальные сети, несмотря на свою полифункциональность, для белорусской молодежи в первую очередь выступают каналом коммуникации.

Для более детального изучения практик использования мессенджеров респондентов попросили оценить частоту их использования. Среди ответивших в возрасте 18–30 лет в 2021 г. большинство (77,6 %) отметили, что делают это каждый день (84,6 % в 2020 г.). Несколько раз в неделю в 2021 г. пользовались мессенджерами 17,0 % белорусской молодежи (5,8 % в 2020 г.). Раз в неделю – 3,9 % (4,8 % в 2020 г.). Несколько раз в месяц или реже – 1,5 % (4,8 % в 2020 г.) (рис. 7). Полученное распределение отражает схожие установки в отношении использования социальных сетей.

Большинство опрошенной в 2021 г. белорусской молодежи использовали мессенджеры преимущественно для общения с семьей, друзьями, знакомыми – 92,9 %. Приблизительно так же ситуация выглядела и в 2020 г. – 94,3 % пользовались мессенджером для общения с близкими. По рабочим вопросам мессенджеры в 2021 г. использовали 34,5 % опрошенных в возрасте 18–30 лет (29,5 % в 2020 г.). Общались по интересам с использованием

мессенджеров 35,7 % молодежи в 2021 г., 21,0 % – в 2020 г. Использовали мессенджеры для развлечения и отдыха – 29,8 % молодых людей в 2021 г. и 18,1 % в 2020 г. Ведение своего блога было актуальным в 2021 г. для 8,3 % опрошенных молодых людей (5,7 % в 2020 г.) (рис. 8).

Функционально мессенджеры используются абсолютным большинством молодых людей как посредник в обмене текстовыми сообщениями (94,0 % в 2021 г. и 90,5 % – в 2020 г.). Голосовыми сообщениями в них как средством коммуникации в 2021 г. пользовались всего 28,6 % опрошенной молодежи (23,8 % в 2020 г.). Видеозвонками в 2021 г. пользовались 20,2 % молодых респондентов (21,0 % в 2020 г.). Альтернатива мобильной связи в виде звонков в мессенджерах по результатам опроса в 2021 г. была актуальна для 19,0 % мо-



Рис. 6. Распределение ответов на вопрос «Для каких целей вы используете социальные сети?» (в %)

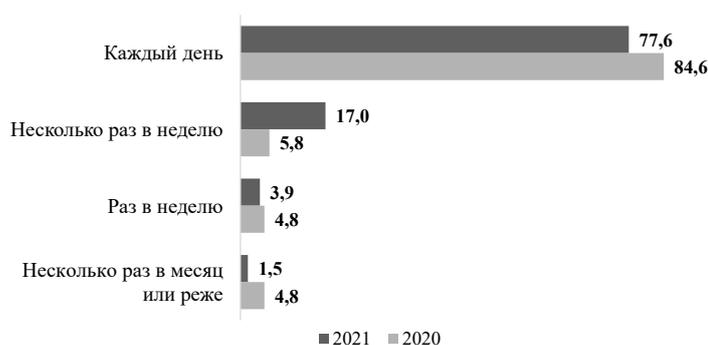


Рис. 7. Распределение ответов на вопрос «Как часто вы пользуетесь мессенджером?» (в %)

лодежи (20,0 % в 2020 г.). Использование мессенджера в качестве источника информации было характерно для 14,3 % молодых людей в 2021 г. (5,7 % в 2020 г.). Видео-сообщения через мессенджеры в 2020 г. пользовались спросом у 15,2 % белорусской

молодежи, тогда как в 2021 г. этот показатель снизился до 9,5 % (рис. 9).

Значимым аспектом медиапрактик является процесс продуцирования и трансляции контента. Уточняя вид публикуемого в Интернете материала, 77,6 % (2021 г.) опрошенной молодежи, которой свойственна данная практика, указали, что это фото контент (53,7 % в 2020 г.). Размещением текстовой информации в 2021 г. занимались 29,9 % опрошенных (5,6 % в 2020 г.). Репосты стороннего (чужого) контента делали 25,4 % молодых белорусов в 2021 г. и 16,7 % в 2020 г. Отзывы на публичные места, учреждения, товары и услуги в агрегаторах в 2021 г. оставляли 20,9 % молодых пользователей (7,4 % в 2020 г.). Участием в комментировании опубликованных материалов занимались 17,9 % опрошенных в 2021 г. молодых людей (7,4 % в 2020 г.). Съемку и публикацию видеоматериалов отметили 14,9 % молодежи, опрашиваемой в 2021 г., и 7,4 % – в 2020 г. Практика записи подкастов в 2021 г. была актуальна всего для 3,0 % опрошенных (1,9 % в 2020 г.) (рис. 10).

При ответе на конкретизирующий вопрос о степени своего участия в создании и распространении материалов в сети Интернет всего 9,0 % опрошенных в 2021 г. в возрасте 18–30 лет указали, что активно участвуют в продуцировании собственного нового контента (ведут блог, публикуют видеоматериалы, комментируют посты и т. д.). Тогда как 62,7 % молодежи отметили, что делают это лишь изредка. Периодически публиковали комментарии и заполняли свои персональные страницы в соци-



Рис. 8. Распределение ответов на вопрос «Для каких целей вы используете мессенджеры?» (в %)



Рис. 9. Распределение ответов на вопрос «Какие функции мессенджеров вы используете чаще всего?» (в %)



Рис. 10. Распределение ответов на вопрос «Какого рода материал вы публикуете в Интернете?» (в %)

альных сетях 25,4 % опрошенных. Затруднились с ответом 3,0 % респондентов.

Обобщая вышесказанное, можно отметить, что востребованность у белорусской молодежи социальных сетей и мессенджеров достаточно высока.

Социальные сети и мессенджеры обладают функциональностью, которая позволяет использовать их для общения с друзьями и близкими, продуцирования и обмена информацией, непосредственного просмотра информационного и развлекательного контента, выполнения рабочих поручений. Молодежь может использовать социальные сети для самовыражения, продвижения своих идей и участия в общественной жизни. Эти платформы предоставляют молодым людям возможность не только быть в курсе последних событий, узнавать новости, но и делиться своими мыслями и впечатлениями.

Результаты исследования позволили зафиксировать рост тайминга погруженности в пространство социальных сетей и мессенджеров, т. е. белорусская молодежь в абсолютном большинстве случаев использует их практически каждый день с неуклонным увеличением времени активного пользования. Этому способствует

обозначенное смещение востребованности группы девайсов, при помощи которых молодые люди осуществляют доступ к своим профилям в социальных сетях в пользу тех, которые находятся всегда под рукой (мобильный телефон, ставший аналогом по функциональности планшету) или имеют высокую степень транспортабельности (ноутбук в противовес стационарному компьютеру). Такое распределение делает возможным перманентное нахождение в информационном пространстве социальных сетей и мессенджеров. При этом как первые, так и вторые выступают для белорусской молодежи скорее каналом коммуникации, однако, имея широкую функциональность, являются также поставщиками информационных и развлекательных материалов. Стоит отметить, что белорусская молодежь не является активным продуцентом информационного контента, предпочитая скорее поглощать то, что уже содержится в группах социальных сетей и на каналах мессенджеров. Данный аспект говорит о том, что содержащаяся там информация поставляется профессиональными медиаакторами и заслуживает отдельного рассмотрения и оценки с позиций достоверности и конструктивности.

Список использованных источников

1. Сухотский, Н. Н. Установки и ценности современной белорусской молодежи / Н. Н. Сухотский // Веснік Брэсцкага ўніверсітэта: навукова-тэарэтычны часопіс / Установа адукацыі «Брэсцкі дзяржаўны ўніверсітэт імя А. С. Пушкіна». – 2022. – № 2. – С. 130–136.
2. Нейман, К. П. Концептуализация понятия «социализирующее воздействие средств массовой информации» / К. П. Нейман // Социологический альманах. Вып. 14. – Минск: Изд. дом «Беларуская навука», 2023. – С. 308–318.
3. Мысливец, Н. А. Формирование и особенности эволюции исторической памяти белорусской молодежи (из опыта социологических исследований) / Н. А. Мысливец // Вестник Института социологии. – 2022. – Т. 13. – № 1. – С. 26–43.
4. Бельский, А. М. Информационные предпочтения белорусской молодежи в формируемом медиaprостранстве сети Интернет: сравнительный социологический анализ / А. М. Бельский // Вестник Гродненского государственного университета имени Янки Купалы. Серия 5. Экономика. Социология. Биология. – 2020. – № 2. – С. 101–108.
5. Посталовский, А. В. Аудитория средств массовой информации в социологическом измерении: монография / А. В. Посталовский. – Минск: РИВШ, 2022. – 224 с.
6. Бельский, А. М. Модели потребления контента новых медиа населением Беларуси: теоретико-методологический аспект построения / А. М. Бельский // Журнал Белорусского государственного университета. Социология. – № 4. – С. 97–109.
7. Ткачева, Н. В. Национальные медиа как инструмент в продвижении мягкой силы Китая / Н. В. Ткачева // Вестник Московского университета. – 2021. – № 6. – С. 60–82. – (Серия 10: Журналистика).
8. Вартанова, Е. А. К вопросу о концепции социальной ответственности СМИ в контексте информационной безопасности / Е. А. Вартанова, Н. В. Ткачева // Вестник Московского университета. – 2008. – № 5. – С. 7–18. – (Серия 10: Журналистика).

9. Изменение природы: новостей в цифровую эпоху: теоретическое осмысление / Н. В. Ткачева [и др.] // Медиаальманах. – 2016. – № 6. – С. 12–24.
10. Вартанов, С. А. Использование модели трехстороннего рынка в стратегировании медиаиндустрии / С. А. Вартанов // Экономика и математические методы. – 2021. – № 1(57). – С. 43–52.
11. Вартанов, С. А. Модели экономических эффектов влияния медиа как основа методологии стратегирования медиасистемы / С. А. Вартанов // Вопросы теории и практики журналистики. – 2021. – № 4. – С. 711–733.
12. Media activity of modern Russian youth in the context of value systems / A. Gureeva [et all.] // World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies. – 2022. – № 1. – P. 25–44.
13. Gureeva, A. Government and Youth Communications in Social Media: Theoretical Basics and Russian Practice / A. Gureeva, D. Dunas, O. Muronets // World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies. – 2021 – P. 42–63.
14. Дунас, Д. В. Молодежный сегмент аудитории СМИ: теоретические подходы отечественных медиаисследователей / Д. В. Дунас, С. А. Вартанов // Вопросы теории и практики журналистики. – 2020. – № 1(30). – С. 106–122.
15. Мотивационные факторы медиапотребления российской «цифровой молодежи»: результаты пилотного исследования / Д. В. Дунас [и др.] // Вестник Московского университета. – 2020. – № 2. – С. 3–27. – (Серия 10: Журналистика).
16. Couldry, N. The Mediated Construction of Reality / N. Couldry, A. Hepp. – Cambridge: Polity Press, 2017. – 290 p.
17. Doctor, K. Newsonomics: Twelve trends that will shape the news you get / K. Doctor. – N.Y.: St-Martins Press, 2010. – 240 p.
18. Fenton, N. New media, old news: Journalism and democracy in the digital age / N. Fenton. – London: Sage, 2009. – 232 p.
19. Flew, T. New media / T. Flew. – N.Y.: Oxford University Press, 2014. – 304 p.
20. King, E. Redefining Relationships : Interactivity Between News Producers and Consumers / E. King // Convergence. – 1998. – № 4 (4). – P. 26–32.
21. Lee, Y. L. The Societal Function and Impact of e-paper in the Information Age / Y. L. Lee, Y. K. So C. // 21st Century Bi-monthly. – 2000. – № 57 (2). – P. 126–134.
22. Flynn, R. J. MultiMedia – An Introduction / R. J. Flynn, W. H. Tetzlaff // IBM Journal of Research and Development. – 1998. – № 42 (2). – P. 165–176.
23. Kulchitskaya, D. Psychological prerequisites and effects of using multimedia content in the mass media / D. Kulchitskaya // Psychology in Russia: State of the Art. – 2004. – № 7 (4). – P. 88–97.
24. Diddi, A. Getting hooked on news: Uses and gratifications of the formation of news habits among college students in an Internet environment / A. Diddi, R. LaRose // Journal of Broadcasting & Electronic Media. – 2006. – № 50. – P. 193–210.

Поступила / Received: 01.04.2024

УРОВЕНЬ ВОВЛЕЧЕННОСТИ И КОНТРОЛЯ КАК ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ МОДЕЛЕЙ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ В АСПИРАНТУРЕ

THE LEVEL OF INVOLVEMENT AND CONTROL AS TYPOLOGICAL CHARACTERISTICS OF DOCTORAL EDUCATION MODELS

С. А. Борейко

*научный сотрудник, ГНУ «Центр системного анализа и стратегических исследований
Национальной академии наук Беларуси» (Минск, Беларусь)*

S. A. Boreikoa

*Research Associate, Center for System Analysis and Strategic Research
of the National Academy of Sciences of Belarus (Minsk, Belarus)*

E-mail: snezhana.boreiko@gmail.com

На основании анализа исследований системы подготовки кадров в аспирантуре анализируются тенденции в сфере научно-ориентированного образования. Наблюдающиеся изменения позволяют сделать вывод о трансформации традиционной модели аспирантуры. Тенденции двух последних десятилетий заключаются в увеличении количества субъектов, обеспечивающих контроль процесса подготовки диссертационного проекта, а также во внедрении все более формализованных подходов к подготовке аспирантов, что требует от них большего присутствия в аспирантуре. Вместе с тем внедрение новой модели, подразумевающей обучение в аспирантуре как основной вид занятости, предполагает решение вопроса финансового обеспечения аспирантов на уровне не ниже полноценной занятости при трудоустройстве.

Ключевые слова: научно-ориентированное высшее образование; аспирантская школа; образовательная программа; научное руководство; занятость; эффективность системы аспирантуры.

Based on the analysis of the postgraduate training system research, trends in the field of science-oriented education are analyzed. The observed changes allow us to conclude about the transformation of the traditional postgraduate model. The trends of the last two decades have had an increase in the number of subjects providing control over the preparation of a dissertation project, as well as the introduction of increasingly formalized approaches to the training of graduate students, which requires them to be more present in graduate school. At the same time, the introduction of a new model implying postgraduate studies as the main type of employment involves solving the issue of financial support for graduate students at a level not lower than full-time employment.

Keywords: doctoral education; doctoral schools; educational programme; scientific supervision; employment; efficiency of the postgraduate education system.

В предыдущих работах представлен анализ причин снижения численности приема и выпуска аспирантов [1], а также обосновано, что нынешняя модель подготовки и аттестации научных работников высшей квалификации (далее – НРВК) обеспечивает воспроизводство таких работников лишь на 63 % [2]. Это задает довольно стремительный тренд снижения численности НРВК в экономике страны. Возможны несколько стратегий преодоле-

ния негативной тенденции: 1) наращивание численности приема при сохранении нынешнего уровня эффективности аспирантуры; 2) увеличение эффективности аспирантуры при сохранении нынешней численности приема.

Целью данной работы является анализ предпочтительной стратегии обеспечения воспроизводства НРВК с учетом международного опыта функционирования аспирантуры.

Эффективность аспирантуры в Беларуси и в странах Европы

С учетом демографических трендов более обоснованной представляется стратегия, направленная на повышение эффективности аспирантуры. Этот вопрос актуален и с точки зрения эффективности бюджетных расходов, поскольку около 90 % белорусских аспирантов обучается за счет бюджета [3]. Однако стопроцентная результативность аспирантуры не представляется возможной и не была достигнута ни в одной стране мира. В связи с этим возникает вопрос об обоснованном с учетом международного опыта уровне эффективности, который мог бы использоваться как ориентир для отечественной аспирантуры.

Анализ международного опыта в области эффективности аспирантуры затрудняется сложностью сопоставления данных вследствие различий организации подготовки НРВК. Сегодня наиболее широкие и сопоставимые данные представлены в исследовании аспирантуры, проведенном Европейской ассоциацией университетов (European University Association, EUA) в 2018 г. [4]. Выборка охватила 292 университета из 32 стран Европы. Для оценки эффективности использовался когортный анализ – изучалась доля лиц, защитивших диссертацию в течение 6 лет после поступления в 2010 г.

В Беларуси при оценке эффективности аспирантуры за базу расчета принимается численность выпуска, а не приема. При этом, согласно статистическим данным, около трети аспирантов прекращают обу-

чение до нормативного срока выпуска и, таким образом, не учитываются при оценке эффективности. Представляется, что подход, основанный на учете численности приема, более обоснован, поскольку доля аспирантов, прекративших свое обучение до официального выпуска, также характеризует эффективность аспирантуры.

Оценка эффективности отечественной аспирантуры на основе когортного анализа публиковалась лишь в 2016 г. и подготовлена на основе персонифицированной базы данных «АСМ НРВК» (формируется ГУ «БелИСА») [5]. В качестве базы расчета рассматривалась когорта выпускников 2010 г. Следует отметить, что для 2005–2010 гг. характерно устойчивое соотношение численности приема и численности выпуска спустя три года (выпуск к приему составляет 71,1 %).

Устойчивое соотношение численности выпуска к приему позволяет обоснованно корректировать показатели уровня защит диссертаций для выпускников 2010 г. с целью оценки этих показателей для когорты поступивших в 2007 г. Такая корректировка позволяет обеспечить сопоставимость данных об эффективности белорусской аспирантуры с результатами исследования в странах Европы (рис. 1).

Как показывают данные на рисунке 1, доля защитивших диссертацию спустя 6 лет после поступления в аспирантуру в среднем по 32 странам Европы составила более 65 %. Для Беларуси данный показатель находится на уровне около 20 %.

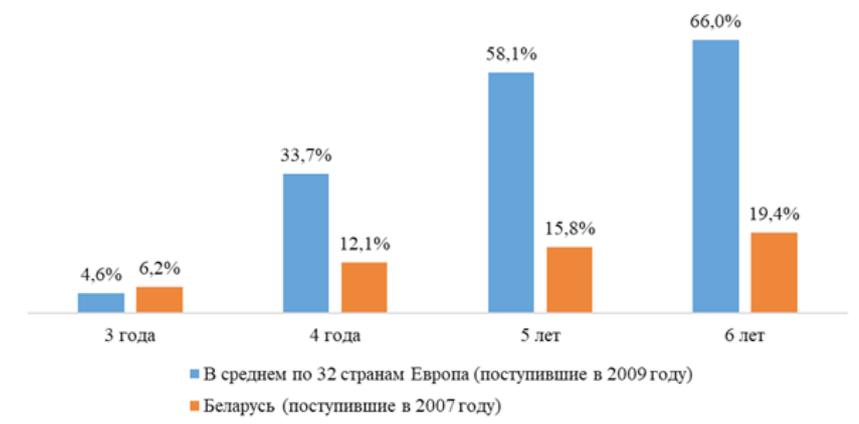


Рис. 1. Доля защитивших диссертацию от общей численности принятых в аспирантуру спустя указанное количество лет после поступления (накопленный итог)

Значительные межстрановые различия в результативности функционирования того или иного института могут свидетельствовать о системных различиях принципов функционирования таких институтов. Вероятнее всего, разная эффективность аспирантуры порождается разными подходами к организации подготовки и аттестации НРВК. На сегодняшний день значительный объем аналитических материалов позволяет выделить основ-

ные тенденции и определить фундаментальные различия существующих моделей аспирантуры в странах Европы.

Направления трансформации аспирантуры в странах Европы

По оценкам экспертов в течение двух последних десятилетий произошли фундаментальные изменения подходов к организации подготовки НРВК в системе аспирантуры большинства стран Европы. К наиболее важным изменениям можно отнести: внедрение обязательной образовательной компоненты; создание аспирантских школ; внедрение системы распределенного контроля за процессом подготовки диссертации. Рассмотрим указанные тенденции более подробно.

Внедрение обязательной образовательной компоненты. Развитие образовательной компоненты актуализировалось в контексте так называемого «Болонского процесса», где аспирантура рассматривается как третья ступень высшего образования с соответствующими квалификационными требованиями. Указанные требования определены в рамках Бергенской конференции европейских министров образования (2005 г.) и содержат пять основных позиций, ключевым элементом которых является «внесение вклада посредством оригинального исследования, расширяющего границы знаний, посредством выполнения значительного объема работы, некоторые результаты которой заслуживают публикации в национальном или международном рецензируемом издании» [6]. Это традиционный компонент, составляющий основную суть подготовки в аспирантуре.

Однако помимо исследовательского компонента квалификационная рамка включает компетенции, подразумевающие образовательную компоненту, например: систематическое понимание области изучения и овладение методами исследования этой области; способность применять научные принципы при проектировании и проведении исследования; способность выстраивать коммуникацию с научным сообществом и широкой общественностью и др. Такие компетенции могут быть сформированы в ходе структурированного образовательного процесса, который подразумевает, помимо прочего, аудиторную составляющую.

В исследовании Европейской ассоциации университетов 2007 г., которое охватило 37 стран Европы (Беларусь в этом исследовании не представлена), отмечено, что образовательные программы являются одним из ключевых способов организации подготовки кадров в аспирантуре в 27 странах. При этом подчеркивается, что образовательный процесс организуется преимущественно на междисциплинарном уровне посредством объединения аспирантов разных дисциплин и разных лет обучения в рамках одних групп «для поощрения междисциплинарного диалога и развития творческого мышления и инноваций» [7]. По всей видимости в практическом плане такое объединение обеспечивает, в том числе, наполняемость аудиторий при проведении занятий и позволяет оптимизировать нагрузку преподавателей.

Традиционный подход, основанный на «индивидуальном научном руководстве» как исключительном элементе подготовки уже в 2007 г., был актуален лишь для 5 из 37 стран. В исследовании 2018 г. уже 73 % европейских университетов отметили, что образовательные программы, включающие преподаваемые курсы, являются одним из ключевых элементов подготовки аспирантов. При этом лишь в 8 % университетов такие программы полностью отсутствовали [4].

Анализ 30 ведущих университетов мира по рейтингу QS World Universities из 18 стран, проведенный российскими учеными С. К. Бековой и Е. А. Терентьевым, показал наличие во всех университетах требований к минимальному набору курсов для освоения в аспирантуре. Нагрузка может различаться в зависимости от опыта аспиранта, например, для поступивших после магистратуры объем нагрузки может быть меньше. Практически везде обязательны курсы по методологии и методам. Распространены курсы, призванные сформировать общую научную культуру: коммуникация и академическое письмо, написание заявок на гранты, управление диссертационным проектом, построение академической карьеры, права интеллектуальной собственности и т. п. [8].

В странах СНГ уже накоплен определенный опыт внедрения и реализации структурированной образовательной компоненты в процесс подготовки НРВК. Так,

например, уже в рамках исследования Европейской ассоциации университетов 2007 г. отмечается, что в России, помимо научного руководства, реализуется образовательная компонента программы аспирантуры. В целях формализации данной составляющей российским Минобрнауки издан нормативный акт, обязывающий включать в программу аспирантуры образовательную нагрузку в объеме около 12,5 % от общего бюджета времени [9].

Однако, несмотря на указанное регуляторное воздействие, российскими экспертами отмечается преимущественно формальный подход к реализации образовательной компоненты [10]. Так, многие управленцы выразили негативное отношение к внедрению образовательной компоненты, указывая, что необходимость вновь «садиться за парту» вызывает у аспирантов отторжение и противоречит их ожиданиям. При этом отмечается непонимание со стороны кафедр, чему они должны учить людей, которые уже получили высшее образование и окончили магистратуру. Такое восприятие образовательной компоненты порождает распространенные практики «имитации образовательного процесса», когда кафедры или факультеты формально включают в образовательные программы курсы, которые практически полностью дублируют содержание курсов предыдущих уровней образования.

Создание аспирантских школ института подготовки НРВК. Образовательная компонента, особенно в виде аудиторных занятий, в целом воспроизводит модель подготовки, которая характерна на первом и втором уровнях высшего образования. Внедрение такой компоненты может стать серьезным стрессом для университета в связи с необходимостью разработки новых курсов, которые должны быть интересны и полезны высокообразованным и хорошо подготовленным специалистам. При этом дублирование материала с аналогичными курсами на предыдущих уровнях образования вызывает «интенсивную негативную реакцию у аспирантов вплоть до принятия решения об отчислении» [10].

Одним из источников подобной проблемы является делегирование всех вопросов подготовки аспирантов на отдельные кафедры или факультеты, на каждом из

которых проходят подготовку небольшое количество аспирантов. С учетом высокой загруженности факультетов обеспечением образовательного процесса студентов, а также в связи с небольшой численностью аспирантов на каждом из них вопросы подготовки НРВК остаются актуальными. В результате на уровне факультета взаимодействие с аспирантом практически полностью замыкается на научном руководителе, а образовательная компонента зачастую сводится к дублированию знакомого для аспирантов материала.

Для преодоления подобной ситуации в университетах Европы создаются параллельные с кафедрами и факультетами административные структуры, представленные аспирантскими школами (названия могут варьироваться: *doctoral schools, graduate schools, research schools*). Аспирантская школа, как правило, – это отдельная структурная единица, независимая от руководства кафедр и/или факультетов (иногда и от университета), специально созданной на уровне университета или на национальном уровне для организации и контроля деятельности аспирантов по определенному тематическому направлению [7; 11].

Одной из целей аспирантских школ является объединение «критической массы» аспирантов смежных направлений под руководством одной структурной единицы. Например, во французском Университете Сорбонны обучается 4,4 тыс. аспирантов (для сравнения, всего в Беларуси 4,7 тыс. аспирантов), при этом все вопросы, связанные с приемом аспирантов, организацией их обучения, мониторингом успеваемости, находятся в компетенции 23 аспирантских школ (в среднем по 190 аспирантов на школу). Подобная концентрация аспирантов позволяет, помимо прочего, обеспечить более эффективный образовательный процесс. Например, для аспирантов первого года обучения в аспирантской школе астрономии и астрофизики Иль-де-Франс введен обязательный курс по научной этике, который одновременно посещают до 50 слушателей [12].

В область компетенции аспирантских школ, как правило, входит широкий круг вопросов, начиная с организации приема аспирантов и назначения научных руководителей. Следует отметить, что независи-

мость аспирантских школ от руководства конкретных кафедр и факультетов позволяет снизить субъективный фактор при приеме, когда преподаватели могут отдавать предпочтение своим же студентам, завершившим первую или вторую ступень высшего образования в этом же университете.

Важнейшей функцией аспирантских школ является мониторинг и оценка успеваемости аспирантов. В этом вопросе также позитивно сказывается автономность указанных структур от руководства кафедр и факультетов, что способствует более объективной оценке. При необходимости аспирантская школа может принять решение о смене или назначении дополнительного научного руководителя. При этом в большинстве случаев дисциплинарные решения (например, о смене руководителя или об отчислении аспиранта) принимаются советом школы, куда чаще всего на равных правах входят представители аспирантов. Например, совет школы астрономии и астрофизики Иль-де-Франс состоит из 26 человек, 5 из которых – аспиранты.

Аккумуляция критической массы аспирантов позволяет аспирантским школам проводить тематические мероприятия (конференции, семинары, открытые лекции) в целях стимулирования обмена мнениями и идеями аспирантов смежных специальностей и разных лет обучения. Участие только аспирантов позволяет обсуждать промежуточные результаты диссертационных исследований на более высоком уровне по сравнению с традиционными мероприятиями для всех обучающихся (студентов, магистрантов и аспирантов).

Эффективность аспирантских школ как основного элемента управления процессом подготовки НРВК обусловила стремительный темп их распространенности в университетах Европы. Так, по данным Европейской ассоциации университетов, в 2007 г. лишь 29 % европейских университетов имели ту или иную форму аспирантской школы, а к 2013 г. доля таких университетов составила 85 % [4].

Внедрение системы распределенного руководства и контроля. Научное руководство и контроль за процессом подготовки является одним из ключевых вопросов трансформации аспирантуры в ев-

ропейских университетах, что нашло свое отражение в одном из ключевых документов Болонского процесса – Зальцбургских принципах (выводы и рекомендации Болонского семинара 2003 г.). Пятый «зальцбургский принцип» определяет решающую роль научного руководства, подчеркивая при этом, что «в отношении отдельных аспирантов механизмы надзора и оценки должны основываться на прозрачной договорной основе, предусматривающей разделение обязанностей между аспирантами, научными руководителями и учреждением образования (и, при необходимости, с привлечением других партнеров)» [7].

В соответствии с заявленным принципом основным направлением трансформации аспирантуры в большинстве университетов Европы стал переход от традиционной системы, когда основную роль руководства и институционального контроля выполнял научный руководитель, к системе, основанной на коллективном контроле успехов аспиранта несколькими независимыми друг от друга субъектами. Ключевым аспектом этого перехода является внедрение механизмов контроля, проверок и оценки не только аспиранта, но и его научного руководителя [7].

Как отмечают эксперты, сосредоточение контроля в одной инстанции увеличивает риск неудачи, поскольку результат в значительной мере обусловлен субъективными характеристиками одного человека (научного руководителя), например, его интересом к диссертационному проекту, отношением к личности аспиранта и т. д. [13]. Система коллективного руководства и многоуровневого контроля делает этот процесс более прозрачным и позволяет своевременно реагировать на проблемные ситуации во взаимодействии руководителя и аспиранта.

Придание научному руководству коллективного характера может осуществляться в различных форматах, например, путем назначения двух и более научных руководителей, а также посредством назначения наставника из числа аспирантов старших курсов или создания комитета по управлению диссертационным проектом из нескольких ученых [8; 13].

По данным исследования Европейской ассоциации университетов одиночное научное руководство остается доминирую-

щей формой в 49 % университетов. Почти на таком же уровне (47 %) распространено коллективное руководство из нескольких сотрудников учебного заведения. Кроме того, в значительном количестве университетов наблюдается принятие актов, регулирующих взаимодействие аспиранта с научным руководителем, например: правил о письменных соглашениях между аспирантом, научным руководителем и/или университетом (в 64 % университетов), регламент разрешения конфликтов между научными руководителями и аспирантами (в 59 %) и стандарты, регулирующие минимальное количество встреч с научным руководителем (в 52 %) [4].

Традиционная и современная модели аспирантуры

Аспирантура большинства европейских стран все больше отдаляется от традиционной модели, где основной акцент подготовки заключался в наставничестве научного руководителя, аспиранту предоставлялась значительная автономия в процессе обучения, но при этом от аспиранта ожидался высокий уровень мотивации и самоконтроля. Традиционная модель сложилась, когда поступление в аспирантуру было уделом крайне малого количества людей. В условиях массовизации аспирантуры произошли неизбежные изменения в сторону стандартизации

и усиления уровня контроля подготовки кадров.

Фактически все изменения аспирантуры направлены на усиление институциональной составляющей процесса подготовки, когда практика межличностного общения руководителя и аспиранта замещается формализованными практиками взаимодействия аспиранта с широким кругом институционально определенных акторов. Современная модель меньше полагается на самостоятельность аспиранта, что выражается в более строгих требованиях к отчетности, выполнении формализованных показателей хода подготовки диссертации, участии в мероприятиях, прохождении обязательной образовательной программы, а также участии в научных исследованиях, которые выполняются университетом.

Перечисленные признаки трансформации аспирантуры позволяют выделить как минимум две модели подготовки НРВК – традиционную и современную (таблица 1).

Современная модель, предусматривающая значительно больший уровень вовлеченности аспиранта в образовательный процесс, предполагает и коренной пересмотр статуса аспиранта и уровня его материального обеспечения. Требование пересмотра статуса аспиранта содержится уже в Зальцбургских принципах. В частности, в четвертом пункте этого документа отмечается, что аспирантов следует рассматри-

Таблица 1

Характеристики моделей подготовки НРВК в аспирантуре

Характеристика	Традиционная модель	Современная модель
Образовательная компонента	Отсутствует или сведена к минимуму	Обязательные курсы и курсы по выбору, включающие лекционно-семинарские занятия
Подход к научному руководству	Индивидуальное научное руководство	Распределенное (коллективное) научное руководство
Основной субъект институционального контроля	Научный руководитель	Аспирантская школа и научный руководитель
Условия занятости в аспирантуре	Параллельная занятость (наряду с возможностью полноценного трудоустройства вне аспирантуры)	Основная занятость (значительные ограничения для параллельной трудовой деятельности)
Статус аспиранта	Участник образовательного процесса	Смешанный: студент и научный сотрудник
Связь диссертации с научными проектами учреждения образования	Не обязательно	Обязательное условие или преимущественный фактор при поступлении
Финансовое обеспечение аспиранта	Стипендия на уровне прожиточного минимума	Стипендия и/или зарплата на уровне средней зарплаты по стране

вать как исследователей на ранней стадии, они должны признаваться и обладать профессиональными правами на уровне других ученых университета или института. При этом десятый пункт Зальцбургских принципов определяет необходимость достаточного и устойчивого финансирования кандидатских программ, поскольку от этого зависит успешность подготовки НРВК [7].

Большинство стран Европы в короткие сроки обеспечили реализацию указанных положений, предоставив соответствующий статус и денежное обеспечение аспирантам.

Ключевым индикатором статуса аспиранта является определение источников его дохода. Традиционным подходом является выплата аспиранту стипендии, однако сегодня это мало распространено в странах Европы. Так, уже в исследовании 2007 г. только в 8 из 37 стран денежные выплаты аспирантам ограничивались лишь стипендиями (в основном это постсоциалистические страны – Чехия, Грузия, Литва, Польша, Босния, Россия). В остальных странах денежное обеспечение аспиранта предполагает (помимо или вместо стипендии) выплату заработной платы, что, как правило, предусматривает трудоустройство на часть ставки в университете (институте). Прием в аспирантуру в данном случае сочетается с трудоустройством в качестве сотрудника этого же учреждения. При этом в ряде стран заработная плата аспирантам выплачивается и без трудоустройства (Словакия, Австрия, Дания, Финляндия, Швеция, Хорватия) [7; 14].

Достаточное денежное обеспечение аспирантов является одним из фундаментальных условий реализации современной модели аспирантуры, поскольку нормальная рабочая нагрузка подготовки НРВК соответствует 3–4 годам полной занятости [7]. По этой причине фактически (а в большинстве стран и юридически) аспирантура рассматривается как основная занятость. Возможности параллельной трудовой деятельности вне университета крайне ограничены, особенно если речь идет о трудоустройстве на полную ставку вне академического сектора. В результате лишь для 3 % аспирантов европейских университетов параллельная занятость вне университета является значимым источником дохода.

Возможность зарабатывать достаточный объем денежных средств за счет статуса аспиранта позволяет посвятить основную часть своего времени на подготовку диссертации. Так, для 95 % аспирантов европейских университетов основной бюджет времени направляется на выполнение исследований. При этом лишь для 10 % аспирантов значимая часть времени направляется на стажировки или опыт работы [4].

Для стран СНГ, как правило, характерна иная стратегия денежного обеспечения аспирантов, а также иные подходы к возможности их трудовой занятости вне университета. Так, в Беларуси и России для аспирантов предусмотрена выплата стипендии, уровень которой существенно ниже средней заработной платы по стране. В Беларуси размер стипендии определяется как 2,25 величины бюджета прожиточного минимума для трудоспособного населения [15]. По состоянию на начало декабря 2023 г. это составляет немногим более 900 белорусских рублей, или 46 % от средней заработной платы по стране. В России университеты обладают некоторой самостоятельностью при определении размера стипендии. Вместе с тем уровень выплат существенно ниже средней заработной платы по стране. Например, в МГУ размер повышенной стипендии по техническим и естественным направлениям подготовки на 2022/2023 учебный год определен на уровне 9440 российских рублей [16], что составляет менее 15 % от средней заработной платы по стране.

Следует отметить, что более 80 % обучающихся в аспирантуре как в Беларуси, так и в России представлены людьми в возрасте 25 лет и старше [3; 17]. Это уже достаточно взрослые люди, для которых, по данным социологических исследований, актуальны вопросы начала жизни отдельно от родителей, а также создание собственной семьи, в том числе рождение детей [18; 19]. Нынешний уровень стипендии аспиранта не может обеспечить реализацию данных потребностей. Поэтому большинство аспирантов сочетает обучение с параллельной трудовой занятостью.

В условиях объективно невысоких стипендий законодательство Беларуси и России допускает полную занятость аспирантов вне университета. Так, в разъяснениях белорусских юристов отмечается, что обу-

чение в аспирантуре не является трудовой деятельностью, а законодательство не имеет запретов на трудоустройство лиц, получающих образование в аспирантуре в заочной или дневной формах. Соответственно, аспирант может быть принят на работу на полную ставку [20].

В Беларуси на сегодняшний день отсутствуют масштабные исследования о практике совмещения работы и обучения в аспирантуре. В то же время большое количество таких исследований проведено российскими социологами. Так, по данным российских исследователей, до 90 % российских аспирантов трудоустроены, при этом наиболее распространенная занятость – это полный рабочий день вне университета. Более 70 % работающих аспирантов отмечают, что им сложно совмещать работу с обучением, а среди работающих на полную ставку вне вуза сложность совмещения отмечают около 90 % аспирантов [21; 22].

Большинство аспирантов описывают свою работу вне университета как вынужденную трудовую занятость [23; 24]. Основной проблемой совмещения работы и учебы является дефицит времени на подготовку диссертации во внеурочное время (отмечают около 85 % аспирантов). Около 80 % аспирантов считают, что на работу над диссертацией они могут потратить не более 20 % от стандартной продолжительности рабочего дня, то есть около 1,6 часа в день [25]. С учетом указанной оценки, при совмещении работы и учебы аспирант может потратить на диссертацию не более 400 часов в год или 1200 часов за три года. При этом, как отмечалось выше, для качественной подготовки диссертации требуется три года полной занятости, то есть примерно 6000. Работающий на полную ставку вне университета аспирант сможет набрать такое количество часов работы над диссертацией примерно за 15 лет.

Ситуация дефицита времени для подготовки диссертации в условиях вынужденной занятости вне университета обладает высоким эвристическим потенциалом с точки зрения объяснения низкого уровня защит в странах СНГ по сравнению со средними показателями европейских университетов. В этом контексте необходимо отметить результаты регрессионного анализа, проведенного российским исследователем С. К. Бековой, которые показывают статистически значимое и достаточно существенное (в 2,3 раза) увеличение отношения шансов на защиту диссертации аспирантами, которые занимают исследовательские позиции в университетах и могут работать над диссертацией непосредственно в рамках трудовой деятельности.

Резюмируя результаты проведенного анализа исследований подготовки кадров высшей научной квалификации в аспирантуре, необходимо отметить следующее.

В течение последних десятилетий в странах Европы произошли значительные изменения модели функционирования аспирантуры. В большинстве европейских университетов осуществляется переход от традиционной модели аспирантуры, которая предоставляла максимальную автономность аспиранту и полагалась на его способность к самоорганизации, а функция институционального контроля преимущественно замыкалась на фигуре научного руководителя.

Массовизация образования потребовала решительных шагов в сторону внедрения более формализованных подходов к подготовке НРВК, что требует значительно большего присутствия аспирантов в университете. Кроме того, за счет внедрения распределенного научного руководства и аспирантских школ значительно увеличивается количество субъектов, обеспечивающих контроль подготовки диссертации.

Внедрение подходов, подразумевающих большее личное присутствие и вовлеченность аспиранта в процесс подготовки, а также более строгий контроль над этим процессом предполагают рассмотрение работы над диссертацией в качестве основной занятости аспиранта. В то же время имеющийся опыт исследований в странах СНГ (прежде всего в России) показывает, что невысокий уровень денежного обеспечения аспирантов приводит к их вынужденной занятости вне университета. В большинстве случаев это делает аспирантуру второстепенным видом деятельности и многократно сокращает бюджет времени, которое может быть потрачено на подготовку диссертации.

Полученные результаты показывают актуальность проведения масштабного

социологического исследования опыта совмещения работы и обучения белорусскими аспирантами и определение на этом основании оптимального набора условий для максимального повышения эффектив-

ности аспирантуры (характер допустимой занятости аспиранта, необходимый уровень и источники денежного обеспечения во время подготовки в аспирантуре и т. п.).

Список использованных источников

1. *Борейко, С. А.* Демографический фактор воспроизводства научных работников высшей квалификации в Республике Беларусь / С. А. Борейко // Журнал Белорусского государственного университета. Социология. – 2022. – № 2. – С. 49–55.
2. *Белов, А. А.* Уровень воспроизводства научных работников высшей квалификации в Республике Беларусь и перспективы его повышения / А. А. Белов, С. А. Борейко // Журнал Белорусского государственного университета. Социология. – 2021. – № 3. – С. 64–74.
3. О состоянии и перспективах развития науки в Республике Беларусь по итогам 2020 года: аналитический доклад / под ред. А. Г. Шумилина, В. Г. Гусакова. – Минск: ГУ «БелИСА», 2021. – 372 с.
4. Doctoral education in Europe today: approaches and institutional structures / A. Hasgall [et al.]. – European University Association, 2019. – 40 p.
5. О состоянии и перспективах развития науки в Республике Беларусь в 2015 году и по итогам 2011–2015 годов: аналитический доклад / А. Г. Шумилин [и др.]. – Минск: ГУ «БелИСА», 2016.
6. The framework of qualifications for the European Higher Education Area [Electronic resource]: The European Higher Education Area. – Mode of access: <https://www.ehea.info/page-qualification-frameworks>. – Date of access: 04.12.2023.
7. Doctoral programmes in Europe's universities: achievements and challenges; report prepared for European universities and ministers of higher education. – Europ. Univ. Assoc., 2007. – 43 p.
8. *Бекова, С. К.* Аспирантское образование: международный опыт и возможности его применения в России / С. К. Бекова, Е. А. Терентьев // Высшее образование в России. – 2020. – № 6. – С. 51–64.
9. *Бедный, Б. И.* О некоторых направлениях развития системы подготовки научных кадров в высшей школе / Б. И. Бедный, Е. В. Чупрунов // Высшее образование в России. – 2012. – № 11. – С. 3–15.
10. *Maloshonok, N.* National barriers to the completion of doctoral programs at Russian universities / N. Maloshonok, E. Terentev // Higher Education. – 2019. – Vol. 77. – № 2. – P. 195–211.
11. EU Commission et al. Report of Mapping Exercise on Doctoral Training in Europe 'Towards a Common Approach'. – Brussels: European Commission, 2011. – 43 p.
12. Mandatory courses during the PhD [Electronic resource]: Doctoral School Astronomy and Astrophysics for Paris Area. – Mode of access: <https://ecole-doctorale.obspm.fr/spip.php?article18>. – Date of access: 04.12.2023.
13. *Малошонок, Н. Г.* На пути к новой модели аспирантуры: опыт совершенствования аспирантских программ в российских вузах / Н. Г. Малошонок, Е. А. Терентьев // Вопросы образования. – 2019. – № 3. – С. 8–42.
14. *Мироненко, Е. С.* Зарубежный опыт организации системы подготовки кадров высшей квалификации / Е. С. Мироненко // Экономика и социум. – 2015. – № 5–2(18). – С. 410–413.
15. Указ Президента Республики Беларусь от 6 сентября 2011 г. № 398 «О социальной поддержке обучающихся».
16. Государственная стипендия аспирантам [Электронный ресурс] / Профсоюзная организация МГУ. – Режим доступа: <https://msuprof.com/stipendia/gosudarstvennaya-stipendiya-aspirantam/>. – Дата доступа: 04.12.2023.
17. Индикаторы образования: 2023: статистический сборник / Н. В. Бондаренко [и др.]; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2023. – 432 с.
18. Беларусь: структура семьи, семейные отношения, репродуктивное поведение / ред.: О. Терещенко, Т. Кучера. – Минск: Белсэнс, 2018. – Т. II. Анализ результатов исследования «Поколения и гендер». – 189 с.
19. Родители и дети, мужчины и женщины в семье и обществе / под науч. ред. Т. М. Малевой, О. В. Синявской; Независимый институт социальной политики. – М.: НИСП, 2007. – 640 с.

20. Кондрашук, С. В. Вправе ли организация принять аспиранта на работу, которая будет являться для него основным местом работы? [Электронный ресурс] (по состоянию на 01.09.2011 г.) / С. В. Кондрашук // Онлайн-сервис готовых правовых решений iLex / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2023.

21. Бекова, С. К. Кому в аспирантуре жить хорошо: связь трудовой занятости аспирантов с процессом и результатами обучения / С. К. Бекова, З. И. К. Джафарова // Вопросы образования. – 2019. – № 1. – С. 87–108.

22. Бекова, С. К. Совмещение учебы в университете и работы: от бакалавриата до аспирантуры / С. К. Бекова // Мониторинг экономики образования. Информационный бюллетень. – М.: НИУ ВШЭ. – 2022. – Т. 22. – №. 39. – С. 28.

23. Барьеры на пути к ученой степени: проблемы постаспирантского периода / Б. И. Бедный [и др.] // Университетское управление: практика и анализ. – 2021. – Т. 25. – № 1. – С. 35–48.

24. *Vekova, S. Does Employment during Doctoral Training Reduce the PhD Completion Rate? Studies in Higher Education / S. Vekova. – 2019. – P. 1–13.*

25. Резник, С. Д. Аспирантура: как повысить ее эффективность / С. Д. Резник // Университетское управление: практика и анализ. – 2015. – № 4 (98). – С. 106–116.

Поступила / Received: 25.01.2024

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ТЕХНОМЕРИТОКРАТИИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ВИРТУАЛЬНЫХ СООБЩЕСТВАХ: МЕСТО И РОЛЬ МОЛОДЕЖИ

THEORETICAL FOUNDATIONS OF TECHNO-MERITOCRACY IN PROFESSIONAL VIRTUAL COMMUNITIES: PLACE AND ROLE OF YOUTH

Е. И. Жешко

*аспирант кафедры социальной коммуникации,
Белорусский государственный университет (Минск, Беларусь)*

Y. I. Zheshka

*graduate student of the Department of Social Communication,
Belarusian State University (Minsk, Belarus)*

E-mail: yahor.zheshka@gmail.com

Профессиональные виртуальные сообщества получают широкое признание и распространение. В связи с этим актуализируется рассмотрение основных принципов их работы. В рамках концепции информационного общества постулируется идея того, что виртуальные сообщества базируются на принципах техномеритократии. В статье определяются основные параметры техномеритократии на основе материалов научных публикаций, а затем дается оценка возможности проявления ее основных принципов в профессиональных виртуальных сообществах путем проведения экспертных интервью с экспертами.

Ключевые слова: профессиональное виртуальное сообщество; техномеритократия; принципы.

Professional virtual communities are widely recognized and spread. In this regard, the consideration of the basic principles of their work is actualized. In the framework of the concept of information society, the idea that virtual communities are based on the principles of techno-meritocracy is postulated. The article defines the main parameters of techno-meritocracy on the basis of scientific publications, and then assesses the possibility of manifestation of its basic principles in professional virtual communities by conducting expert interviews.

Keywords: professional virtual community; techno-meritocracy; principles.

В настоящее время виртуальные сообщества практики являются площадками, в рамках которых происходит создание и обмен информацией между членами сообщества. Важная роль отводится такому их виду, как профессиональные сообщества, членами которых являются специалисты, формирующие в рамках своей деятельности информацию и знания как ее частную форму, а также реалии современного информационного общества в целом [1, с. 154]. Данные сообщества являются ресурсами, в рамках которых молодежь, только начинающая становление на своем профессиональном пути, может получить необходимые знания, компетенции и поддержку [2, с. 11]. При этом

такие сообщества становятся «жизненно необходимыми» для молодых специалистов, не получающих помощи со стороны менторов [3, с. 59]. Члены сообществ воспринимают себя как жителей «кибергосударств», в связи с чем возникает возможность рассмотрения принципов построения и работы сообществ через призму концепций управления сообществами [4, с. 60]. Это согласуется с концепцией информационного общества М. Кастельса, в рамках которой ученый постулировал, что виртуальные сообщества базируются на принципах такой формы правления обществом, как техномеритократия. Всестороннее исследование техномеритократии как способа управления виртуальным

сообществом в этом контексте отсутствует как с точки зрения теоретических, так и эмпирических исследований. Вместе с этим актуализируется их рассмотрение в контексте управления профессиональными виртуальными сообществами, получающими широкое признание и распространение. С целью восполнения пробела в данной области в исследовании определяются основные параметры техномеритократии, а также при помощи метода экспертного интервью дается оценка возможности их проявления в контексте виртуальных сообществ. В рамках данной работы технократия и меритократия, как и в работе М. Кастельса, рассматриваются как взаимодополняющие друг друга понятия, основное различие которых состоит в том, что меритократия предстает системой, в рамках которой главенствуют талант и потенциал, а технократия ставит во главу угла уже обретенные знание и профессионализм [5]. В такой трактовке они находятся в неразрывной связи – талантливые люди с наибольшей легкостью обретают знания, а затем применяют их на руководящих позициях. В качестве методологической основы были выбраны общенаучные методы анализа и синтеза, индукции и дедукции, описательный метод, а также метод экспертного интервью, позволяющие получить актуальную и достоверную уникальную информацию о явлении от специалиста, обладающего как теоретической подготовкой, так и опытом практической работы в данной области. В качестве одного из экспертов выступил аспирант кафедры сравнительной политологии Российского университета дружбы народов, руководитель виртуального сообщества практики dota2.ru, член профессиональных виртуальных сообществ в научной сфере. В качестве другого эксперта выступил модератор виртуального сообщества практики [Eve Echoes](http://eveechoes.com), член профессиональных виртуальных сообществ в сфере IT (DevOps-инжиниринг). В рамках исследования были рассмотрены особенности техномеритократии, а затем даны комментарии экспертов относительно их реализации в профессиональных виртуальных сообществах.

Цель статьи – на основе экспертной оценки определить возможность применения принципов техномеритократии в вир-

туальных сообществах в реальных условиях.

Техномеритократия – это общество равных, где социальный статус и положение в обществе зависят от таланта и ума, а социальные блага распределяются от более достойных к менее достойным посредством открытой конкуренции при помощи личных знаний [6, с. 73]. Граждане выполняют наиболее подходящие им функции [7, с. 76]. Профессиональные компетенция и репутация становятся ключевыми факторами во всем, что касается места индивида в сообществе. Техномеритократия подразумевает координацию деятельности сообщества авторитетными лицами, которые одновременно контролируют ресурсы и которые заслужили уважение и моральное доверие благодаря своей профессиональной компетенции у других членов сообщества. Техномеритократическое общество воспринимается как «пространство возможности», в рамках которого индивид может достичь чего-то большего при помощи упорного труда [8, с. 90]. В результате исследования было установлено, что профессиональные виртуальные сообщества соответствуют данному положению лишь отчасти – пользователи в большинстве случаев действительно могут достичь «определенных высот», получить ряд преференций (права на модерирование, возможность больше влиять на направление, в котором развивается сообщество, оплата за публикации, возможность приглашения других членов в сообщество, публичное поощрение), но последнее решение по всем вопросам всегда остается за руководителем сообщества – его создателем, за исключением случаев, когда он добровольно передает возможности управления сообществом доверенным лицам (не одному лицу). В остальных случаях профессиональные качества, опыт и репутация действительно становятся ключевыми факторами, влияющими на положение индивида в сообществе. В связи с этим достижение наивысшего звания в сообществах зачастую невозможно. Крайне редким является феномен закрытых сообществ, в которых индивид вовсе не сможет достичь чего-либо (или войти в него) при условии отсутствия социальных связей с его руководителями, что соответствует мнению Д. Белла о том, что чистая техномеритократия невозмож-

на, поскольку высокостатусные индивиды могут стремиться к передаче своих привилегий наследникам [9, с. 23]. По итогу, в таких сообществах наиболее важную роль играет общественное положение индивида, его связи, ресурсы. На данный аспект профессиональных виртуальных сообществ можно спроецировать теорию формирования закрытых и открытых элит, в рамках которых рассматривается вопрос зависимости того, поможет ли упорный труд, и компетенция добиться чего-либо в конкретном сообществе: «Современная теория элит давно пришла к мнению, что элитами становятся не самые достойные, а кто попало, в зависимости от ситуации, ресурсов, конкретного места действия, так что хотелось бы, конечно, чтобы профессиональная компетенция становилась ключевым фактором для продвижения во внутренней иерархии, но на практике это происходит достаточно редко».

Следующей рассматриваемой характеристикой техномеритократии в виртуальных сообществах является то, что право вступить в них получают только избранные. От будущих членов сообщества требуется доказательство их ценности, измерение их заслуг и на основании результата осуществляется допуск их до полноценного членства или об оставлении их «за порогом» сообщества, а также поощрение наградами внутри сообщества после присоединения [10, с. 56–60]. Для принятия в профессиональное сообщество с высокой репутацией потенциальным кандидатам действительно необходимо доказать свою профессиональную пригодность и ценность либо продемонстрировать собственные заслуги – например, дать ссылки на реализованные проекты или показать сертификаты об образовании, пройти вступительное испытание. Так, в профессиональном виртуальном сообществе Хабр полноценный доступ к созданию и оценке публикаций дается либо посредством приглашения от действующего члена сообщества с высоким рейтингом, либо посредством публикации работы потенциального участника, которую рецензируют эксперты сообщества. В случае отказа рецензентами член сообщества лишается возможности пройти в сообщество при помощи данной публикации. Следует отметить, что сообщество профессионалов изначально

привлекает специалистов с определенным уровнем знаний – оно не обучает их с нуля. Индивид может получать информацию, публикуемую другими участниками, и, достигнув достаточно уровня знаний, стать полноценным участником сообщества, сделав в него свой вклад. В таком случае сообщества оказываются неразрывно связаны с образовательной сферой, которая закладывает основы для развития специалиста.

В техномеритократии преобладают дисциплина, экспертиза и эффективность. Данные характеристики индивидов являются необходимыми для успешного функционирования общества [8, с. 165]. Согласно мнению экспертов, дисциплина в виртуальном сообществе является соблюдением определенных правил и порядка в сообществе, ведущих к отсутствию конфликтов, угрожающих существованию сообщества. При этом она не подразумевает необходимость постоянной работы каждого члена сообщества над его развитием. Это связано с тем, что, в отличие от постоянного рабочего коллектива, эффективный специалист в сообществе представляет собой «проектного» участника – именно он контролирует свою активность, а не подчиняется руководителю, при этом он может быть эффективен в рамках своей деятельности. Важным качеством является стремление к обучению, получению и развитию знания, а также его распространению. Это согласуется с выделенной ранее общей целью к развитию общего знания ради собственного профессионального развития. В качестве еще одной важной особенности определяется коммуникабельность – часть ответов не может быть получена только лишь на основании изложенного материала, вопросы могут задаваться как члену сообщества, так и исходить от него. Говоря об экспертизе, следует подчеркнуть, что, несмотря на ее необходимость, ни один член сообщества не обладает «абсолютным знанием». Напротив, виртуальное сообщество профессионалов состоит из экспертов с разной квалификацией и разными специализациями в рамках единой профессиональной сферы, и каждый член сообщества в той или иной степени дополняет других. Это соответствует положению о том, что интенсивная социальная дифференциация, которая создается сложным разделением тру-

да в современных обществах, становится способом улучшения социальной сплоченности через признание взаимозависимости членов сообщества, необходимости их «тяготения» к тем позициям в сообществе, для которых они лучше всего подходят [11, с. 125]. Исходя из этого определяется важность интереса и таланта членов сообщества к выбранной ими специализации. Говоря о важности выбора подходящих члену сообщества специализаций, эксперты обратились к такому качеству, как эффективность. Неэффективный член сообщества становится «мертвым грузом» для других членов сообщества, поскольку он может не только не приносить в него пользу, но и вредить сообществу в целом, в связи с чем сообщество будет стагнировать или деградировать. Это приводит к необходимости появления систем, определяющих значимость вклада отдельных членов сообщества, благодаря чему «вредоносные» члены сообщества оказываются ограниченными в своих действиях.

В техномеритократии реализуется система поощрения и наказания на основе технологий. З. Бжезинский предполагал, что в техномеритократическом обществе управляющий аппарат стран будет состоять из научных экспертов, обученных новейшим техникам, способных опираться на высокие технологии и инновации для обеспечения социального контроля и сохранения безопасности и промышленного роста [8, с. 165]. Координация знаний становится одним из ключевых принципов [12, с. 76; 13, с. 170]. В ходе интервью с экспертами было установлено, что система социального рейтинга является крайне эффективным и удобным инструментом поощрения или наказания рядовых членов виртуального сообщества, «когда каждый может наблюдать заслуги и повинности всех остальных». Данный технический способ измерения заслуг применяется как инструмент контроля института репутации для отсеивания непригодных для сообщества членов. Наличие данной системы напрямую с успешным существованием сообщества: «Как зарабатывается доверие? В профессиональном есть плюсы-минусы, карма, социальный рейтинг [...] Ты читаешь, и полагаешься на то, что там написано, потому что иначе затратишь время и не сможешь получить результат. [...] Раз

это с Хабра, его бы заминусили, если бы оно было плохой статьей».

Говоря о поощрениях и наказаниях, следует обратиться к тому, что в техномеритократии уважение является главной наградой. М. Кастельс постулировал необходимость открытости результатов деятельности друг друга в виртуальных сообществах [10, с. 56–60]. В рамках своих работ М. Янг обратил внимание на нематериальное поощрение индивидов как одну из основных черт меритократии: «Имена, внесенные в императорский календарь сто лет назад, украшали гражданскую службу» [12, с. 21]. Уважение со стороны других приобретает ключевое значение в контексте поощрения профессионалов в обществе меритократии, поскольку «все мы испытываем потребность иметь ценность в социальном плане» [14, с. 76]. Ф. Бэкон считал, что в качестве признания своих достижений ученые должны получать публичное поощрение, тогда как сейчас ученые «живут в бедности и нужде, незаметно и уединенно», практически всегда их жизнь проходит без подобного вознаграждения [15, с. 33], [11, с. 167], [16, с. 53]. Таким образом, особенностью научной элиты является возлагаемая на нее ответственность за определенные виды деятельности (например, лидерство в науке), особый статус и высокое социальное положение [17, с. 176]. По мнению экспертов, акт публичного освещения достижения члена сообщества, описанный Ф. Бэконом, действительно является наиболее эффективным средством как поощрения, так и наказания, поскольку он мотивирует других членов на более продуктивную деятельность, предостерегает их от ошибок и позволяет учиться не на своих, а на чужих ошибках. Репутация и исходящее из нее доверие становятся основой профессионального виртуального сообщества: «Если залететь на IT-конференцию и сказать, что у тебя 1000 рейтинга на Хабре, сразу станут спрашивать, кто ты такой и как сюда попал. [...] Хабр очень уважаемое место. В любой тусовке в IT кто-то может вспомнить твою статью, будут на нее ссылаться, и [...] на авторитет автора. [...] В резюме – можно применить, сказать, почитайте мои статьи на Хабре».

Техномеритократия основана на нравственности и нормах. Ключевыми чертами

лидера являются компетентность и следование этическому кодексу, готовность руководить при помощи собственного примера, в том числе соблюдая законы и нормы. Определяется важность следования принятым в сообществе правилам и нормам – как формальным, так и неформальным [10, с. 56–60]. Эксперты подчеркнули, что в рамках виртуальных сообществ формируется собственная культура, близкая к организационной – сообщество ориентируется на те регуляторы, которые оно само вырабатывает в процессе общения: «Интернет считается площадкой для свободного самовыражения. [...] Он популярен и любим пользователями как раз за то, что в нем очень мало цензуры. [...] Только внутренние нормы самого сообщества, нормы, предписанные законом, и то, что является приемлемым именно для членов сообщества». Второй эксперт также обратил внимание на то, что все нормы зависят от конкретного сообщества, уровня его зрелости, а также репутации сообщества в профессиональной среде – именно от последнего пункта зависит количество норм, а также строгость их исполнения. Таким образом, мы можем отметить, что вырабатываемые нормы не являются цельным явлением и представления о нормах могут отличаться в различных сообществах. В связи с этим возникает необходимость изучения норм конкретных профессиональных виртуальных сообществ. Руководство при помощи собственного примера является действительно предпочтительным – харизматичные лидеры-знаменосцы, которые увлекают членов сообщества за собой и которые показывают рядовым членам сообщества, как надо существовать, при помощи собственного примера, становятся наиболее эффективными лидерами, а сообщества, которыми они руководят, развиваются наиболее быстрыми и успешными темпами.

Техномеритократия ставит совокупные интересы сообщества выше частных интересов каждого из ее членов. М. Кастельс поддерживал применение концепции общей цели над личными целями индивида, стремление к общему благу путем совершенствования своего технического мастерства за счет работы и обучения в Сети по отношению к виртуальным сообществам [10, с. 56–60]. В ходе исследования

было установлено, что индивиды преследуют частные цели (получение знаний для саморазвития и построения личного бренда, карьерного роста), тогда как сообщество рассматривается ими как «сад с растениями» – они поливают сад (делятся знаниями) или пользуются его благами (получают знания), ищут единомышленников – все действия проводятся с индивидуальной целью непрекращающегося процесса взаимного роста. Таким образом, личные цели порождают общую цель – рост этого «сада». Профессиональные виртуальные сообщества существуют для того, чтобы делиться знаниями и передавать их от одного эксперта к другому, и от экспертов к начинающим рядовым членам сообщества. По своей сути, общая цель вклада в сообщество помогает накопить базу знаний, а затем получать из нее полезную информацию, так как общий уровень всех членов сообщества растет по принципу взаимовыгодного обмена. В связи с этим данная общая идея сообщества преобладает над частными идеями индивида, но при этом она отвечает интересу каждого из членов сообщества. Даже если знания, которыми делятся индивиды, на данный момент не соответствуют полю интересов индивида, общее направление профессионального развития позволяет всем достичь консенсуса.

Переходя к вопросу ценности знаний, необходимо рассмотреть предположение о том, что в техномеритократии открытие должно иметь практическую направленность. Открытие становится ценным только при наличии пользы для решения конкретной задачи. При этом конечная значимость открытия определяется всеми членами сообщества [10, с. 56–60].

Эксперты посчитали необходимым уточнить, что теоретические исследования также имеют непосредственное отношение к решению практических задач, как и эмпирическое открытие. Так, первый эксперт высказал мнение о том, что открытия могут быть теоретическими. В качестве примера он предложил рассмотреть профессиональное сообщество в научной сфере: «В нем далеко не все можно применить на практике, и большая часть применена на практике не будет, но открытие все равно принесет пользу». Схожую точку зрения высказал и второй эксперт: «Ты никогда не знаешь, к чему твое открытие может при-

вести. Ты можешь открыть формулу, она будет сама по себе бесполезной, но, если кто-то ее возьмет и соединит с другой формулой, – будет что-то новое и неизвестное. Любое действие, которое ты сделал с целью улучшения и развития, – правильное. Найденный баг может быть на твой взгляд бесполезным, а ты спас всех. Члены сообщества, которым он пригодился, тебе могут и не рассказать, что его открытие было полезно». Исходя из этого, открытие также не обязано решать какую-либо конкретную задачу в момент его совершения, но обязательно приносить профессиональную пользу, расширять область знаний специалистов.

Таким образом, в исследовании было установлено, что в большинстве случаев профессиональные качества, опыт и репутация являются ключевыми факторами, влияющими на положение индивида в обществе. Для принятия в профессиональное сообщество кандидатам необходимо доказать свою профессиональную пригодность и ценность. Экспертиза, коммуника-

бельность и эффективность являются ключевыми качествами членов сообщества, тогда как жесткие рамки дисциплины, принятые в обычной организации, здесь не имеют такого значения. Система поощрения и наказания на основе технологий является основополагающей, ее наилучшей формой реализации является система социального рейтинга. Акт публичного освещения достижения является наиболее эффективным средством как поощрения, так и наказания. Виртуальное сообщество ориентируется на собственные регуляторы, а личная цель профессионального развития и общая цель сообщества по развитию знаний являются взаимосвязанными. Наконец, теоретические изыскания так же важны для решения задач, как и открытия, направленные непосредственно на пользу исследования. В свете полученных результатов вызывает интерес дальнейшее изучение такой составляющей техномеритократии, как системы социального рейтинга в будущих исследованиях

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Virtual Community Building and the Information Society: Current and Future Directions / M. Dinca-Panaitescu [et. al] // Virtual Community Building and the Information Society: Current and Future Directions / ed. Christo. I. El Morr, P. Maret. – Hershey, 2011. – P. 153–162.
2. Дони́на, И. А. Виртуальные профессиональные сообщества как фактор становления конкурентоспособности педагога / И. А. Дони́на, Л. В. Тайкова // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 6. – С. 7–16.
3. Rheingold, H. The virtual community: homesteading on the electronic frontier / H. Rheingold. – New York: Harper, 1993. – 447 p.
4. Жешко, Е. И. Интернет-портал как средство коммуникации в игровом сообществе: дип. ... спец. соц. ком.: 1-23 01 15 / Е. И. Жешко. – М., 2021. – 119 л.
5. What is the difference between meritocracy and technocracy? [Электронный ресурс] // Quora. – Режим доступа: <https://www.quora.com/What-is-the-difference-between-meritocracy-and-technocracy>. – Дата доступа: 15.07.2023.
6. Чекарева, А. В. Представления о меритократии / А. В. Чекарева // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2014. – № 8. – С. 73–75.
7. Клименко, М. А. Теоретические аспекты изучения роли научной элиты в общественно-политических процессах / М. А. Клименко, Е. В. Матвеева // Вестник Забайкальского государственного университета. – 2016. – Т. 22, № 5. – С. 75–82.
8. Khan, S. R. Privilege: the making of an adolescent elite at St. Paul's School / S. R. Khan. – Princeton; Princeton University Press, 2011. – 256 p.
9. Bell, D. On meritocracy and equality / D. Bell // The Public Interest. – 1972. – Vol. 29, № 1. – P. 1–40.
10. Кастельс, М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс. – Е.: У-Фактория, 2004. – 328 с.
11. Saunders, P. Social Mobility Myths / P. Saunders. – London; Civitas, 2010. – 181 p.
12. Young, M. D. The Rise of the Meritocracy / M. D. Young. – London; Thames and Hudson, 1958. – 198 p.
13. Макаров, А. В. «Технократия инженеров» Т. Веблена как альтернативная концепция управления экономикой / А. В. Макаров // Вестник Института экономики Российской академии наук. – 2015. – № 3. – С. 166–176.

14. *Young, M. D. Looking Back on Meritocracy / M. D. Young // The Political Quarterly. – 2006. – Vol. 77, № 1. – P. 73–77.*
15. *Бэкон, Ф. Новая Атлантида / Ф. Бэкон. – М.: Изд-во Академии наук СССР, 1962. – 244 с.*
16. *Попова, М. К. «Новая Атлантида» Ф. Бэкона как литературное и научное сочинение / М. К. Попова // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2016. – № 2. – С. 50–54.*
17. *Brown, N. W. China's Confucian Moral Meritocracy: A Model for Tomorrow? / N. W. Brown // Chasing the Chinese Dream / N. W. Brown. – Singapore, 2021. – Chap. 21. – P. 175–181.*

Поступила / Received: 30.10.2023

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА
КАК КОММУНИКАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ:
ОПЫТ КИТАЙСКОГО ОБЩЕСТВА
В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

SOCIAL ADVERTISING
AS A COMMUNICATION TECHNOLOGY: THE EXPERIENCE
OF CHINESE SOCIETY IN MODERN CONDITIONS

Ли Исюань

Белорусский государственный университет (Минск, Беларусь)

Li Yixuan

Belarusian State University (Minsk, Belarus)

E-mail: a345497435@gmail.com

Рассматривается социальная реклама в Китае на современном этапе в историческом развитии; анализируются основные теоретические подходы, которые используют практики для продвижения рекламных проектов; раскрываются актуальные темы и приводятся примеры успешных рекламных кампаний, таких как «Зеленый лес», «Синий небосвод», «Школа надежды» и др. Рекламные кампании посвящены защите экологии и охране окружающей среды, здоровому образу жизни, борьбе с бедностью и неравенством и др. В статье подчеркивается социально-значимая роль рекламы в информировании общества по сложным вопросам социума, подчеркивается необходимость стимулирования позитивных изменений в сфере здоровья, охраны окружающей среды, образования и культуры.

Ключевые слова: социальная реклама; китайская социальная реклама; теории коммуникации; успешные рекламные кампании.

Social advertising in China at the present stage of historical development is considered; the main theoretical approaches that practitioners use to promote advertising projects are analyzed; main themes are revealed and examples of successful advertising campaigns such as «Green Forest», «Blue Firmament», «School of Hope», etc. are given. Advertising campaigns are dedicated to environmental and healthy lifestyle, fighting against poverty and inequality, etc. The article emphasizes the socially significant role of advertising in informing society on complex issues of society, emphasizes the need to stimulate positive changes in the field of health, environmental protection, education and culture.

Keywords: social advertising; Chinese social advertising; communication theories; successful advertising campaigns.

Социальная реклама играет ключевую роль в формировании общественного сознания и обсуждении актуальных социальных проблем в широком социуме, способствуя повышению уровня информированности населения и формированию социальных ценностей. Основная цель социальной рекламы заключается не в продаже товаров или услуг, а в продвижении идей, изменении отношения к определенным явлениям и формировании ценностей, способствующих развитию общества [1]. Несмотря на значительное количество

исследований в этой области, вопросы эффективности социальной рекламы и механизмов ее воздействия на различные слои населения, особенно в контексте китайского общества, остаются недостаточно изученными.

Исследования, такие как работа Чжан Л. о социальной рекламе в Китае и теории коммуникации Лазарсфельда и Каца, теория когнитивного диссонанса Фестингера, социальное обучение Бандуры и концепция спирали молчания Ноэль-Нойман, предоставляют ценные теоретические ос-

нования для анализа социальной рекламы. Однако глубокого анализа, интегрирующего эти теории для оценки эффективности социальной рекламы в современном Китае, в литературе не хватает.

Целью данной статьи является анализ эффективности социальной рекламы в Китае через призму теории двухшагового потока коммуникации, теории когнитивного диссонанса, теории социального обучения и теории «спирали молчания». Мы стремимся выявить ключевые факторы, способствующие усилению ее социального воздействия, что, в свою очередь, может предоставить ценные рекомендации для будущих исследований и практики в этой области.

Научная значимость работы определяется стремлением глубже понять, как социальная реклама может способствовать решению актуальных социальных проблем и поддерживать стратегические приоритеты в развитии Китая, учитывая национальные и культурные особенности китайского общества. Практическая значимость исследования заключается в возможности применения полученных выводов для разработки более эффективных рекламных кампаний, направленных на стимулирование позитивных социальных изменений.

В основе исследования принципов функционирования рекламы лежат теории коммуникации. Любая реклама – это технология коммуникации с различными группами населения – и большими, и малыми. Исходя из этого факта, отметим, что главной особенностью рекламной коммуникации является способность агента коммуникации – отправителя передать нужное сообщение (слоган) получателю (адресату). Основываясь на правилах, разработчики ориентируются на достижение своей цели, которая заключается в том, что рекламное послание замечается получателем, воспринимается им, распознается и транслируется в собственных установках, поведении и т. д.

Тем самым социальная реклама способна формировать общественное мнение, которое складывается из множества мнений отдельных участников рекламной коммуникации. В этой связи обратим внимание на такую теорию, как теория двухшагового потока информации (П. Ф. Лазарсфельд, Э. Кац). В теории выдвигается тезис о том,

что информация быстрее передается через лидеров мнений, которые оказывают влияние на своих единомышленников (последователей) [2].

Тестировщики социальной рекламы прибегают к анализу ответов целевой аудитории после получения ответов на вопрос: «Понравилась ли вам идея социальной рекламы, хотите ли вы поделиться ей со своими знакомыми, друзьями?». Лидеры мнений как бы «расширяют» зону рекламных посланий и усиливают воздействие рекламной кампании в целом. Ярким примером такой социальной рекламы в Китае является кампания по пропаганде энергосбережения и экологической ответственности, называемая «Экономь энергию, сокращай выбросы» (节能减排). Эта кампания нацелена на повышение осведомленности населения о необходимости экономии энергии и сокращения выбросов загрязняющих веществ.

В одной из рекламных кампаний в Китае, которая носила название «Отказ от дымовых шашек в свадебный день» (拒绝婚礼烟花爆竹), лидерами мнений стали певец Хуан Цзытянь и актриса Лин Жэнин. Они присоединились к рекламной кампании и призвали своих поклонников отказаться от традиционных дымовых шашек в свадебный день. Они делились информацией в своих социальных сетях, а также принимали участие в публичных мероприятиях, чтобы привлечь внимание к проблеме загрязнения воздуха. Благодаря их усилиям, к рекламной кампании присоединились тысячи китайцев.

Этот пример показывает, как лидеры мнений могут распространять сообщения о полезных для людей кампаниях. Активная позиция лидеров мнений стала важнейшей в донесении информации до широкой аудитории, в частности, до молодежи, так как именно молодые пары в день свадьбы используют дымовые шашки.

Теория когнитивного диссонанса (Л. Фестингер) доносит до широкой аудитории мысль о том, что в современных условиях благодаря интенсивному распространению информации, зачастую она бывает неверной, «фейковой», что приводит к искажению при использовании в коммуникации. Люди в целом как агенты коммуникации стремятся к согласованности своих взглядов, мнений и установок и когда сталкива-

ются с противоречивой информацией, то могут заблуждаться в своем мнении, испытывают дискомфорт, тревогу [3]. В процессе разработки рекламных проектов и диагностики установок потенциальной аудитории этот подход может быть достаточно полезным и оправданным. Целью рекламной кампании может стать стимулирование новых моделей в поведении, отказ от неверных шагов и поступков. Пример такой рекламы – кампания по борьбе с курением.

В Китае курение традиционно считается символом мужественности и статуса, однако оно также является причиной многих заболеваний и смертей. В социальной рекламе, например, могут быть показаны изображения заботливых и успешных мужчин, которые бросают курить ради своего здоровья и благополучия своих семей.

Основываясь на проверенном опыте применения теории когнитивного диссонанса, можно получить хороший коммуникативный эффект – показать противоречия между традиционным представлением о мужественности и реальными последствиями курения. В результате, возможно, больше людей решат бросить курить или не начинать это вредное пристрастие вообще.

Основной тезис теории социального обучения (А. Бандура) сводится к тому, что людям свойственна наблюдательность, они с удовольствием имитируют или повторяют поведенческие навыки других, и, в случае, если это позитивный опыт, то это способствует развитию человека, а если нет, то, возможно, такой опыт станет шагом к деструктивным переменам [4]. В рамках социальной рекламы этот факт может быть использован для демонстрации желаемого поведения – через примеры, истории и образцы, которые вдохновляют аудиторию на изменения. Автор теории А. Бандура обращает внимание на то, что целевым группам свойственна неустойчивость мнений, и они легко переключаются, тем самым имеется прямая связь между наличием различных источников информации и стимулами. Социальная реклама должна учитывать этот фактор и разрабатывать эффективные стратегии для привлечения и удержания внимания аудитории на важных социальных проблемах.

Теория социального обучения может быть успешно применена в социальной ре-

кламе в Китае, особенно с учетом приверженности китайского общества к ценностям коллективизма и уважения к старшим. Одним из примеров такой рекламы может быть кампания, направленная на экологическую осведомленность и повышение уровня бережливого использования ресурсов. Целью одной из рекламных кампаний в Китае со слоганом «Разделяйте отходы, спасайте нашу планету» (垃圾分类, 拯救地球) было повышение уровня экологической осведомленности в обществе. В рамках кампании были созданы серии видеороликов, в которых известные люди, такие как актер Лэй Ма, ученый Юньджун Ма, и другие, принимали участие в раздельном сборе отходов.

В этих видеороликах известные персоны делились своими историями о том, как они применяют методы раздельного сбора отходов в своей жизни и как это помогает сохранять ресурсы и окружающую среду. Они также демонстрировали свои навыки раздельного сбора отходов, чтобы вдохновить зрителей и призвать их к действию.

Рекламная кампания получила широкую популярность и помогла повысить уровень осведомленности о проблеме раздельного сбора отходов в Китае. Такой подход к разработке концепции рекламной коммуникации является достаточно эффективным, так как он соответствует национальным ценностям китайского общества и активизирует механизмы социального обучения. Теория «спирали молчания» (автор Э. Ноэль-Нойман) раскрывает тезис о том, что люди имеют склонность не выражать свою точку зрения, если они чувствуют, что она не совпадает с общественным мнением [5]. Социальная реклама в таком случае может стать диалоговой площадкой для обсуждения актуальных социальных проблем и способом ведения и поддержания открытого диалога.

Примером такой социальной рекламы в Китае является кампания по борьбе с домашним насилием, которая была запущена в 2016 году. Кампания называлась «Остановить домашнее насилие, защитить наши дома» (制止家暴, 守护家园).

Домашнее насилие является проблемой, о которой традиционно мало говорят в китайском обществе, так как это может нарушить социальную гармонию и привести к общественному порицанию семьи. Од-

нако подобная социальная реклама ставит целью побудить людей обсудить эту тему, подчеркивая важность поддержки и защиты жертв насилия.

Кампания использовала различные каналы коммуникации, включая видеоролики, печатные объявления и интернет-ресурсы, чтобы привлечь внимание общества к проблеме домашнего насилия и стимулировать открытый диалог. В результате было создано множество платформ, на которых люди могут выразить свои мнения и предложения, как помочь жертвам и предотвратить насилие в семье.

Очевидно, что разработчики идеи противостояния насилию обратились к основным тезисам теории «спираль молчания», что привело к успешным результатам – открытому диалогу по этой сложной теме.

Важным моментом в продвижении той или иной темы является выбор способа (пути) трансляции и использования разных каналов коммуникации. Интересен опыт продвижения китайской рекламы, который был использован для формирования общественного мнения по вопросам борьбы с пластиковыми отходами.

Рекламная кампания по борьбе с пластиковыми отходами, организованная WWF (Всемирным фондом дикой природы), проходила в 2019 году.

Кампания использовала популярные социальные медиаплатформы, такие как WeChat, Weibo и Douyin (TikTok), чтобы распространить свое послание и привлечь внимание молодежи. В рамках кампании был создан ряд коротких видео с яркими и креативными сюжетами, которые демонстрировали последствия загрязнения пластиком для окружающей среды и призывали к более ответственному отношению к использованию пластика.

Видео были сняты в стиле, привлекательном для молодой аудитории, и интегрировались в повседневные сценарии использования пластика. Такой подход позволил удерживать внимание зрителей и мотивировать их к изменению своих привычек.

В результате кампания получила широкий охват и вызвала активное обсуждение проблемы в социальных сетях, что способствовало повышению осведомленности о проблеме пластиковых отходов и стимулировало изменение поведения и отношения к потреблению пластика в Китае.

Как видно из перечисленных примеров, актуальные темы китайской социальной рекламы затрагивают самые важные проблемы населения: экологию и охрану окружающей среды, здоровый образ жизни, борьбу с бедностью и неравенством, образование и профессиональное развитие, гендерное равенство и права женщин, безопасность дорожного движения, молодежь и социальная адаптация и др.

Китайская социальная реклама отличается от своих западных аналогов и имеет ряд особенностей, которые связаны с культурными, историческими и социальными факторами. Ниже приведены некоторые из основных особенностей китайской социальной рекламы.

Китайская культура характеризуется высокой степенью коллективизма, что оказывает влияние на разработку и восприятие социальной рекламы. Сообщения и стратегии часто ориентированы на групповые интересы и социальную гармонию, а не на индивидуальные потребности и ценности.

В Китае достаточное развитие получила система государственного регулирования социальной рекламы и, в целом, рекламного дела. Государство играет ключевую роль в развитии социальной рекламы, предоставляя финансирование, ресурсы и организационную поддержку. Это приводит к большей централизации и стандартизации сообщений, а также акцентированию внимания на национальных интересах страны.

На формирование контента рекламы огромное влияние оказывают традиции конфуцианства. Традиционные китайские ценности и учения конфуцианства, такие как уважение к старшим, семейные обязательства и социальная иерархия, оказывают влияние на содержание и форму социальной рекламы. Это может проявляться в использовании символов, образов и нарративов, связанных с конфуцианской этикой и мировоззрением.

Большое значение придается визуальной и вербальной составляющим в комплексном восприятии социальной рекламы. Китайский язык и письменность обладают богатой символикой и многозначностью, что позволяет создавать сложные и аллегорические сообщения в социальной рекламе. Важную роль играют каллиграфия, цвета,

числа и другие культурные элементы, которые могут усиливать воздействие и эмоциональную привлекательность рекламных материалов.

В китайской культуре большое значение придается авторитету и влиятельным личностям, что оказывает влияние на выбор героев и персонажей социальной рекламы. Знаменитости, спортсмены, политические и общественные лидеры могут усилить воздействие кампаний и привлечь больше внимания аудитории.

Важным фактором, обеспечивающим успешность социальной рекламы, является ее адаптация к региональным и этническим различиям. Китай является многонациональной и многокультурной страной, что требует адаптации социальной рекламы к различным региональным, языковым и культурным контекстам. Это проявляется в использовании местных диалектов, образов и традиций, а также в учете специфики целевых аудиторий и сообществ.

В продвижении социальной рекламы активно используются как традиционные медиа (телевидение, радио, печатные издания), так и новые платформы и технологии (социальные сети, мобильные приложения, видео- и аудиоплатформы). Это позволяет добиваться большего охвата аудитории и эффективности кампаний.

Несмотря на некоторые ограничения и традиционные рамки, китайская социальная реклама стремится к инновациям и креативности, используя новые форматы, технологии и подходы для привлечения внимания аудитории и решения актуальных социальных проблем.

В целом, культурные факторы, национальные традиции, язык, символика, ментальные особенности китайцев, их поведенческие и моральные нормы играют важную роль в функционировании социальной рекламы и формировании ее специфики.

Успешные кампании социальной рекламы в Китае демонстрируют применение инновационных подходов и использование разнообразных коммуникационных каналов, что способствует достижению максимального воздействия на аудиторию и общество в целом.

Анализ опыта Китая в области социальной рекламы может быть полезен для Беларуси при разработке собственных рекламных стратегий и обмене знаниями и опытом между специалистами. Успешный опыт Китая в использовании лидеров мнений, теории социального обучения и других подходов может быть применен в процессе рекламной деятельности в Беларуси с учетом социокультурной специфики.

Список использованных источников

1. Чжан, Л. Социальная реклама в Китае: анализ контента на примере Weibo / Л. Чжан // Международный журнал рекламы. – 2016. – Т. 35(5). – С. 823–839.
2. Лазарсфельд, П. Ф. Личное влияние: роль лидеров мнений в социальной коммуникации / П. Ф. Лазарсфельд, Э. Кац. – Глэнко, ИЛ: Свободная пресса, 1955. – 430 с.
3. Фестингер, Л. Теория когнитивного диссонанса / Л. Фестингер. – Стэнфорд, СА: Стэнфордское университетское издательство, 1957. – 291 с.
4. Бандура, А. Социальное обучение и моделирование: теория и практика / А. Бандура. – Нью-Йорк: Голт, Райнхарт и Уинстон, 1977. – 247 с.
5. Ноэль-Нойман, Э. Спираль молчания: общественное мнение – наша социальная кожа / Э. Ноэль-Нойман; пер. с нем. – Пекин: Пекинский университетский издательский дом, 2013. – 272 с.

Поступила / Received: 15.01.2024

СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА СТУДЕНТАМИ

SOCIOLOGICAL STUDY OF THE POSSIBILITIES OF USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE BY STUDENTS

В. С. Малафеевская

*аспирант кафедры социальной коммуникации,
Белорусский государственный университет (Минск, Беларусь)*

V. S. Malafeevskaya

*postgraduate student of the department
of social communication Belarusian State University (Minsk, Belarus)*

E-mail: malafeevskaya.veronika@gmail.com

Статья посвящена актуальной на сегодняшний день проблеме искусственного интеллекта. Технологии искусственного интеллекта представляют интерес с точки зрения стремительного развития инновационных технологий. В наше время автоматизации подвергается всё больше аспектов человеческой жизни, что делает технологии искусственного интеллекта незаменимой частью нашей повседневной жизни. Целью статьи является анализ понятия и понимания того, что понимается под термином «искусственный интеллект». Для этого автор статьи провел опрос среди студентов, в рамках которого было выявлено понимание студентами термина «искусственный интеллект», того, осознают ли они использование алгоритмов искусственного интеллекта в повседневной жизни, знают ли они, какими возможностями обладает и к каким рискам может привести использование искусственного интеллекта.

Ключевые слова: искусственный интеллект; возможности искусственного интеллекта; риски искусственного интеллекта.

The article is devoted to the current problem of artificial intelligence. Artificial intelligence technologies are of interest from the point of view of rapid development of innovative technologies. Nowadays more and more aspects of human life are being automated, which make artificial intelligence technologies an indispensable part of our daily life. The purpose of the article is to analyze the study of the concept and understanding of what is understood by the term artificial intelligence. For this purpose the author of the article conducted a survey among students, which revealed the students' understanding of the term «artificial intelligence», whether they realize the use of artificial intelligence algorithms in everyday life, whether they know what capabilities have and what risks can lead to the use of artificial intelligence.

Keywords: artificial intelligence; artificial intelligence capabilities; artificial intelligence risks.

Искусственный интеллект – это не просто концепция, которая встречается в научной фантастике и дебатах, в которых обсуждается влияние технологий в современном мире. В настоящее время искусственный интеллект стал частью нашей повседневной жизни. Актуальность темы обусловлена стремительным развитием информационных технологий. В наше время автоматизации подвергаются все сферы человеческой жизни. Современному человеку становится все труднее представить

свою повседневную жизнь без технологий, основанных на искусственном интеллекте. Как писал Клаус Шваб в книге «Четвёртая промышленная революция»: «Характер происходящих изменений настолько фундаментален, что мировая история еще не знала подобной эпохи – времени как великих возможностей, так и потенциальных опасностей» [1, с. 10].

Тематикой искусственного интеллекта занимается большое количество учёных и исследователей. Ярким примером явля-

ются работы К. Шваба, который в выше упомянутой книге рассказывает о том, как изменился мир после появления технологий, в основе которых лежит искусственный интеллект; каким образом современный человек может подстроиться под изменяющиеся реалии и извлечь из этого максимум пользы и выгоды. Ещё одним выдающимся учёным, занимавшимся этой проблемой, был Норберт Винер. В своих работах он размышляет о том, какие «моральные ловушки» ставит перед человеком все расширяющееся поле взаимодействия с искусственным интеллектом. Помимо работ этих ученых, проблематика развития технологий искусственного интеллекта волновала таких исследователей, как А. Тьюринга, С. Рассела, П. Норвинга, А. Прохорова, Л. Коника и др.

Целью данной статьи является анализ и изучение понятия и понимания того, что понимается под термином «искусственный интеллект».

В настоящее время сложились разные подходы к определению термина «искусственный интеллект», которые различаются в зависимости от сферы применения.

В Новом Международном словаре английского языка Уэбстера (Энциклопедическое издание) дается попытка определить искусственный интеллект с акцентом на его техническую составляющую: искусственный интеллект – наука о техниках более эффективного использования компьютеров с помощью улучшенных техник программирования [2, с. 28]. Если принимать во внимание влияние технологии на общество, то под искусственным интеллектом понимается «наука о концепциях, позволяющих вычислительным машинам делать такие вещи, которые у людей считаются разумными ... Центральные задачи искус-

ственного интеллекта состоят в том, чтобы сделать вычислительные машины более полезными и понять принципы, лежащие в основе интеллекта...» [3, с. 5].

В настоящей статье в качестве рабочего будет выступать определение искусственного интеллекта американской исследовательской и консалтинговой компании Gartner, которая специализируется на рынках информационных технологий: искусственный интеллект – технология, которая позволяет имитировать интеллектуальную деятельность человека, как правило, путем обучения и делать выводы, имитируя понимание сложного контента [4, с. 117].

Для изучения понимания термина «искусственный интеллект», отношения к нему, оценке возможностей и рисков использования искусственного интеллекта с точки зрения пользователей было проведено исследование, в качестве объекта которого были выбраны студенты факультета философии и социальных наук (ФФСН) БГУ. Выбор объекта был определен тем, что студенческая молодежь в целом наиболее быстро реагирует на цифровые вызовы, более открыта к внедрению инноваций и наиболее заинтересована в новых возможностях и современных технологиях.

Анкетный опрос (Google Forms) проводился в апреле 2023 года. Выборочную совокупность составили 212 студентов, обучающихся на факультете по специальностям психология, философия, социология, социальные коммуникации и социальная работа (генеральная совокупность = 1642 студента). Основной целью явилось выявление представления студентов ФФСН об искусственном интеллекте и отношении к использованию технологий искусственного интеллекта.

Одной из первых задач было выяснить, что студенты понимают под понятием «искусственный интеллект» (рис. 1).

Понимание студентами искусственного интеллекта чаще всего созвучно с определением Нового Оксфордского словаря: «компьютерные системы, способные выполнять задачи, обычно требующие человеческого



Рис. 1. Какое из перечисленных определений искусственного интеллекта вам кажется наиболее правильным?

интеллекта» [5, с. 91] – его выбрали 38 % опрошенных. Четверть опрошенных понимают искусственный интеллект как «самообучающиеся алгоритмы» (26 %), что описывает лишь одну из сторон и возможностей искусственного интеллекта – глубокое обучение (область исследований, которая дает компьютерам возможность учиться без явного программирования [6]).

Участниками опроса искусственный интеллект понимается и как «технология, имитирующая мыслительные функции человека» (на это указали 19 % респондентов). Искусственный интеллект на самом деле способен имитировать мыслительные функции человека: он анализирует данные, принимает решения так же, как это бы делал человек.

Примерно одинаковая доля участников опроса ассоциирует искусственный интеллект с «обычными программами или механизмами, не имеющими отношения к разуму» и «разумными машинами или программами» (по 6 % соответственно). Нередко в новостных заметках можно встретить упоминания того, что программисты, обучающие системы искусственного интеллекта, замечали его разумность, однако все официальные данные утверждают, что искусственный интеллект способен лишь выполнять действия на основе заданных алгоритмов.

К «сверхразуму, превосходящему человека», искусственный интеллект относят лишь 3 % респондентов. К сверхразуму относят сильный искусственный интеллект, который обладает человекоподобными способностями и подходит для выполнения широкого спектра задач [7, с. 34], однако этот тип искусственного интеллекта на данный момент не создан и его можно встретить лишь в научно-фантастических книгах или фильмах.

Также респондентам была предложена возможность представить свой вариант ответа о том, что есть искусственный интеллект. В числе ответов на этот вопрос были получены: «самообучающийся алгоритм, компьютерные системы, которые были созданы с помощью человеческого интеллекта для помощи

в какой-либо деятельности» и «новая форма жизни».

Актуален вопрос о том, можно ли отнести искусственный интеллект к новой форме жизни? По мнению известного британского физика-теоретика, популяризатора науки Стивена Хокинга, «если сейчас люди разрабатывают компьютерные вирусы, то в будущем кто-то сможет создать искусственный интеллект, который сможет улучшать и воспроизводить самого себя. Это станет новой формой жизни, которая превзойдет человека» [8].

Следующей, поставленной автором задачей, было определить, используют ли респонденты искусственный интеллект и понимают ли они, что пользуются его технологиями постоянно.

По результатам ответа на вопрос о том, какими функциями, предоставляемыми программами в сети Интернет, пользуются респонденты (рис. 2), было выявлено, что наиболее используемыми являются персональные подборки контента, которые используются в Spotify, плейлисте дня от ВКонтакте или Яндекс.Музыка (их выбрали 71 % опрошенных). Следующей по используемости была умная лента в социальных сетях, находящаяся в разделе «рекомендации», которую выбрали 65 % респондентов. Менее используемыми оказались поиск похожих картинок (в Google и Яндекс находится в разделе «поиск по изображению/визуальный поиск») – им пользуются лишь 35 % опрошенных; распознавание текста по изображению и использование масок в Instagram, TikTok (25 % и 23 % соответственно); коммуникация с голосовыми помощниками, такими как Алиса, Siri, Ok Google, и чат-ботами (20 % и 18 % опрошенных соответственно). Таким образом, наиболее используемыми и популярными

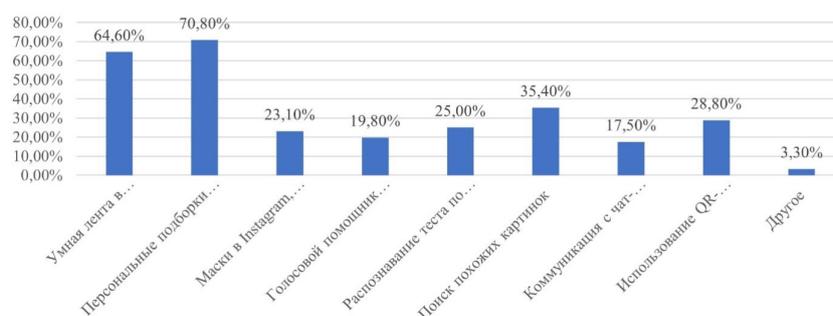


Рис. 2. Какие из следующих функций, предоставляемых программами в сети Интернет, вы используете чаще всего?

среди студентов все-таки являются персональные подборки контента и возможности, связанные с поиском и созданием изображений. Все перечисленные выше технологии используют в своей работе алгоритмы искусственного интеллекта.

При анализе результатов опроса было выявлено (рис. 3), что четверть респондентов, указавших, что не используют технологии искусственного интеллекта в повседневной жизни, на самом деле используют умную ленту в социальных сетях (27 %), персональные подборки контента (26 %), поиск похожих картинок (11 %) – что по

сути является использованием искусственного интеллекта. Таким образом, участники опроса не очень хорошо осведомлены, что относится к технологиям искусственного интеллекта, а что им не является. Участники опроса часто обращаются к функциям, основанным на алгоритмах искусственного интеллекта, не зная этого. Результаты исследования показывают, что осведомленность о технологиях искусственного интеллекта не высока.

Когда респондентам был задан вопрос о возможностях, которыми обладает искусственный интеллект на данный момент (рис. 4), чаще всего (в 75 % случаев) выбирались коммуникация с человеком и написание программного кода, управление транспортным средством (64 %) и анализ Big Data (60 %). 51 % опрошенных отметили, что искусственный интеллект способен следить за человеком, при этом он также помогает в обеспечении кибербезопасности (45 %), диагностировать заболевания (32 %), самостоятельно принимать решения (17 %).

Более половины респондентов (67 %) отметили способности искусственного интеллекта к созданию творческих работ. При этом только 21 % опрошенных отметили способность искусственного интеллекта создавать абсолютно новые идеи. Создание творческих работ предполагает создание уникальных объектов, однако искусственный интеллект на такое не способен: алгоритмы могут генерировать новые изображения, музыку и иные модели, лишь соединяя и изменяя уже существующие варианты.

Респондентам также был задан вопрос о рисках, которые настораживают их больше всего в использовании искусственного интел-

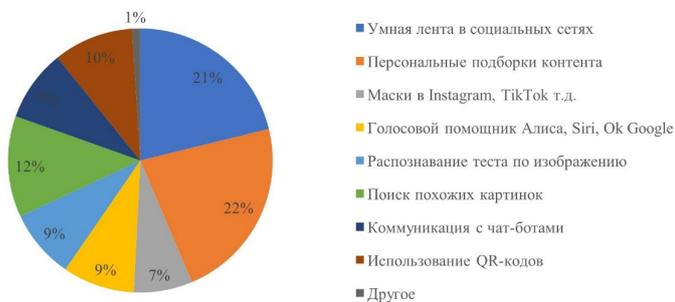


Рис. 3. Использование функций, предоставляемых программами в сети Интернет VS использование технологий с искусственным интеллектом в повседневной жизни

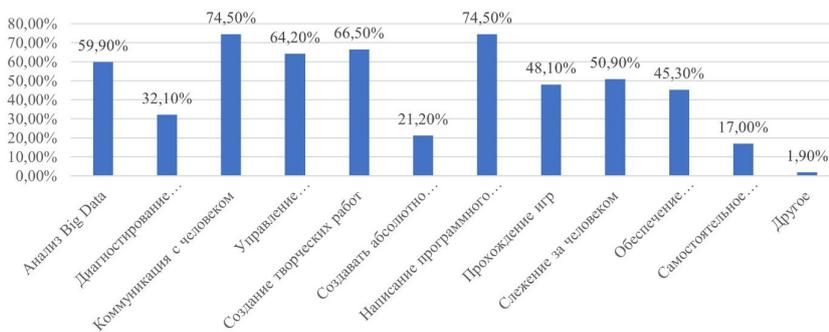


Рис. 4. Как вы думаете, какими возможностями обладает искусственный интеллект на данный момент?

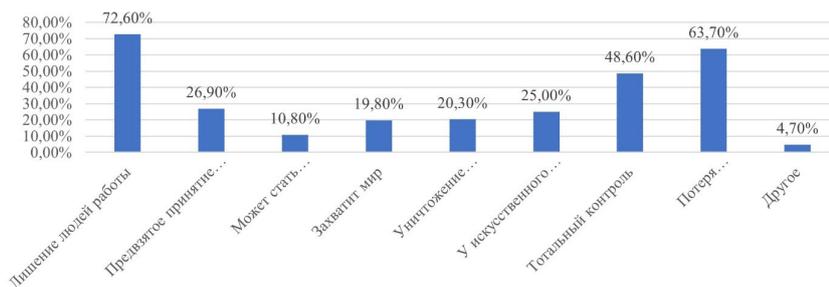


Рис. 5. Какие риски в использовании искусственного интеллекта настораживают вас больше всего?

лекта (рис. 5). В 73 % случаев опрошенные отмечали, что искусственный интеллект может лишит людей работы. Также респонденты довольно часто отмечали, что развитие технологий искусственного интеллекта может привести к потере конфиденциальности и тотальному контролю (64 % и 49 % соответственно). Гораздо реже опрошенные упоминали предвзятое принятие решений алгоритмами (27 %), появление у искусственного интеллекта сознания (25 %), а также уничтожение человечества и захват мира (по 20 %). Лишь 11 % опрошенных считают, что искусственный интеллект может стать сверхчеловеком.

Помимо этого, респонденты отмечают «нарушение авторского права, нейросети учатся на трудах других, не всегда с их согласия», «катастрофические ошибки из-за отсутствия мышления», «никакого творчества – обезьянам нет смысла печатать Шекспира». Как отметил один из респондентов, «есть вещи, в которых важен человеческий фактор (добродетель и т. п.), искусственный интеллект полностью отключён от этих чувств».

Вопрос «Сможет ли искусственный интеллект заменить человека в некоторых профессиях?» (рис. 6) показал, что по мнению большинства (54 %) опрошенных искусственный интеллект сможет заменить человека лишь частично, 23 % считают, что сможет полностью заменить человека, а 17 % отмечают, что искусственный интеллект не сможет работать без помощи человека. И лишь 6 % сказали, что искусственный интеллект не сможет заменить человека вообще.

На вопрос «Является ли искусственный интеллект благом для человечества или скорее принесет ему вред?» (рис. 7) 46 % респондентов ответили, что искусственный интеллект является благом, и только 5 % отметили, что он является скорее злом для человечества. Однако практически половина (49 %) так и не ре-

шила, будет ли полезным внедрение алгоритмов искусственного человечеству или нет.

Участники опроса, которые понимают искусственный интеллект как разумные машины или программы, достаточно часто (83 % случаев) не знают, является ли искусственный интеллект благом или злом. А среди тех, кто считает, что искусственный интеллект – это самообучающиеся алгоритмы (61 %), относятся к нему как к благу для человечества. Те же, кто считает искусственный интеллект злом, чаще всего понимают под ним компьютерные системы, способные выполнять задачи, обычно требующие человеческого интеллекта (36 % случаев).

Результаты проведенного исследования показывают, что студенты ФФСН видят в искусственном интеллекте больше возможностей и перспектив для дальнейшего использования, нежели рисков, к которым может привести внедрение новых технологий. Исследование также показало, что часть опрошенных студентов не понимает, что представляет собой искусственный интеллект, какие у него есть возможности и к каким рискам может привести его использование. Технологии искусственного

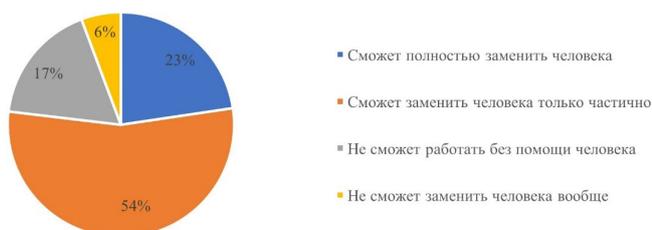


Рис. 6. Как вы считаете сможет ли искусственный интеллект полностью заменить человека в некоторых профессиях?

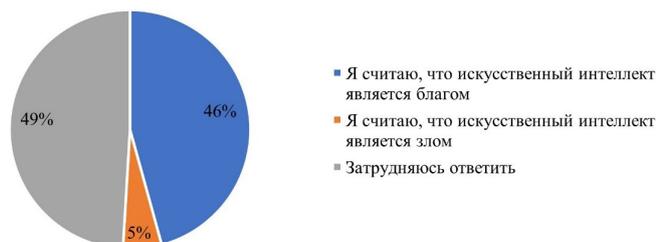


Рис. 7. Как вы считаете искусственный интеллект – это благо или вред для человека?

интеллекта – это перспективная и активно развивающаяся область, что можно увидеть в ответах участников опроса.

Таким образом, можно констатировать, что искусственный интеллект на данный момент является активно развивающейся сферой, что требует информационной и образовательной работы с целью формирования понимания особенностей и возможностей данного феномена. Отсутствие единого категориального аппарата и единого понимания термина и феномена в це-

лом приводит к усложнению исследований возможностей и социальной роли искусственного интеллекта, и его рисках для общества. С целью расширения понимания технологий искусственного интеллекта и популяризации знаний об искусственном интеллекте необходимо проводить мероприятия по повышению вовлеченности и информированности молодого поколения о том, что представляет собой искусственный интеллект, о его возможностях, способностях и рисках.

Список использованных источников

1. Шваб, К. Четвёртая промышленная революция / К. Шваб, Н. Дэвис. – М.: Эксмо, 2017. – 208 с.
2. Морхат, П. М. К вопросу об определении понятия искусственного интеллекта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-opredelenii-ponyatiya-iskusstvennogo-intellekta>. – Дата доступа: 19.11.2023.
3. Иванов, В. М. Интеллектуальные системы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/30869/1/978-5-7996-1325-9.pdf>. – Дата доступа: 19.11.2023.
4. Прохоров, А. Цифровая трансформация. Анализ, тренды, мировой опыт / А. Прохоров, Л. Коник. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ООО «КомНьюс Групп», 2019. – 368 с.
5. New Oxford American dictionary 3rd ed. [Электронный ресурс] / edited by Angus Stevenson, Christine A. Lindberg. – 2010. – Режим доступа: https://archive.org/details/newoxfordamerica0000unse_l5h7/page/n7/mode/2up. – Дата доступа: 19.11.2023.
6. Natarajan siva, Artificial Intelligence (AI) vs. Machine Learning vs. Deep Learning [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.linkedin.com/pulse/artificial-intelligence-ai-vs-machine-learning-deep-natarajan-siva>. – Дата доступа: 19.11.2023.
7. Джордж, Э. Искусственный интеллект. Что стоит знать о наступающей эпохе разумных машин / Э. Джордж. – М.: АСТ, 2019. – 352 с.
8. Хокинг предупредил человечество о последствиях развития искусственного интеллекта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ai-news.ru/2017/11/hoking_predupredil_chelovechestvo_o_posledstviyah_razvitiya_iskusstvennogo.html. – Дата доступа: 19.11.2023.

Поступила / Received: 29.01.2024

ФЕНОМЕН ЦИФРОВЫХ ЛИДЕРОВ МНЕНИЙ В КОНТЕКСТЕ АКТОРНО-СЕТЕВОЙ ТЕОРИИ

THE PHENOMENON OF DIGITAL OPINION LEADERS IN THE CONTEXT OF ACTOR-NETWORK THEORY

У. П. Масалович

аспирантка, Белорусский государственный университет (Минск, Беларусь)

U. P. Masalovich

postgraduate student, Belarusian State University (Minsk, Belarus)

E-mail: *ulyana.masalovich@gmail.com*

В статье раскрывается феномен цифровых лидеров мнений в контексте акторно-сетевой теории, представлен новый взгляд на влияние цифровых технологий на формирование сетевых структур в современном обществе, фокусируясь на молодежной аудитории. Рассматривается роль цифровых лидеров мнений в создании и модификации социальных сетей, освещаются их сложные взаимоотношения, а также взаимодействия с брендами и иными заинтересованными сторонами. Акторно-сетевая теория служит основой для понимания механизмов взаимодействия в цифровом пространстве. Подчеркивается, что цифровые лидеры мнений не только привлекают молодую аудиторию, но также оказывают существенное влияние на культурные и социальные изменения общества в целом. Рассматривается оказываемое цифровыми лидерами мнений влияние на формирование онлайн-сообществ, их структуры, нормы и транслируемые ими ценности.

Ключевые слова: *цифровые лидеры мнений; сетевая коммуникация; цифровое влияние; молодежь.*

In the article we consider the phenomenon of digital opinion leaders in the context of actor-network theory, presenting a new perspective on the impact of digital technologies on the formation of network structures in modern society, with a focus on the youth audience. The role of digital opinion leaders in shaping and modifying social networks is examined, highlighting their complex interactions with other digital opinion leaders, brands and other stakeholders. Actor-network theory provides a framework for understanding the mechanisms of interaction in the digital space, emphasizing that digital opinion leaders not only engage their young audiences but also have a significant impact on cultural and social change. The influence digital opinion leaders have on the formation of online communities, their structure, norms and the values they broadcast is examined.

Keywords: *digital opinion leaders; network communication; digital influence; youth.*

Современное общество находится на стадии фундаментальных изменений, касающихся взаимодействий индивида и социальных групп, вызванных активным внедрением элементов цифрового мира в повседневность. Происходящие процессы оказывают существенное воздействие на молодое поколение как активных пользователей социальных сетей и современных инструментов коммуникации. Молодежь не только формирует свою уникальную систему связей в цифровой среде, но и активно переносит этот опыт в реальный мир. Современный человек выстраивает отношения с виртуальным миром, не только поддерживая систему связей в рамках

виртуальной среды, но также эксплицируя свой опыт в реальный мир. Формирование связей происходит с момента рождения человека и может завершаться периодом его физической смерти. Вместе с тем глубокая погруженность молодежи в виртуальную среду не только позволяет ей развивать свои социальные связи, но также открывает возможности для обретения своего рода «бессмертия» и трансформации телесности в цифровой реальности. Рассмотрение этих аспектов становится неотъемлемой частью изучения воздействия цифрового мира на формирование молодежной идентичности и социальных взаимодействий.

Данный феномен раскрывает возможности для изучения влияния цифровой среды на формирование личной и социальной идентичности, сфер взаимодействия участников цифровой среды, продуктов коммуникации, происходящей в рамках социального пространства, соизмеримости реальности и виртуальности по различным параметрам, особенно с учётом молодёжной аудитории. Понимание данных процессов имеет высокую степень значимости для адаптации социальных теорий и социологических гипотез к динамичному развитию цифровой среды, восприятию Я/Мы-образов в контексте формирования различных уровней идентичности.

Основной фокус данной работы сосредоточен на анализе процессов социального конструирования реальности и пересборки социального в контексте современной цифровой среды. Работа базируется на теоретических концепциях, предложенных в трудах П. Бергера и Т. Лукмана [1], а также Б. Латура [2], и на их применении к изучению влияния цифровых лидеров мнений на молодежь.

Цель данной статьи заключается в анализе влияния цифровых лидеров мнений на молодежь в рамках акторно-сетевой теории (АСТ) и исследовании процессов формирования социальных взаимодействий и ценностных ориентаций под воздействием контента, создаваемого данными лидерами мнений.

Ориентируясь на теорию социального конструирования реальности [1], отметим, что субъективные представления современного человека об окружающем мире, восприятие собственного образа и выбор модели взаимодействия базируются на системе ценностей, взглядов и убеждений, формирующихся в рамках социального пространства и зависящих от системы связей, существующей в данном пространстве.

Для рассмотрения социальных характеристик влияния на поведение участников коммуникационного процесса в виртуальной среде в рамках данной работы будет использоваться акторно-сетевая теория (АСТ) французского антрополога и философа Бруно Латура. Учёный предлагал сместить фокус внимания исследователей с параметров акторов, участвующих в процессе коммуникации, на продукт

или результат взаимодействия человеческих и нечеловеческих акторов (актантов). Применяя акторно-сетевую теорию к изучению форматов взаимодействия в цифровой среде, мы можем раскрыть характер взаимодействий между участниками процесса коммуникации, целевой аудитории, на которую ориентирован информационный поток, а также со стейкхолдерами в виде брендов и цифровых платформ, являющихся драйвером происходящих взаимодействий. Использование данного подхода позволяет рассмотреть, как распределяются роли в рамках формируемых сетей, какому типу участников процесса достается роль «актора», а какому – «медиатора», какой вклад акторы («человеческие») и актанты («нечеловеческие») вносят в формирование «сети» [2].

С момента развития института цифрового влияния, а именно с момента активного появления и развития таких субъектов Интернета, как блогеры, можно отметить рост тенденции к следованию за определённой фигурой или образцом поведения. Процесс «следования» лежит в основе традиционных форм влияния на общественное мнение, описанных Полом Лазерсфельдом в двухступенчатой модели коммуникации [3].

Обращаясь к понятиям АСТ, мы можем утверждать, что лидеры мнений в цифровом пространстве формируют сети, ориентированные на собственную личность, или же на определенный элемент, являющийся частью их социальной действительности. В качестве такого элемента, например, может выступать рекламный продукт определенного бренда. Этап формирования сети в таком случае будет включать процесс идентификации участников процесса коммуникации и подбора акторов/актантов, необходимых для существования сети, определения медиаторской функции акторов/актантов. В кейсах с лидерами мнений в цифровом пространстве медиаторами могут выступать цифровые платформы, связывающие два типа акторов: акторов типа А (участвующих в производстве контента) – блогеров, бренды, рекламные агентства; и акторов типа Б (участвующих в потреблении контента) – аудиторию цифровых платформ. Кроме того, стоит учитывать вклад в протекание коммуникации технических средств, относящихся

к «нечеловеческим», однако выполняющим важную функцию в процессе формирования сети.

Трансформации в цифровом пространстве представляют собой особый вызов и оказывают влияние на молодежь, которая является основной целевой аудиторией лидеров мнений в цифровом пространстве. Благодаря повсеместной цифровизации и неограниченному доступу молодежи к социальным сетям молодое поколение подвергается постоянному потоку воздействий, в рамках которого лидеры мнений получили возможность обращаться к своей аудитории практически мгновенно, формируя тренды, создавая или меняя потребительское поведение пользователей социальных сетей. Важно зафиксировать, что влияние лидеров мнений в цифровом пространстве не ограничивается сферой моды и красоты (рекомендациями брендов одежды, косметики или ювелирных украшений), они могут также иметь влияние, уровень которого зависит от размера аудитории и степени близости с аудиторией, на формирование общественного мнения по социально-значимым вопросам, в том числе экономического, культурного и политического характера, что делает этот аспект особенно важным при анализе влияния цифровых технологий на формирование молодежной социальной реальности.

Говоря о тенденции трансляции событий повседневной жизни в социальных сетях, важно упомянуть о разных типах блогеров. Стоит отметить, что имеет значение тип площадки, на которой транслируется допустимый формат контента (это может быть видео-, фотовариант или вариант вербального текста); размер аудитории (нано-, микро-, макро- или миллионная аудитория); тематика контента, производимого автором (развлекательная, познавательная, провокационная); направление деятельности автора (лайф-стайл, семейная жизнь, мода, здоровый образ жизни, профессиональная сфера и иное) [4, с. 24].

Возникновение новых видов лидеров мнений в цифровом пространстве стало следствием динамичного развития цифровой среды. Так появились цифровые лидеры мнений. В большинстве своем – это компьютерно-сгенерированные персонажи, которые создаются с помощью специальных программ и алгоритмов, а затем

используются для продвижения товаров, услуг и идей в социальных сетях и других цифровых медиаплатформах. Они обладают характеристиками и поведенческими паттернами, схожими с реальными людьми-лидерами мнений в цифровом пространстве, но при этом не имеют реальной физической формы [5, с. 188].

Рассмотрим в качестве примера воздействия цифровых лидеров мнений цифровую модель и блогера Лил Микела (Lil Miquela) [6]. Это цифровой лидер мнений, имеющий более двух миллионов подписчиков в социальной сети Инстаграм, а также присутствующий на различных медиаплатформах. Лил Микела выпускает песни и является амбассадором ряда брендов. В октябре 2023 г. Лил Микела стала участницей промокампании электрокара BMW, которая прошла под слоганом «Make it real» [7]. Проведение данной PR-кампании позволило бренду открыть новые возможности в коммуникационной стратегии, а также стать пионером среди крупных брендов, пользующимися услугами популярных цифровых моделей, задав модный тренд на «погружение в виртуальную реальность», «стирание границ» и свободу самовыражения. Стоит отметить, что в случае с Лил Микелой, BMW – не первый крупный бренд, использующий её фигуру в рамках промокампаний. В 2019 г. она выступила в качестве амбассадора смартфона Samsung, став частью #TeamGalaxy вместе с актрисой Милли Бобби Браун, диджеем Стивом Аоки, профессиональным геймером Ninja [8]. В том же 2019 г. она снялась с известной моделью Беллой Хадид в рекламном ролике бренда Calvin Klein [9]. Все кампании, проводимые с участием цифрового лидера мнений, делали отсылку к совмещению двух миров – виртуального и реального, а также к стиранию границ и предоставлению равных возможностей для всех участников коммуникации в любом «мире». Безусловно, новизна и необычный формат рекламной кампании обеспечивают бренду дополнительное внимание со стороны потребителей. Для самого же цифрового лидера мнений ведение подобной рекламной кампании дает возможность сближения с целевой аудиторией, транслирования и продвижения интересов определенных компаний, формирования трендов и настроений аудитории.

Для выявления особенностей коммуникации цифрового лидера мнений Лил Микелы с аудиторией было проведено контент-аналитическое исследование ее аккаунта в социальной сети Instagram (рис. 1). Временной период – январь 2022 г. – январь 2024 г. [6].

В качестве категорий анализа были выделены: год публикации; структура контента; количество лайков; количество комментариев; тема публикации; формат контента в публикации; наличие отметки бренда в публикации; типы брендов; количество человек, присутствующих на фотографии/видео; вид деятельности отмеченных в публикации людей; тон комментариев.

За анализируемый период было опубликовано 145 поста – коротких публикаций, имеющих различную структуру и тематику. Пик публикационной активности пришелся на 2022 г. – 61,4 % от общего числа публикаций. Отметим топ-3 темы публикаций: 33,1 % публикаций было посвящено аспектам личной жизни цифрового лидера мнений, идентифицирующего себя как робота. «Автор» контента описывала свое ментальное состояние, уровень социальных взаимодействий, динамику личных предпочтений и интересов, особенности формирования неформальных взаимоотношений разной степени близости. 24,1 % публикаций были посвящены моде и мод-

ным тенденциям, атрибутам одежды, аксессуарам и брендам; 23,4 % – тематике отдыха и путешествий.

В публикациях используется преимущественно (97 %) фотоконтент, в 11 % из которых наблюдается комбинирование фото- и видео-. В 53,8 % публикаций была изображена только виртуальная модель, в 40 % публикаций она находилась в окружении реально существующих людей. Цифровой лидер мнений отмечает также аккаунты других пользователей – моделей (12,4 %) и блогеров (12,4 %). Стоит отметить, что в 8,3 % из отмеченных аккаунтов – певцы и актёры, которые не присутствовали на фотографии с цифровым лидером мнений. Отметка популярных медийный персон, позволяет, на наш взгляд, расширить «сеть» Лил Микелы, привлекая новых акторов.

В 71 % публикаций присутствует отметка брендов: прямое упоминание бренда в тексте публикации встречается в 17,6 % публикаций, в остальных публикациях (53,4 %) наблюдается косвенное упоминание бренда, представляющее собой отметку на фото/видеоконтенте в публикации, не соотносящуюся с текстом публикации, однако используемое цифровым лидером мнений для формирования собственного образа. Как правило, это бренды одежды (40 %), ювелирные украшения и аксессуары (31,7 %) и 15,8 % обувные бренды.

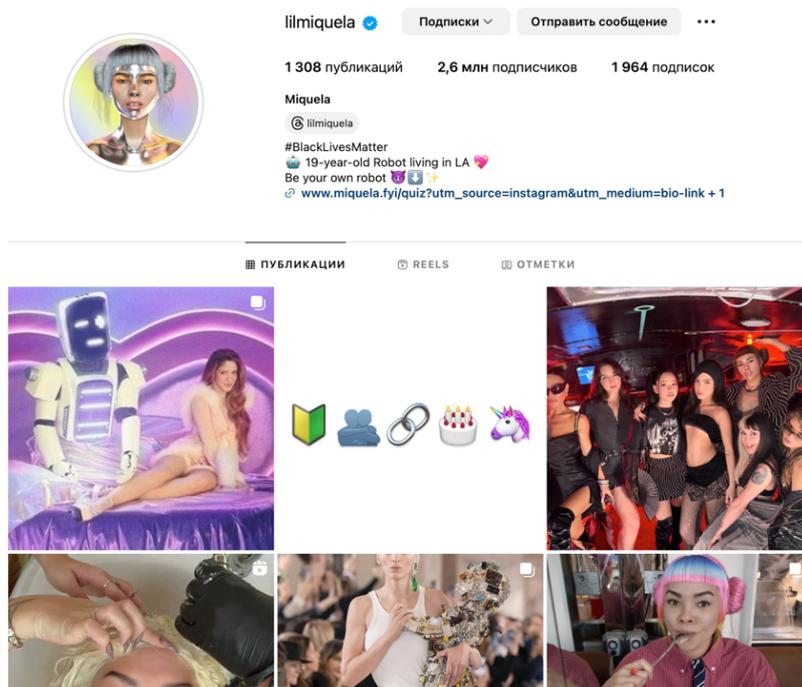


Рис. 1. Аккаунт Лил Микелы в социальной сети Instagram

Важно отметить, что в среднем до шести перекрёстных отметок брендов присутствует в рамках одной публикации. Основные темы публикаций, в рамках которых был отмечен бренд: 21,3 % – мода и модные тенденции; 20,7 % – личная жизнь; 17,9 % – отдых и путешествия.

Распределение по тону комментариев следующее: позитивный – 53,1 %, нейтральный – 30,3 %, негативный – 16,6 %. Отметим, что из числа комментариев, имеющих негативную тональность, 45,8 % было оставлено пользователями под публикациями, связанными с личной жизнью цифрового лидера мнений. Подобную реакцию пользователей можно интерпретировать как недовольство и непонимание основы личности цифровой модели. Часть пользователей считала, что они обмануты и такой личности не существует, часть выражала недовольство стратегией коммуникации и подменой понятий, когда несуществующий в реальности «субъект» выдаёт себя за человека и приписывает себе характеристики, несвойственные её виду (так называемому роботу). Важно отметить, что в 3 % публикаций происходит коммуникация в комментариях с пользователями со стороны цифрового лидера мнений, чаще всего с теми людьми, чьи отметки были в данной публикации, комментарии обычных пользователей остаются без обратной связи. Под публикациями 2022 г. можно обнаружить открытое количество лайков и комментариев, в 2023 и 2024 гг. количество лайков было скрыто от пользователей. Исходя из проанализированного материала, можно предположить, что такое действие было вызвано снижением интереса к личности цифрового лидера мнений и уменьшением показателей вовлеченности аудитории. Если в 2022 г. примерный ER (коэффициент вовлеченности) с открытыми данными (количество лайков и комментариев) составлял в среднем 5 % с поправкой на рост аудитории от 1 до 1,5 млн, то в 2023 г. этот коэффициент не достигает и 1 %, что может говорить об искусственно созданной аудитории цифрового лидера мнений и неестественности поддержания коммуникации, проявляющейся в отсутствии активности в виде комментариев и лайков подписчиков, соразмерной аудитории лидера мнений. Вероятно, такие действия были пред-

приняты создателями аккаунта для конкурентоспособности цифровой личности как амбассадора рекламных продуктов, о чем свидетельствует высокий процент рекламных интеграций за непродолжительный период времени.

Рассматривая приведённый кейс в рамках АСТ, мы можем охарактеризовать Лил Микелу и агентство, которое участвовало в создании и курировании проекта «Лил Микела», как акторов, образующих сеть. Актанты – это технические инструменты, позволяющие формировать и публиковать контент. Медиатором выступает цифровая площадка социальной сети Instagram. Актёры, участвующие в производстве контента, – это бренды, способствующие генерации контента, рекламирующие товары и услуги, а актёры-потребители контента – подписчики Лил Микелы. Границы сети не ограничиваются аккаунтом цифровой модели, имеют гибкую и адаптивную структуру, привлекаются из разных источников медиaprостранства. Данной сети присуща также тенденция к расширению, образованию стихийных группировок в комментариях под публикациями виртуальной личности или в комментариях у бренда, сотрудничающего с цифровой моделью.

Подводя итоги, важно отметить, что рассмотрение любого взаимодействия, происходящего в цифровой среде, требует учёта различных факторов: временных, социокультурных, политических, технологических. Для того, чтобы дать оценку и характеристику социальному явлению и определить основные действующие силы и группы влияния, необходимо эксплицировать составляющие процесса коммуникации.

Рассматривая деятельность цифровых лидеров мнений, необходимо учесть то, каким образом ими транслируется информация, есть ли коммуникация с аудиторией и какую роль аудитории отводит автор контента. Молодые люди как активные участники цифрового пространства особенно ценят взаимодействие с авторами контента. Например, если автор контента отвечает на комментарии пользователей, принимает обратную связь и корректирует свой контент в соответствии с ней, такие действия могут оказать благоприятное влияние на коммуникацию с последователями данного автора. В рамках рассмо-

тренной АСТ такой тип взаимодействия будет иметь более плотную структуру формируемых связей, что может повлиять на эффективность процесса коммуникации, а также на полученный результат происходящих взаимодействий. Возможность влиять на содержание и направление обсуждений, предоставляемая цифровым лидерам мнений, создает особый контекст для социального взаимодействия, который особенно значим для молодежи в процессе формирования своих ценностей и восприятия окружающего мира.

Акцентируя внимание на социологическом аспекте, мы можем отметить при возрастании роли цифрового влияния на молодежь такие возможные угрозы, как растворение границ собственной личности в личности следуемого субъекта, «прирастание» к жизни наблюдаемого субъекта, обретение зависимости от выпускаемого контента. Подобные явления могут вызывать девиантное поведение у участников процесса коммуникации, так как привыкание к позиции наблюдателя может отразиться на реальной жизни наблюдающего. При этом вполне вероятно подмена событий реальной жизни на элементы виртуальной. Для сохранения баланса между данными сферами жизни требуется использование навыков критической оценки социальных явлений, определения целей и намерений акторов, вовлекающих других в формирование сети; осознанный тип взаимодействия; открытый характер коммуникации, способствующий укреплению возникающих в процессе коммуникации связей.

Используя результаты проведенного исследования, можем констатировать, что значительный процент публикаций посвящен особенностям личной жизни цифрового лидера мнений, что демонстрирует потребность создателей виртуальной личности войти в доверие к аудитории, сократить

дистанцию по отношению к ней и создать благоприятный образ, способствующий влиянию на массовую аудиторию. В связи с этим возможны социальные риски, так как создатель виртуальной личности может использовать личность цифрового лидера мнений для реализации собственных целей и продвижения интересов разных социальных групп, в том числе политических, мотивы которых не всегда могут иметь конструктивную направленность. Кроме того, цифровой лидер мнений с масштабной аудиторией способен формировать ценностные и ролевые модели, в дальнейшем транслируемые его же аудиторией, однако ответственность за последствия собственных действий виртуальная личность не сможет. Это создает особые вызовы и риски, особенно в контексте формирования ценностей молодежи, что требует особого внимания к критическому осмыслению информации и осознанному взаимодействию в цифровом пространстве.

В данной статье был рассмотрен феномен цифровых лидеров мнений в контексте акторно-сетевой теории, который может предоставить новый взгляд на формирование отношений в цифровой среде, а также на особенности влияния цифровых технологий на различные сферы реальной жизни пользователей социальных сетей и цифровых платформ, значительная часть которых представлена молодежью. Акторно-сетевая теория позволяет отследить динамику взаимодействий акторов/актантов, классифицировать участников процесса коммуникации, определить границы возникающих сетей. Таким образом, рассмотрение влияния цифровых технологий через призму акторно-сетевой теории подчеркивает ключевую роль цифровых лидеров мнений в формировании культурной динамики и социальных изменений, особенно в контексте их влияния на молодежь.

Список использованных источников

1. Бергер, П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман; пер. Е. Д. Руткевич. – М.: Медиум, 1995. – 323 с.
2. Латур, Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию / Б. Латур // Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. – 384 с.
3. Katz, E. Personal influence [Электронный ресурс] / E. Katz, P. F. Lazarsfeld. – Режим доступа: <https://pracownik.kul.pl/files/37108/public/KatzE.pdf>. – Дата доступа: 26.10.2023.

4. Яновская, Г. Молодёжные блогеры как проводники идей и смыслов в подростковой среде / Г. Яновская, О. Кочеткова, А. Остапенко // Акценты: новое в массовой коммуникации: альманах / Воронеж. гос. ун-т. – 2017. – № 7–8. – С. 17–31.
5. Brown, K. A. Virtual brand agents: Emergent communicative and relational strategies / K. A. Brown, R. V. Kozinets, C. J. Shultz // Journal of Marketing Management. – 2021. – № 37(3–4). – С. 185–203.
6. Личный профиль Lil Miquela [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/lilmiquela?igsh=dTNuaHNldmduyenNl>. – Дата доступа: 20.10.2023.
7. Рекламная кампания BMW [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/reel/CyQWL9TIwPm/?igsh=MW85NTYxY3hoanYzNA==>. – Дата доступа: 20.10.2023.
8. Рекламная кампания Samsung #TeamGalaxy [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://shortyawards.com/12th/samsung-teamgalaxy&>. – Дата доступа: 20.10.2023.
9. Рекламная кампания Calvin Klein [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=JuTowFf6B9I>. – Дата доступа: 20.10.2023.

Поступила / Received: 09.02.2024

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ НАУЧНО-ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА МОЛОДЕЖИ БЕЛАРУСИ

FEATURES OF THE IMPLEMENTATION OF THE SCIENTIFIC AND INNOVATIVE POTENTIAL OF THE YOUTH OF BELARUS

А. Г. Рихтикова

аспирант, Белорусский государственный университет (Минск, Беларусь)

A. G. Rikhtsikova

postgraduate student, Belarusian State University (Minsk, Belarus)

E-mail: *nastyas1a-a@mail.ru*

Научно-инновационный потенциал молодежи является одним из ключевых факторов развития общества и экономики. Реализация этого потенциала предполагает активное участие молодежи в научных исследованиях, разработках и инновациях, что способствует развитию новых технологий, улучшению качества жизни и формированию конкурентоспособной экономики. В статье рассматриваются особенности реализации научно-инновационного потенциала молодежи и инструменты реализации данного направления на республиканском и региональном уровнях через организацию ряда государственных программ и проектов, направленных на развитие научно-инновационной деятельности среди молодежи.

Ключевые слова: *инновации; инновационная деятельность; инновационное предпринимательство; молодежь; потенциал; стартап-движение; государственные программы; проекты.*

The scientific and innovative potential of young people is one of the key factors in the development of society and the economy. The realization of this potential involves the active participation of young people in scientific research, development and innovation, which contributes to the development of new technologies, improving the quality of life and the formation of a competitive economy. The article examines the features of the realization of the scientific and innovative potential of youth and the tools for implementing this direction through the organization of events at the republican and regional levels.

Keywords: *innovation; innovative activity; innovative entrepreneurship; youth; potential; startup movement.*

Научно-инновационный потенциал представляет собой совокупность ресурсов и возможностей страны, региона или организации, которые позволяют создавать, разрабатывать и внедрять новые знания, технологии и продукты для улучшения качества жизни и обеспечения конкурентоспособности на мировом рынке.

Научно-инновационный потенциал условно можно разделить на следующие составляющие: интеллектуальный потенциал: уровень образования населения, количество научных работников и исследователей, а также доступность и качество научных исследований и разработок; технологический потенциал: наличие и доступность современных технологий, способность страны разрабатывать и внедрять новые технологии; инновационный потенциал:

способность страны создавать и внедрять инновации, наличие инновационной инфраструктуры и поддержки инноваций со стороны государства и бизнеса; научный потенциал: количество и качество научных организаций и исследовательских центров, уровень научных достижений и публикаций; кадровый потенциал: наличие квалифицированных специалистов в области науки и технологий, возможность их привлечения и удержания в стране.

Потенциалу молодежи уделяется внимание и со стороны исследователей, и со стороны государства.

Так, сущность и особенности интеллектуального потенциала молодежи как фактора инновационного развития Республики Беларусь отражены в работах Е. М. Бабосова, [1], Е. П. Сапелкина [2], В. А. Симховича

[3]. Значительная часть трудов И. Н. Шарога посвящена вопросу молодежной составляющей в условиях становления инновационной экономики [4; 5]. Необходимость обеспечения мер по привлечению и закреплению талантливой молодежи в научно-инновационной сфере, основные направления социальной политики с акцентом на молодежную политику затронуты в работах О. А. Велько [6], Н. А. Барановского [7], О. Г. Ворошень [8], подходы к изучению одаренности с раннего возраста представлены в работах Н. Ф. Денисовой [9].

Целью данной статьи является определение роли государства в развитии научно-инновационного потенциала молодых ученых регионов Беларуси и их влияние на становление национальной инновационной системы.

В статье проведен обзор мероприятий республиканского и областного уровней, направленных на выявление и поддержку талантливой молодёжи с целью вовлечения её в инновационное развитие страны.

Научно-инновационный потенциал молодежи играет ключевую роль в развитии экономики и общества. Молодые люди, обладающие высоким уровнем образования и навыков, могут стать движущей силой для развития новых технологий и инноваций, что приведет к улучшению качества жизни и повышению конкурентоспособности страны на мировой арене. Кроме того, привлечение молодежи к научной и инновационной деятельности способствует созданию новых рабочих мест и развитию наукоемких отраслей промышленности.

Со стороны Главы государства и правительства инновационный путь развития нашей страны подтверждается повышенным вниманием через реализацию государственной инновационной политики, одной из целей которой является создание условий для инновационного развития.

В соответствии со статьей 18 Закона Республики Беларусь № 425-3 региональная инновационная политика формируется посредством принятия комплекса мероприятий по инновационному развитию регионов [10].

Одним из направлений государственной инновационной политики на 2021–2025 гг. является вовлечение талантливой молодежи в научно-инновационную деятельность и повышение роли и престижа

«креативного класса» (ученых, разработчиков, предпринимателей-инноваторов) в качестве ключевого субъекта инновационного и социально-экономического развития страны [11]. Инструментами реализации данного направления являются в том числе:

- вовлечение молодежи в выполнение НИОКР в рамках выполнения научно-технических программ;

- привлечение в научную сферу талантливой молодежи путем решения жилищного вопроса и программ по предоставлению долгосрочных и краткосрочных кредитов на льготных условиях;

- развитие в учреждениях образования системы вовлечения молодежи в инновационное и технологическое предпринимательство с использованием систем стимулирования инженерного творчества и технологического предпринимательства (прибавка к стипендиям, гранты, премии) [12].

В Беларуси действует ряд государственных программ и проектов, направленных на развитие научно-инновационной деятельности среди молодежи. В их числе:

- государственная программа «Образование и молодежная политика» на 2020–2025 гг., которая предусматривает развитие научно-исследовательской работы молодежи;

- программа «Молодежь в науке», направленная на поддержку молодых ученых и стимулирование их научно-технического и инновационного потенциала;

- проект Министерства образования и Белорусского инновационного фонда «Развитие инновационного потенциала молодежи для ускоренного устойчивого развития Беларуси», направленный на создание условий для развития инновационного потенциала молодежи и ускоренное устойчивое развитие страны. Проект предполагает создание сети молодежных инновационных центров, поддержку молодежных стартапов и развитие научно-технического творчества молодежи.

Помимо государственных программ, в Беларуси активно развивается инновационная деятельность студентов и молодых ученых через создание научно-образовательных и инновационных центров на базе университетов и научных организаций (проведение международных

научно-практических конференций, круглых столов, международных молодежных инновационных проектов), направленных на развитие сотрудничества между молодыми учеными разных стран (белорусско-китайский молодежный инновационный форум «Новые горизонты – 2022», белорусско-российский молодежный инновационный проект «Импульс»).

Для вовлечения молодежи в инновационную деятельность и развития стартап-движения внимание республиканских органов государственного управления сосредоточено на формировании и развитии инновационной инфраструктуры, которая выступает в качестве инструмента объединения науки, образования и производства.

В настоящее время в состав сети поддержки стартап-движения входит более 40 участников из числа государственных органов, технопарков и инкубаторов, учреждений образования и иных организаций, осуществляющих подготовку и проведение стартап-мероприятий. По итогам 2022 г. в областях и г. Минске при содействии облисполкомов и Минского горисполкома проведено свыше 400 мероприятий [13, с. 253].

Особую роль в продвижении инноваций играет инновационная инфраструктура, субъектный состав которой представлен в Республике Беларусь научно-технологическими парками (технопарками), центрами трансфера технологий и рядом организаций, оказывающих содействие осуществлению инновационной деятельности. Такая инфраструктура является действенным инструментом, способствующим объединению науки, образования и производства, а также малого и среднего инновационного предпринимательства регионов и г. Минска.

Технопарки активно содействуют усилению интеграционных процессов между учреждениями образования и инновационными предприятиями в производственной, кадровой, научно-исследовательской сферах, тем самым занимая ключевую позицию в процессе обеспечения взаимодействия между образованием, наукой, бизнесом и производством. Так, на сегодняшний день 7 из 16 технопарков функционируют на базе белорусских вузов. Это дает ряд преимуществ: доступ к квалифицированным кадрам, возмож-

ность привлечения молодых специалистов и предпринимателей, а также возможность поиска стартапов. Для университетов это возможность перехода к модели «Университет 3.0».

Следует отметить, что за период 2011–2022 гг. количество технопарков, имеющих статус субъекта инновационной инфраструктуры, увеличилось с 9 до 16 и охватывает все областные центры, города Барановичи, Новополоцк, Пинск, Горки, Скидель и Борисовский район. Это свидетельствует об увеличении востребованности услуг поддержки инновационного предпринимательства и может быть оценено как позитивное явление в рамках социально-экономического развития страны [14].

В 2022 г. технопарками проведены следующие ключевые мероприятия.

В Брестской области ООО «Технопарк «Полесье»» обеспечено проведение ежегодного конкурса инновационных проектов молодых разработчиков «Пинск Инвест Уикенд – 18», инкубатором ЗАО «Брестский научно-технологический парк» организовано и проведено 117 семинаров, обучающих курсов и иных мероприятий по вопросам осуществления предпринимательской деятельности, бухгалтерскому учету, информационных технологий, продвижению стартапов.

В Витебской области РИУП «Научно-технологический парк Полоцкого государственного университета» проведена организационная работа среди школьников г. Новополоцка и студентов университета по участию в стартап-движении под общим названием «Стартап-марафон». ИМП ООО Правовая Группа «Закон и Порядок» обеспечено проведение стартап-мероприятий, функционирование стартап-школы в Витебске, также проводится работа по развитию кластера в рамках Союза юридических лиц «Медицина и фармацевтика – инновационные проекты», разработан проект «Витебская Силиконовая долина – парк информационных и инновационных технологий».

В Гомельской области ОАО «Гомельский технопарк» проведены мероприятия (семинары, диалоговые площадки, встречи, хакатоны, посещения студентами региональных вузов и учащимися гомельских школ компаний-резидентов) по вопросам ведения предпринимательской деятельно-

сти, предоставлению экспертной поддержки обладателям новых бизнес-идей, РУСП «Агентство развития и содействия инвестициям» организованы областной конкурс для детей и молодежи «Взгляд в будущее», городской этап республиканского инновационного молодежного проекта «100 идей для Беларуси».

В Гродненской области ГрГУ имени Янки Купалы в части деятельности обособленного структурного подразделения «Центр трансфера технологий» проведено пять мероприятий в области инновационного предпринимательства, в которых приняло участие более 340 студентов, представивших более 150 стартап-проектов.

В Минской области ООО «Борисовский региональный технопарк» обеспечено проведение семинаров, вебинаров и бизнес-встреч по развитию предпринимательства, запущен пилотный проект «Стартап как диплом» с сопровождением студенческих стартапов от идеи до их регистрации.

В Могилевской области ООО «Технопарк «Горки»» организована работа стартап-школы для начинающих предпринимателей, проведено 9 стартап-мероприятий, обучающие курсы дополнительного образования взрослых «Основы бизнес-планирования» в бизнес-инкубаторе StartUP.

Среди мероприятий по развитию стартап-движения, ежегодно проводимых субъектами инфраструктуры в г. Минске, можно отметить организованные ООО «МГТ» совместно с Белинфондом республиканский конкурс инновационных проектов, научно-практический форум науки и бизнеса «Инновационный шторм» [13, с. 252–253].

Во всех регионах страны осуществляется работа по проведению мероприятий, направленных на развитие изобретательства и технического творчества молодежи. Так, в 2022 г. научно-техническим творчеством и спортивно-техническими направлениями дополнительного образования детей и молодежи было охвачено свыше 38 тыс. учащихся, которые занимались в более чем 3,3 тыс. объединений по интересам технического, спортивно-технического и естественно-математического профиля.

В республике успешно функционируют 10 однопрофильных центров технического творчества, программы технического,

спортивно-технического и естественно-математического профилей реализуются в 140 учреждениях дополнительного образования детей и молодежи [13, с. 253].

В ряде регионов созданы высокотехнологичные площадки, на которых организована деятельность объединений по интересам с доступом молодежи к высокотехнологичному оборудованию. Так, на базе Гомельского областного центра технического творчества функционирует «ИННОПАРК-детский технопарк», на базе Оршанского районного центра технического творчества – «Компас», на базе Минского городского дворца детей и молодежи – «Технопрорыв». Данные площадки используются для подготовки молодежи к участию в интеллектуальных соревнованиях, предметных олимпиадах, турнирах, научно-практических конференциях, конкурсах научно-технического творчества и исследовательских работ, а также способствуют формированию основ профессиональных компетенций у детей и молодежи на высокотехнологичные профессии [13, с. 254].

Для привлечения учащихся к научно-исследовательской деятельности в каждом районе и городе на базе определенных учреждений общего среднего образования работают научно-технические площадки (STEM-центры). Они позволяют учащимся школ выполнять исследования с использованием современного (в том числе цифрового) оборудования в области естественных наук, информационных технологий, инжиниринга, математики, а впоследствии представить свои проекты для прохождения отбора на обучение в Национальный детский технопарк.

С целью интеграции усилий всех заинтересованных структур на местном, региональном и республиканском уровнях по обеспечению функционирования целостной системы выявления, поддержки и продвижения одаренной молодежи создан и функционирует кластер по работе с одаренной молодежью, который является объединением учреждений образования, научных организаций, субъектов хозяйствования, органов государственной власти и управления в целях выявления, поддержки и становления одаренных детей и молодежи. Ядром кластера является Национальный Детский технопарк.

Критериями отбора для зачисления в Национальный детский технопарк являются результаты участия учащихся в международных и республиканских образовательных мероприятиях, конкурсах работ исследовательского характера (конференциях), турнирах юных физиков и юных математиков, конкурсах инновационного, научно-технического творчества, а также наличие индивидуального или командного проекта научно-исследовательского характера, высокие показатели в учебной деятельности.

В Национальном детском технопарке наряду с образовательной программой дополнительного образования детей и молодежи, направленной на выявление и развитие у учащихся способностей к научно-исследовательской и изобретательской деятельности, реализуется образовательная программа дополнительного образования одаренных детей и молодежи. Данная программа реализуется по 15 направлениям, соответствующим инновационным направлениям развития техники и технологий.

Лица, освоившие содержание образовательной программы одаренных детей и молодежи в Национальном детском технопарке, без вступительных испытаний зачисляются в учреждения общего высшего и специального высшего образования на специальности профилей «Техника и технологии», «Естественные науки» и в лицеи, университеты для освоения содержания образовательной программы среднего образования.

Отдельно отметим, что на период пребывания в Национальном детском технопарке учащиеся обеспечиваются питанием за счет средств республиканского бюджета и жилыми помещениями в общежитии на безвозмездной основе, а учебные лаборатории оснащены высокотехнологичным оборудованием технопарка, соответствующим перспективным направлениям развития современной науки и техники [15].

ЦКОО «Белорусский республиканский союз молодежи» при поддержке ГКНТ и других заинтересованных ежегодно реализует республиканский молодежный инновационный проект «100 идей для Беларуси». Ежегодно более 1000 участников принимают участие в отборочных турах проекта, лучшие приглашаются для

участия в финале, а победителями становятся лучшие идеи и предложения молодежи в соответствии с приоритетными направлениями научно-технической деятельности Республики Беларусь. Участники проекта презентуют свои разработки на престижных выставочных площадках и конкурсах не только в Беларуси, но и за рубежом: форум регионов Беларуси и России, выставочные экспозиции, международная выставка информационно-коммуникационных технологий «ТИБО», Республиканский конкурс инновационных проектов, Международный конкурс «100 идей для СНГ».

В целях поддержки и развития инновационного предпринимательства в стране, вовлечения молодежи в инновационную активность ГКНТ при участии Министерства образования, НАН Беларуси, ОО «БРСМ» и других заинтересованных организаций ежегодно проводит республиканский конкурс инновационных проектов. С 2015 года в рамках конкурса инновационных проектов реализована возможность дальнейшей коммерциализации лучших инновационных проектов с помощью получения сертификата на сумму в 571 базовую величину, что позволяет внедрить в экономику Республики Беларусь наиболее перспективные инновационные разработки [13, с. 255–256].

Ежегодно Министерством образования проводится открытый конкурс по назначению стипендий Президента Республики Беларусь аспирантам [16]. Целью конкурса является стимулирование творческой активности аспирантов, эффективности и качества их научно-исследовательской деятельности с ориентацией на практическое применение результатов их исследований.

Для привлечения в научную сферу талантливой молодежи Министерством образования ежегодно проводится республиканский конкурс научных работ студентов. В 2022 г. в нем приняли участие студенты и выпускники 50 учреждений высшего образования и представили 3356 работ [13, с. 257–258].

С целью адресной поддержки аспирантов, докторантов, соискателей и студентов, добившихся наилучших результатов в научно-исследовательской деятельности, а также создания дополнительных условий

для стимулирования талантливых молодых ученых, выполняющих научные исследования с ориентацией на практическое применение их результатов в различных отраслях экономики, Минобразованием и НАН Беларуси ежегодно проводится конкурс на получение грантов для выполнения НИР [13, с. 258].

Учитывая исключительную важность привлечения детей и молодежи в сферу высоких технологий и инноваций, для решения задач развития реального сектора экономики, обеспечения высоко-технологичной промышленности, науки и предпринимательства квалифицированными кадрами, с каждым годом возрастает роль технического творчества, научно-исследовательской деятельности учащихся путем вовлечения их в сферу изучения высоких технологий, выявления и поддержки одаренной молодежи.

Можно констатировать, что в Республике Беларусь выявление и поддержка талантливой молодежи на региональном и республиканском уровнях является приоритетной задачей государства и начинается с раннего возраста: от занятий в объединениях по интересам (технический, спортивно-технический и естественно-математический профили) и школьных олимпиад до конкурсов научно-исследовательских работ докторантов, аспирантов, соискателей и студентов. Молодежный инновационный потенциал является важным ресурсом для развития экономики и общества в целом. Молодые люди обладают большим творческим потенциалом и способностью к инновациям, что позволяет им создавать новые идеи и технологии. Кроме того, молодежный инновационный потенциал способствует развитию науки, техники и технологий.

Таким образом, успешной реализации научно-инновационного потенциала молодежи Беларуси характерны следующие особенности:

1. Образование. Для реализации научно-инновационного потенциала важно обеспечить доступность и качество образования на всех уровнях. Это включает не только высшее образование, но и дополнительное профессиональное обучение, которое помогает молодежи приобрести необходимые навыки и знания для работы в сфере науки и инноваций.

2. Поддержка молодых ученых. Необходимость создания условий для успешной карьеры молодых ученых, в том числе путем предоставления грантов, стипендий и других видов материальной поддержки. Также важна поддержка со стороны научных сообществ и организаций, которые могут помочь молодым исследователям расширить свои профессиональные связи и возможности для сотрудничества.

3. Вовлечение молодежи в научно-исследовательскую деятельность. Привлечение молодежи к научно-исследовательской деятельности может быть достигнуто через создание научных и инновационных проектов, где молодые люди могут работать вместе с опытными учеными и специалистами. Это реализуется через студенческие научные кружки, стажировки, конкурсы и другие формы активного вовлечения молодежи в научную деятельность.

В заключение хочется отметить следующее. Изложенные в статье примеры мероприятий, проводимых во всех областях нашей страны, подтверждают тот факт, что государством созданы все условия для поддержки талантливой белорусской молодежи.

Список использованных источников

1. Бабосов, Е. М. Роль и особенности интеллектуального потенциала молодежи в инновационном развитии Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Е. М. Бабосов, Ф. И. Храмова // Проблемы постсоветского пространства. – 2016. – № 2. – С. 5–22. – Режим доступа: <https://www.postsovietarea.com/jour/article/view/74>. – Дата доступа: 01.04.2023.
2. Сапелкин, Е. П. Развитие инновационного потенциала молодежи в условиях системной модернизации экономики и общества (структурно-функциональный подход) / Е. П. Сапелкин // Социология. – 2011. – № 1. – С. 74–82.
3. Симхович, В. А. Инновационная активность современной белорусской молодежи / В. А. Симхович // Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования. – Екатеринбург: УрФУ, 2017. – С. 905–916.

4. Шарый, И. Н. Особенности обеспечения стабилизации численности исследователей в научной сфере Республики Беларусь: социологический анализ / И. Н. Шарый // Социолог. альманах. – 2021. – Вып. 12. – С. 156–166.
5. Шарый, И. Н. Мотивы поступления в аспирантуру, оценки условий обучения и предпочтительные направления профессиональной деятельности аспирантов: социологический анализ / И. Н. Шарый // Социолог. альманах. – 2022. – Вып. 13. – С. 73–85.
6. Велько, О. А. Изучение удовлетворенности студентов БГУ получаемым образованием (методологический аспект) / О. А. Велько // Социолог. альманах. – 2022. – Вып. 13. – С. 27–38.
7. Барановский, Н. А. Социальное государство в современную постиндустриальную эпоху: сущность, функции и типы / Н. А. Барановский // Социолог. альманах. – 2022. – Вып. 13. – С. 119–133.
8. Ворошень, О. Г. Условия обучения в аспирантуре учреждений НАН БКларуси в оценках аспирантов / О. Г. Ворошень // Социолог. альманах. – 2020. – Вып. 11. – С. 209–215.
9. Денисова, Н. Ф. Теоретико-методологические подходы к изучению одаренности в социальных науках / Н. Ф. Денисова // Социолог. альманах. – 2020. – Вып. 11. – С. 123–132.
10. О государственной инновационной политике и инновационной деятельности [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь от 10.07.2012, № 425-3; в ред. Закона Респ. Беларусь от 06.01.2022 // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2023.
11. О Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2021–2025 годы [Электронный ресурс]: Указ Президента Республики Беларусь от 15.09.2021, № 348 // Консультант плюс. Беларусь. Технология / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2023.
12. О комплексе мероприятий по развитию национальной инновационной системы на 2021–2025 годы [Электронный ресурс]: постановление Совета Министров Республики Беларусь от 15.12.2021, № 722 // Консультант плюс. Беларусь. Технология / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2023.
13. О состоянии и перспективах развития науки в Республике Беларусь по итогам 2022 года: аналитический доклад / под ред. С. В. Шлычкова, В. Г. Гусакова. – Минск: ГУ «БелИСА», 2023. – 298 с.
14. Инновационная инфраструктура [Электронный ресурс] // Государственное учреждение «Белорусский институт системного анализа и информационного обеспечения научно-технической сферы». – Режим доступа: http://www.belisa.org.by/ru/nis/innovac_infrastr/. – Дата доступа: 27.12.2023.
15. Национальный детский технопарк [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ndtp.by>. – Дата доступа: 27.12.2023.
16. О социальной поддержке обучающихся [Электронный ресурс]: Указ Президента Республики Беларусь от 06.09.2011, № 398 // Консультант плюс. Беларусь. Технология / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2023.

Поступила / Received: 05.01.2024

ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ КИТАЯ
В ВОСПРИЯТИИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЁЖИ СТРАНЫ:
ОПЫТ ИССЛЕДОВАНИЯ СТРАНОВОГО БРЕНДА

HISTORICAL AND CULTURAL HERITAGE
OF CHINA IN THE PERCEPTION OF THE STUDENT YOUTH
OF THE COUNTRY: THE EXPERIENCE
OF STUDYING THE COUNTRY BRAND

Чжан Синь

*аспирант кафедры социальной коммуникации,
Белорусский государственный университет (Минск, Беларусь)*

Zhang Xin

*Postgraduate Student of the Department of Social Communication,
Belarusian State University (Minsk, Belarus)*

E-mail: 372806471@qq.com

В данной статье авторами предпринята попытка на уровне пилотного опроса изучить степень осведомленности и включенности молодых китайцев в формирование представлений о своей стране, ее образе через познание историко-культурного наследия. В рамках опроса китайской студенческой (обучающейся) молодежи нами выявлен уровень осведомленности об объектах материальной и нематериальной культуры, о включенности в повседневность знаний, умений и навыков, связанных с историко-культурным наследием страны. Тем самым в данной работе осуществлена проверка гипотезы о том, что культурное наследие Китая может стать базисом для формирования странового имиджа.

Ключевые слова: историко-культурное наследие; страновой бренд; образ страны; имидж страны; внутренняя аудитория.

As a part of a survey of Chinese student youth, we revealed the level of awareness about the objects of material and non-material culture, about the involvement of knowledge, skills and abilities associated with the historical and cultural heritage of the country in everyday life. Thus, in this paper, the hypothesis that the cultural heritage of China can become the basis for the formation of the country's image was tested.

Keywords: historical and cultural heritage; country brand; image of the country; image of the country; domestic audience.

Историко-культурное наследие в продвижении страны как бренда становится все более популярной. Историко-культурное наследие Китая – это богатейший капитал, накопленный на протяжении многовековой истории страны. Современное развитие страны невозможно без учета такого ресурса, поэтому специалисты по брендированию территорий обращаются к специфике наследия, изучают его объекты в восприятии разными целевыми группами. В особенности остро стоит вопрос о внутренних потребителях, так как именно эта категория граждан способна стать про-

водником основных идей в прогрессивном движении.

Обратимся к основному понятию «культурное наследие» и связанным с ним другими понятиями. Российский исследователь К. Е. Рыбак, к примеру, определяет «культурное наследие» как совокупность объектов материальной культуры и совместных творений человека и природы, объектов духовной культуры, значимых для сохранения и развития локальных культур, содействующих культурному разнообразию и творчеству человека [1, с. 3]. Как пишет Н. В. Медведева, культурное наследие обла-

дает двумя функциями: функцией воспроизводства «живой культуры» и функцией исторической памяти [2, с. 138–139]. Схожее определение предлагает А. А. Копсергенова: культурное наследие понимается ей в качестве совокупности всех культурных достижений общества, это ценности, созданные предыдущими поколениями, выполняющие функцию сохранения культурного генофонда и культурного прогресса [3].

Цель статьи: диагностировать степень знаний об объектах культурного наследия Китая, выявить представления студенческой (учащейся) молодёжи об имидже страны, составить обобщенное мнение о процессах формирования имиджа Китая в глазах внутренних потребителей.

Можно заметить, что культурное наследие играет важную роль в трансляции культуры конкретной страны, конкретной территории, места, города. Как правило, в обыденном сознании те или иные объекты культуры, наследие той или иной страны ассоциируются с конкретной страной и людьми, которые там живут. Очень важным представляется мнение о роли культурного наследия для продвижения собственной страны глазами ее жителей, так именно они как свидетели, носители традиций этой территории могут выступать как агенты коммуникации с внешним миром.

В этой связи очень важно акцентировать внимание на понятии «страновой брендинг», который рассматривается как общее восприятие страны гражданами, основанное на шести составляющих: туризм; экспорт; население; правительство; культура, история и традиции; инвестиции и иммиграция (С. Анхольд). Заметим, что восприятие страны ее жителями – важнейший компонент в страновом брендинге.

Обратимся к социологическому инструментарию и обозначим некоторые подходы в изучении объектов, которые могут стать основанием для разработки узнаваемого бренда страны/имиджа [4, с. 1266].

Оценка объектов культурного наследия может быть выполнена в зависимости от цели, поставленной заказчиком (экспертом, исследователем). В. А. Немирова и С. А. Тронин указывают, что целесообразно сконцентрироваться на восприятии культурного имиджа (бренда) местным населе-

нием. Ориентированный на взгляд «изнутри» территориальный бренд должен быть одновременно маркером окружающей действительности для тех, кто живет здесь [5, с. 116].

Оценка культурных комплексов страны может быть, по мнению В. А. Квартальнова, реализована посредством ранжирования объектов по значимости в культуре (национальной и мировой) среди населения страны и туристов «извне» [6]. В данной связи исследователь делает крайне важное замечание: объекты историко-культурного наследия, имеющие высокие экспертные оценки, могут не пользоваться популярностью среди туристов; однако, ранжирование посредством опросов внутренней и внешней аудиторий позволяет лучше понять динамику предпочтений для тех, кто посещает объекты историко-культурного наследия [7].

М. В. Попова актуализирует два аспекта измерения восприятия бренда территории и объектов наследия – аффективный (эмоциональный) и рациональный (когнитивный) [8, с. 209]. Автор в процессе диагностики уровня сформированности бренда территории обращалась к методу опроса: респондентами при этом являлись руководящие сотрудники различных организаций и ведомств, чье мнение было очень актуальным и значимым для формирования бренда [9, с. 205]. Китайские исследователи Ма Дэюн и Лу Ичжоу указывают, что диагностика восприятия историко-культурного наследия страны как ключевого элемента бренда государства должна основываться на социолого-психологическом анализе [9, с. 114]. Китайский социолог и культуролог Ван Фучжоу в публикации «Ценность и значение исследований в области культурного наследия» говорит о том, что историко-культурное наследие представляет собой сочетание материальных и нематериальных факторов и поэтому исследование целостного восприятия объектов культуры представляется чрезвычайно существенным [10].

А. М. Пономарева и М. А. Пономарев указывают, что оценка объектов культурного наследия и его роли в формировании странового или регионального бренда должна производиться по четырем векторам: с позиции жителей территории, с позиции туристов, с позиции инвесторов, с позиции

потенциальных иммигрантов. Кроме того, авторы говорят о том, что объекты культурного наследия в подобных оценках следует ранжировать как с точки зрения их общемировой значимости, так и в рамках внутрисканового рейтинга [6, с. 75].

Таким образом, принимая во внимание вышеизложенное, обратимся к результатам проведенного нами исследования. Цель статьи – диагностировать уровень знаний об объектах культурного наследия Китая, выявить представления студенческой (учащейся) молодежи об имидже страны, составить обобщенное мнение о процессах формирования имиджа Китая в глазах внутренних потребителей.

Китайская молодежь – это огромная группа людей, составляющая значительную часть китайского общества. Нами предпринята попытка изучить степень узнаваемости объектов национального культурного наследия, особенности восприятия страны, ее имиджа. Под «имиджем» мы понимаем сформированный специальными средствами образ страны/государства, в частности, отмечаем огромное влияние на формирование имиджа технологий массовой коммуникации, прежде всего социальных сетей, образования, идеологии, воспитательных мероприятий.

В пилотном проекте (метод опроса) приняли участие 50 китайских учащихся (студентов, магистрантов и аспирантов); 52 % из них составили мужчины (26 человек) и 48 % – женщины (24 человека). Абсолютное большинство испытуемых проживали в городской местности (94 %, 47 человек), в сельской местности проживало на момент проведения опроса 3 респондента – 6 %.

Одной из задач социологического опроса стала задача выявления представлений молодежи о роли культурного наследия в формировании странового имиджа. С этой целью респондентам были предложены высказывания лозунгового характера, типичные для китайских СМИ и в целом характеризующие официальные векторы позиционирования Китая; из перечня данных высказы-

ваний респонденты должны были выбрать три, которые наиболее емко и наглядно характеризуют бренд страны (рис. 1).

Абсолютное большинство респондентов выбрали фразу «страна с богатым историко-культурным наследием» (93,9 %); высказывание «страна с древнейшими традициями, повлиявшая на восточную цивилизацию» отметили 95,9 % респондентов; на значении «экономический потенциал страны» акцентировали внимание 75,5 % опрошенных; на утверждении «научно-технические возможности страны» 38,8 % участников опроса. Таким образом, подтверждается гипотеза о доминировании культурно-исторического компонента в процессах формирования странового бренда.

В процессе подготовки опросника мы обратились к такому понятию, как «ядро культуры». Как достаточно условное понятие «ядро культуры» включает материальные и нематериальные объекты историко-культурного наследия [9, с. 40].

Опираясь на собственный субъективный опыт, а также на сведения о распространенности китайских традиционных искусств и практик, мы обратились к понятию «культурное ядро» Китая. «Ядро» включает в себя два компонента: объекты материального наследия (10 единиц) и объекты нематериального наследия (10 единиц). Для проведения опроса нами отобраны по 10 объектов, относящихся к объектам материального и нематериального наследия.

В таблице 1 мы представили значимые объекты материального и нематериального культурного наследия Китая, отобранные

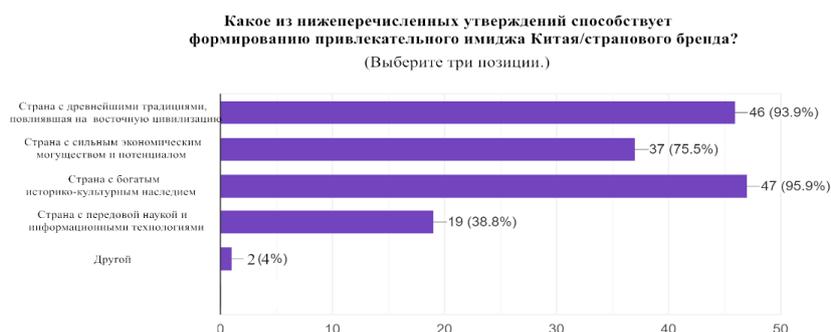


Рис. 1. Результаты опроса: доминантные ценности в формировании бренда Китая

Ключевые значимые объекты материального и нематериального культурного наследия Китая, классифицированные как «ядро» для формирования странового бренда страны для внутренних аудиторий

Объекты материального культурного наследия	Объекты нематериального культурного наследия
<ul style="list-style-type: none"> • Великая Китайская стена • Императорский дворец «Гугун» • Каменные пещеры Могао • Гробница Цинь Шихуана • Цюйфу-родина Конфуция • Древние архитектурные сооружения в горах Уданшань • Дворец Птала • Сучжоуские сады • Летний императорский дворец • Храм Неба в Пекине 	<ul style="list-style-type: none"> • Китайский способ резки бумаги • Китайская каллиграфия • Пекинская опера • Тайцзицюань • Праздник лодок-драконов • Искусство гравировки китайской печати • Иглоукальвание и прижигание (традиционная медицина) • Двадцать четыре солнечных периода • Традиционные ремесленные техники изготовления бумаги сюань • Шелкопрядение

нами по критерию наибольшей популярности в средствах массовой коммуникации.

Респондентам было предложено выбрать из каждого перечня по пять объектов, наиболее известных им (рис. 2).

Таким образом, наиболее узнаваемыми объектами материальной культуры Китая среди испытуемых стали:

1. Великая Китайская стена.
2. Императорский дворец Гугун.
3. Гробница Цинь Шихуана.
4. Летний Императорский дворец.
5. Каменные пещеры Могао.
6. Храм Неба в Пекине.
7. Сучжоуские сады.
8. Дворец Потала.
9. Цюйфу-родина Конфуция.
10. Древние архитектурные сооружения в горах Уданшань.

Кратко охарактеризуем объекты материальной культуры, получившие наибольший выбор респондентов: *Великая Китай-*

ская стена – это монументальное разделительное сооружение длиной около 21 тыс. км, построенное в древнем Китае и являющееся крупнейшим памятником мировой архитектуры; *Императорский дворец «Гугун»* – запретный город, представляет собой обширный, самый крупный дворцовый комплекс в мире. Находится в центре Пекина; *Каменные пещеры Могао* – комплекс искусственных пещер и келий, где хранятся буддийские статуи и картины, происхождение их датируется IV–XIV вв. В общей сложности 492 пещеры, более 2 тыс. статуй и более 44 тыс. м² настенных рисунков, созданных монахами; *Гробница Цинь Шихуана* – погребальный комплекс площадью 56 км², находится под курганом, высотой 76 м в форме усеченной пирамиды с основанием 350 × 345 м. Мавзолей возведен по образцу столицы Циньской империи Сяньян; *Цюйфу-родина Конфуция* – город Цюйфу находится на юге провинции Шаньдун, имеет давнюю историю, является одним из очагов древнекитайской культуры.

Аналогичным образом респонденты были опрошены на предмет осведомленности об объектах нематериального наследия (рис. 3).

Получены следующие ответы респондентов:

1. Китайская каллиграфия.
2. Технология резки бумаги.

Выберите любым символом объекты материальной культуры Китая, о которых вы что-либо знаете.
(Выберите 5 объектов)

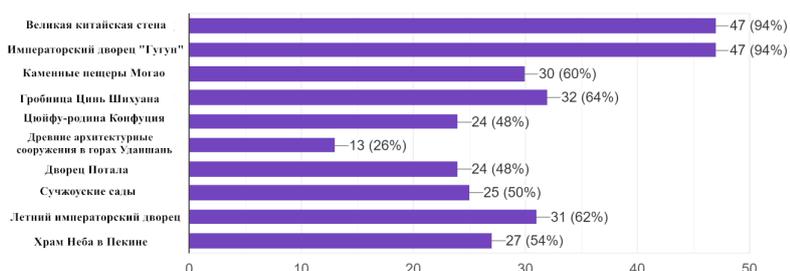


Рис. 2. Осведомленность респондентов о материальных объектах культурного наследия Китая

3. Пекинская опера.
4. Народная медицина.
5. Тайцзицюань.
6. Праздник лодок-драконов.
7. Двадцать четыре солнечных периода.
8. Шелкопрядение.
9. Искусство гравировки и китайской печати.
10. Технологии бумажного производства сюань.

Кратко охарактеризуем объекты нематериальной культуры, получившие наибольший выбор респондентов: *Китайский способ резки бумаги* – одна из важных форм китайского традиционного искусства. В Китае бумажная резка также известна как *chuang hua*, что означает оконный цветок, потому что китайские люди наклеивали бумажные узоры на окна. Резка бумаги считается народным искусством. Цвет отражает время (эпоху, время года, день и ночь, погоду), местоположение (в доме, в деревне, в горах, в воде или в пустыне), эмоции (счастье, печаль, желание, ненависть, признательность и презрение) и ритуал; *Китайская каллиграфия* – написание китайских иероглифов, форма искусства, сочетающая в себе изобразительное искусство и литературную интерпретацию; *Пекинская опера* – форма искусства, которая насчитывает несколько столетий, но до сих пор пользуется популярностью. Пекинская опера образовалась как результат аккумуляции лучших образов китайских местных опер; *Тайцзицюань* – Восточная гимнастика и боевая система, улучшающая физическое и психическое здоровье, умственную активность; *Праздник лодок-драконов* – Дуань-у (праздник «двойной пятёрки») – пятый день пятого месяца по лунному календарю, традиционный праздник календарного цикла, знаменующий начало лета.

Результаты опроса показывают, что в целом «ядро» культурного наследия, на базе которого возможно разрабатывать и реализовывать стратегию продвижения странового бренда Китая на внутреннем рынке, было сформировано вер-

но. Варианты ответов, которые оказались наименее выбираемыми, также не могут быть исключены из набора мероприятий, связанных с разработкой странового бренда, по нашему мнению, данные объекты также составляют важную часть наследия.

В целом результаты, полученные нами на данном этапе, достаточно логичны: те формы выражения национальной культуры, которым уделяется наибольшее внимание в школах и вузах Китая, получили наибольшую степень частотности в отношении параметров узнаваемости и значимости в представлениях молодых китайцев.

Далее опрос был направлен на то, чтобы выяснить, с какими культурными объектами и видами культурного воздействия наиболее часто сталкиваются респонденты в повседневной жизни и какие из них наиболее часто используются в деловых целях или для отдыха (рис. 4).

К таковым отнесены следующие:

1. Китайская кухня.
2. Китайские праздники.
3. Интернет-культура (социальные сети).
4. Массовая культура Китая.
5. Каллиграфия.
6. Национальные костюмы.
7. Живопись.
8. Китайская музыка.

В результате мы получили следующие ответы: 32 % респондентов указали на то, что владеют навыками китайской каллиграфии; 92 % опрошенных умеют готовить национальные китайские блюда и угощать ими своих близких, родителей, друзей. Все участники в той или иной мере участвуют

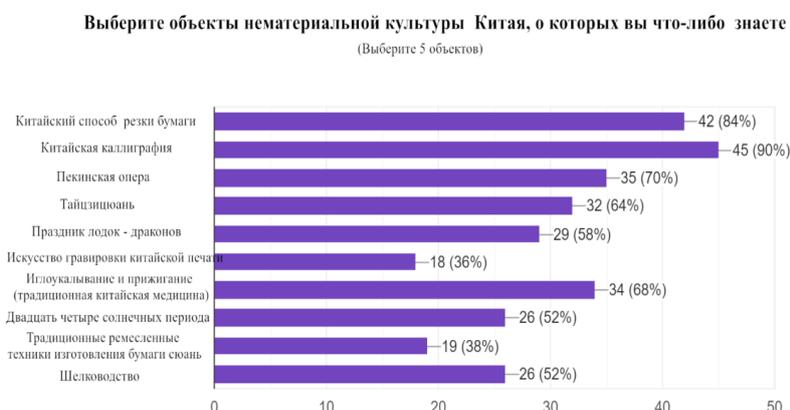


Рис. 3. Осведомленность респондентов о нематериальных объектах культурного наследия Китая

в национальном китайском празднике весны (Китайский Новый год): они выступают как исполнители песен, танцев, снимают видео, готовят блюда национальной китайской кухни.

Огромную роль в жизни современных молодых китайцев занимают социальные сети как основные каналы коммуникации по всем вопросам их повседневной жизни. На вопрос «Какие социальные сети вы используете чаще всего в своей жизни?» все опрошенные респонденты указали на ежедневное пользование социальными сетями. Доминирующую позицию среди социальных сетей занял WeChat, который и следует рассматривать в качестве основного канала информационного воздействия. Таким образом, мы считаем, что социальные сети являются наиболее оптимальной средой для продвижения объектов материального и нематериального наследия Китая для своих потребителей.

Таким образом, проведенное исследование позволяет прийти к следующим выводам:

1. Ядром странового брендинга как процесса продвижения территории выступает ее историко-культурное наследие. Китай – страна с богатейшим историко-культурным наследием, сформированным на

протяжении многовековой истории, поэтому наследие выступает как сфера опыта, капитала, важного для разработки бренда страны.

2. Страновой бренд строится на запросах местного населения, местных жителей, так как именно они выступают носителями ценностей данной местности, поэтому так важно учитывать фактор предпочтений, установок, идентичности как личной, так и коллективной.

3. Опрос обучающейся китайской молодежи показал, что наиболее узнаваемыми объектами материальной культуры Китая выступают: Великая Китайская стена; Императорский дворец Гугун; Гробница Цинь Шихуана; Летний Императорский дворец; Каменные пещеры Могао.

4. Наиболее узнаваемыми объектами нематериальной культуры Китая выступают: китайская каллиграфия, технология резки бумаги, пекинская опера, народная медицина, тайцзицюань.

5. Среди сфер существования китайской культуры, обладающих наибольшей релевантностью и влиянием на повседневную жизнь молодых китайцев, выделяются: национальная китайская кухня, китайские праздники, интернет-культура, массовая культура.

Выберите виды культуры, о которых вы что-либо знаете/или используете в своей жизни.

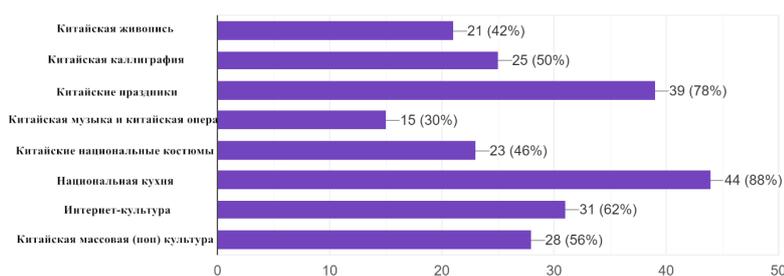


Рис. 4. Сферы функционирования китайской культуры, обладающие наибольшей релевантностью и влиянием в повседневной жизни молодых китайцев

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Рыбак, К. Е. Музей в нормативной системе (историко-культурный анализ): автореф. дис. ... док. культ. наук. 24.00.03 / К. Е. Рыбак. – М., 2006. – С. 3.
2. Медведева, Н. В. Понятие «культурное наследие» и основные теоретические подходы к его изучению / Н. В. Медведева, А. С. Стоналова // Материалы Афанасьевских чтений. – 2016. – № 3 (16) // Киберленинка. – 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-kulturnoe-nasledie-i-osnovnye-teoreticheskie-podhody-k-ego-izucheniyu>. – Дата доступа: 22.12.2023.
3. Копсергенова, А. А. Культурное наследие: философские аспекты анализа: дис. канд. фило-соф. наук: 09.00.13 / А. А. Копсергенова. – Ставрополь, 2008. – 184 с.
4. Мусина, А. Специфика имиджа как социологического понятия / А. Мусина // XV Междуна-родная конференция памяти профессора Л. Н. Когана «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования», 20–23 марта 2012 г., Екатеринбург. – Екатеринбург: УрФУ, 2012. – С. 1263–1266.
5. Немирова, В. А. Социальный аспект в формировании бренда территорий / В. А. Немиро-ва, С. А. Тронин // Успехи в химии и химической технологии. – 2021. – № 11 (246). – С. 114–117.
6. Пономарева, А. М. Рейтинги территориальных брендов как инструменты бренд-менед-жмента / А. М. Пономарева, М. А. Пономарев // Государственное и муниципальное управле-ние. Ученые записки. – 2019. – № 3. – С. 74–78.
7. Квартальнов, В. А. Туризм: учебник / В. А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
8. Попова, М. В. Социально-политический ориентир территориального бренда / М. В. Попо-ва // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Политология. Религиовведе-ние. – 2017. – №14. – С. 203–210.
9. 马得勇, 陆屹洲. 国家形象形成的心理分析. 国际政治科学[J], 2022, 7(1): 114-148 [Ма Дэюн, Лу Лучжоу. Психологический анализ формирования национального имиджа / Ма Дэюн, Лу Лучжоу // Международная политическая наука.]. – 2022. – № 1. – С. 114–148.
10. 王福州: 文化遗产形态研究的价值意义 [Ценность и значение исследования формы культур-ного наследия]. – 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ihchina.cn/Article/Index/detail?Id=21853>. – Дата доступа: 22.12.2023.

Поступила / Received: 25.01.2024

РАЗВИТИЕ ЖЕНСКОГО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В КИТАЕ ПОСЛЕ ЧЕТВЕРТОЙ ВСЕМИРНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ ООН ПО ПОЛОЖЕНИЮ ЖЕНЩИН

THE DEVELOPMENT OF WOMEN'S HIGHER EDUCATION IN CHINA AFTER THE FOURTH UN WORLD CONFERENCE ON THE STATUS OF WOMEN

Чжан Бовэнь

*аспирантка кафедры социальной коммуникации,
Белорусский государственный университет (Минск, Беларусь)*

Zhang Bowen

*postgraduate student, Department of Social Communication,
Belarusian State University (Minsk, Belarus)*

E-mail: 2233574829@qq.com

В статье рассматривается проблема становления гендерного равенства в сфере высшего образования Китая после Четвертой Всемирной конференции ООН по положению женщин, принявшей основополагающие документы по ликвидации всех форм дискриминации в мире. Дается анализ государственной политики по расширению прав и возможностей женщин в получении и использовании высшего образования, приводятся статистические данные, свидетельствующие о позитивных результатах проводимой политики. Обозначены также нерешенные проблемы и их причины, а также задачи, связанные с дальнейшим развитием высшего образования женщин в Китае.

Ключевые слова: политика гендерного равенства; высшее образование; равные права женщин и мужчин в области образования; платформа действий; гендерный стереотип.

The article deals with the problem of establishing gender equality in higher education in China after the Fourth UN World Conference on the Status of Women, which adopted the fundamental documents on the elimination of all forms of discrimination in the world. An analysis of the state policy to empower women in obtaining and using higher education is given, and statistical data is provided that testifies the positive results of the policy being pursued. The unresolved problems and tasks associated with the further development of higher education for women in China are also outlined.

Key words: gender equality policy; higher education; equal rights of women and men in the field of education; action platform; gender stereotype.

Четвертая Всемирная конференция по проблемам женщин, организованная под эгидой ООН, проходила с 4 по 15 сентября 1995 г. в Пекине (Китай). На конференции собрались представители 189 стран и более 17 тысяч участников, включая 6000 правительственных делегатов, 4000 представителей аккредитованных неправительственных организаций и около 4000 представителей СМИ. Эта конференция стала важной вехой в достижении гендерного равенства во всем мире. На конференции были приняты два ключевых документа:

Пекинская декларация и Платформа действий. Эти документы в дальнейшем стали руководством для стран-участниц по реализации общей политики гендерного равенства и конкретных программ, направленных на улучшение положения женщин. Конференция помогла обозначить главные проблемы и вызовы, с которыми сталкиваются женщины в различных областях жизни, а также предложила стратегии и рекомендации для их решения. Результаты конференции сыграли важную роль в повышении осведомленности мировой обще-

ственности о проблемах гендерного равенства во всем мире и заострили внимание на неотложных мерах по их решению.

С момента проведения Пекинской конференции прошло почти три десятка лет, и, как показало время, принятые на ней документы способствовали улучшению законодательства многих стран, направленного на обеспечение равных прав и возможностей для женщин и мужчин, а также стимулировали развитие программ по образованию, здравоохранению, экономическому развитию и участию женщин в принятии решений.

На основе консенсуса и прогресса, достигнутого на трех предыдущих Всемирных конференциях по положению женщин, на совещании был подытожен многолетний опыт и принято решение устранить основные препятствия на пути развития гендерного равенства, а также предотвратить и ликвидировать все формы дискриминации в отношении женщин. В Пекинской декларации записано:

«Твердо верим, что права женщин – это права человека, и обеспечиваем полное осуществление прав женщин как неотъемлемой и неделимой части всех прав человека и основных свобод. Расширение прав и возможностей повышает статус женщин для участия во всех сферах жизни общества на основе равного доступа к социальным и экономическим ресурсам, включая равное участие в процессах принятия решений и возможности осуществления власти» [1].

Платформа действий – второй основополагающий документ, принятый на Пекинской конференции, – определил 12 проблемных областей, на которых необходимо сосредоточить усилия и которые остаются актуальными и сегодня. Это такие проблемы, как женская бедность, неравенство в области разделения власти и участия в принятии решений, проблема насилия в отношении женщин, доступность качественного здравоохранения и ряд других. Среди них большое внимание уделяется сфере образования и обучения как важнейшей основе национального развития. Глава 3 Платформы действий констатирует «неравенство и неадекватные возможности мужчин и женщин в сфере образования и профессиональной подготовки, неравный доступ к ним» и подчеркивает,

что «в этой области должны быть предприняты стратегические действия» [2].

На церемонии открытия четвертой Всемирной конференции по положению женщин в Пекине товарищ Цзян Цзэминь (1993–2003, Президент Китайской Народной Республики) заявил от имени правительства Китая: «Равенство между мужчинами и женщинами является основной национальной политикой содействия развитию общества нашей страны» [4]. Это свидетельствует о твердой позиции и решимости Китая сделать все для улучшения положения женщин и содействовать гендерному равенству.

Цель статьи – раскрыть особенности развития женского высшего образования в Китае после Четвертой Всемирной конференции ООН по положению женщин.

За время, прошедшее после четвертой Всемирной конференции по положению женщин в Китае, был предпринят ряд необходимых мер с целью достичь прогресса в отношении доступа китайских женщин к образованию. Так, в 1995 г. принят Закон об образовании в Китайской Народной Республике. В статье 9 данного Закона записано: «Граждане Китайской Народной Республики имеют право и обязаны получать образование. Граждане независимо от национальности, расы, пола, рода занятий, имущественного положения, религиозных убеждений и т. д. имеют равные возможности получения образования в соответствии с законом» [5]. В последующие годы принят также Закон о высшем образовании (1998 г.) и Программа развития детей Китая (2001–2010 гг.).

Во всех упомянутых законодательных актах государство гарантирует женщинам равные права с мужчинами при поступлении в школу, поступлении в высшие учебные заведения, при распределении выпускников, присуждении ученых степеней и направлении их на обучение за границу.

На фоне того, что правам женщин и гендерному равенству стало уделяться больше внимания, китайское правительство приняло ряд практических мер по расширению доступа женщин к высшему образованию. Эти меры включают увеличение количества мест для зачисления девочек в высшие учебные заведения, улучшение условий образования для сельских женщин, предоставление стипендий и про-

грамм финансирования и т. д. Реализация этой политики дала возможность большому количеству женщин получить высшее образование. По имеющимся данным, с 1995 года доля китайских женщин, получающих высшее образование, постепенно увеличивается (о чем свидетельствуют статистические данные, приведенные в таблице 1 и на рисунке 1).

Как свидетельствуют приведенные данные, общее количество женщин, получивших высшее образование с 1998 по 2009 г., было меньше, чем соответствующее количество мужчин, однако оно все же демонстрировало линейный рост. Сейчас, согласно национальной статистике, набор женщин в колледжи и аспирантуру продолжает расти. Так, в 2020 г. на женщин приходилось 53,9 % учащихся бакалавриата и 52,17 % студентов магистратуры. Впрочем до докторской ступени доходят все-таки в основном мужчины, а доля студентов аспирантуры в китайских вузах составляет всего 41,32 % [7]. В целом уровень высшего образования женщин в Китае оценивается как относительно высокий, особенно в городах и экономически развитых районах. Кроме того, увеличилось участие женщин в некоторых предметных областях. Например, в таких областях, как медицина, юриспруденция, экономика, менеджмент и социальные науки, доля женщин из года в год увеличивается. Стремительно растет престиж высшего образования среди китайок, и это отражается на их успехах в различных дисциплинах и областях карьеры.

Одной из тех, пока немногих областей, в которой китайские женщины ста-

ли играть заметную роль, является предпринимательство. В Китае известно имя Гун Хайянь, которая стала одним из впечатляющих примеров self-made женщин-предпринимателей, получивших высшее образование и сделавших карьеру в бизнесе. Гун выросла в сельской местности в провинции Хунань, она преуспевала в школе, но после аварии на тракторе стала инвалидом. Необходимость лечения и высокие медицинские расходы привели семью к большим финансовым трудностям, тогда Гун бросила учебу и отправилась на заработки в город на фабрику по сборке телевизоров. Однако спустя три года девушка поняла, что слишком рано оставила школу и решила вернуться, чтобы закончить обучение, несмотря на разговоры вокруг, что ей уже пора выходить замуж и заводить семью. После школы Гун смогла поступить в Пекинский университет, а позже – в аспирантуру. Получив хорошее образование, Гун почувствовала уверенность в себе, в своих силах: она смогла привлечь инвестиции и запустить собственный бизнес – дейтинговый сервис Jiayuan, объединивший более 50 млн пользователей – и вывела компанию на IPO уже через 8 лет. В 2003 г., когда Гун только создавала свою компанию, она сильно выделялась на фоне других интернет-предпринимателей: она была женщиной, она не знала английского языка, она не имела никакого опыта в IT и разработке. В 2022 г. доля женщин-предпринимателей, получивших соответствующее образование, в онлайн-секторе Китая достигла уже 55 % [7].

Следует отметить, что, хотя Китай добился прогресса в продвижении высшего

Таблица 1

Китайские женщины и мужчины, получившие высшее образование в период с 1998 по 2009 г.

Год выпуска	Мужчины (человек)	Женщины (человек)
1998	19 958 416	11 837 624
1999	22 098 361	13 505 123
2000	27 146 772	16 873 373
2002	33 231 781	22 983 806
2003	38 882 892	27 181 263
2004	40 723 602	29 613 872
2005	38 172 755	28 483 321
2006	43 577 729	33 137 817
2007	45 207 778	36 107 778
2008	46 852 311	36 774 521
2009	50 587 629	40 554 410

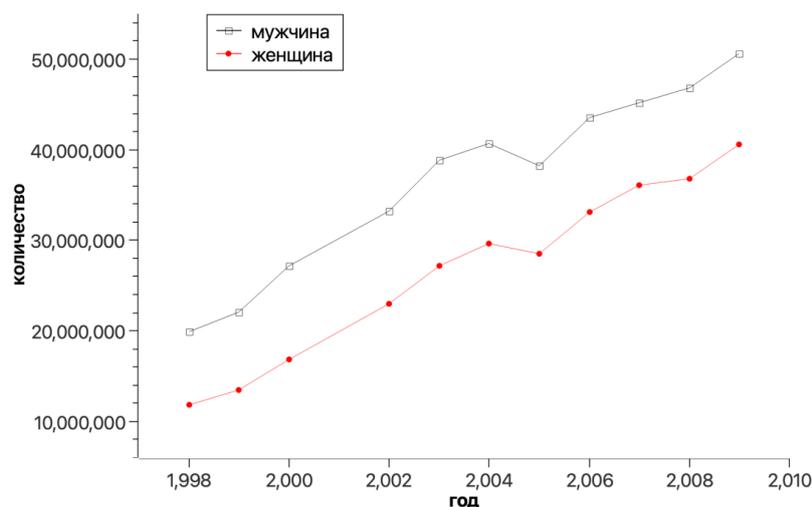


Рис. 1. Рост численности мужчин и женщин в Китае, получивших высшее образование за период 1998–2009 гг. [6]

образования для женщин, проблемы все еще остаются. Одна из них связана с разрывом между городом и деревней. В Китае соотношение женщин и мужчин с высшим образованием в сельской местности заметно ниже, чем в городах. Это объясняется отсталостью сельского мышления и укоренившейся практикой неравенства между мужчинами и женщинами. По мере ускоренной урбанизации разрыв между городским и сельским образом жизни и мышлением стал сокращаться. Чем он меньше, тем больше возможностей у сельских женщин получить высшее образование.

Другая проблема – экономическое и социальное положение семьи. Поскольку высшее образование в Китае является обязательным и платным, обычные семьи с низким экономическим статусом не могут позволить себе высокие расходы на образование. Если приходится выбирать, кто из детей должен получить высшее образование, предпочтение отдается сыну, а не дочери. Но по мере того, как экономика Китая продолжает расти, а средний доход домохозяйства увеличивается, растет и доступ женщин к высшему образованию. При этом в аспирантуре и докторантуре количество и доля женщин по-прежнему остается низкой. По мнению аналитиков, основная причина заключается в том, что возраст поступления в аспирантуру и докторантуру совпадает с возрастом, когда большая часть женщин в Китае выходит замуж и обзаводится детьми. Совмещение

аспирантуры и докторантуры с семейными обязанностями непосильны, а государственные меры поддержки оказываются недостаточными.

Не смотря на сильно укорененные в китайском обществе стереотипы, постепенно меняется традиционное представление о том, что «мужчины снаружи, женщины внутри». У китайских женщин появилось более четкое понимание своих прав и возможностей, они все чаще принимают решение получить высшее образование, чтобы обогатиться духовно и достичь успеха в профессиональной карьере.

Таким образом, можно сделать вывод, что с момента основания Нового Китая 70 лет назад число женщин в высших учебных заведениях значительно увеличилось, а достижение гендерного равенства в сфере высшего образования дало ощутимые результаты. Но для полной реализации поставленной задачи потребуются некоторое время, и это будет долгосрочный процесс развития.

По прошествии почти 30 лет можно с уверенностью сказать, что Четвертая конференция ООН по проблемам женщин сыграла важную роль в содействии развитию женского высшего образования в Китае.

Во-первых, благодаря этой конференции проблема гендерного равенства была поставлена в центр общественного внимания. Конференция побудила китайское правительство уделять больше внимания

высшему образованию женщин, оказала помощь Китаю в разработке практической политики, улучшении образовательных возможностей, продвижении гендерного равенства и создании более благоприятной среды для развития женщин. Благодаря целенаправленным усилиям Китай добился определенного прогресса в повышении осведомленности общества о гендерном равенстве. Образовательные учреждения и общественные организации активно проводят просветительскую и обучающую деятельность, способствуя распространению и внедрению концепции гендерного равенства в сфере высшего образования. Кроме того, встреча в Пекине предоставила Китаю платформу для обмена опытом и знаниями с другими странами. Китай активно участвует в проектах международного сотрудничества и обменах, учится и перенимает опыт других стран, способствуя развитию высшего образования женщин.

Ниже приведены предложения по дальнейшему совершенствованию доступа женщин к высшему образованию:

1. Повышать осведомленность о гендерном равенстве. Продолжать укреплять пропаганду и просвещение для продвижения концепции гендерного равенства в обществе. Это поможет искоренить сексизм и стереотипы и обеспечить равный доступ женщин и мужчин к высшему образованию.

2. Увеличить инвестиции ресурсов. Правительство и министерство образования должны продолжать увеличивать инвестиции в высшее образование женщин, в том числе предоставлять больше стипен-

дий, программ финансирования и другой финансовой поддержки, чтобы женщины могли в полной мере участвовать в высшем образовании и получать от него пользу.

3. Расширять участие женщин в науке, развитии технологий, инженерии и математике. Этого можно добиться путем проведения соответствующих курсов и обучения, а также поощрения научных исследований с учетом гендерных аспектов.

4. Улучшить возможности карьерного роста: укрепить сотрудничество с отраслями и предприятиями, предоставить больше возможностей для стажировки, практики и трудоустройства, а также помочь женщинам успешно начать и развивать карьеру в различных областях.

5. Укреплять гендерные исследования и адвокацию: поощрять академические и исследовательские учреждения к проведению гендерных исследований и организации соответствующих курсов и специальностей. Это даст представление о проблемах и возможностях для женщин, в том числе в сфере высшего образования, и предоставит рекомендации политикам, основанные на результатах научных исследований.

6. Предоставить учащимся хорошую сеть поддержки и систему наставничества, чтобы помочь им преодолеть трудности, добиться успехов в учебе, обеспечить профессиональную ориентацию и поддержку.

7. Содействовать балансу семьи и карьеры. Для этого обеспечить гибкий график учебы, широко доступные детские учреждения, материальную поддержку молодой семьи и т. д.

Список использованных источников

1. Пекинская декларация и платформа действий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://eos.cartercenter.org/uploads/document_file/path/958/Beijing_Declaration_and_Platform_for_Action_R.pdf. – Дата доступа: 10.06.2023.
2. Пекинская декларация и платформа действий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://eos.cartercenter.org/uploads/document_file/path/958/Beijing_Declaration_and_Platform_for_Action_R.pdf. – Дата доступа: 10.06.2023.
3. Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zh.wikipedia.org/wiki/江泽民>. – Дата доступа: 05.09.2023.
4. Речь президента Цзян Цзэминя на церемонии открытия четвертой Всемирной конференции ООН по положению женщин. Китайская женская сеть [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cnwomen.com.cn/2019/09/06/99172210.html>. – Дата доступа: 05.09.2023.
5. 国务院法制办公室编. 大学生常用法律法规汇编. 北京: 中国法制出版社. 2002: 476 Под редакцией Управления по законодательным вопросам Государственного совета. Сборник законов и правил, обычно используемых студентами колледжей [М]. – Пекин: Китайское юридическое издательство, 2002. – Дата доступа: 05.09.2023.

6. 国家统计局年鉴. 中国统计年鉴. [Электронный ресурс] // <http://www.stats.gov.cn> Управление национальной статистики. – Режим доступа: <http://www.stats.gov.cn/sj/ndsj/>. – Дата доступа: 05.09.2023.

7. Ишмуратова, А. Всеобщее процветание не для всех: Китай на пути к гендерному равенству [Электронный ресурс] / А. Ишмуратова. – Режим доступа: <https://asiabblog.com/2023/01/china-gender-inequality/>. – Дата доступа: 10.08.2023.

Поступила / Received: 14.11.2023

БИОГРАФИЧЕСКИЙ МЕТОД И АНАЛИЗ ЖИЗНЕННЫХ ПУТЕЙ КАК АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ПОДХОДЫ К СОЦИОЛОГИЧЕСКОМУ ИЗУЧЕНИЮ БИОГРАФИЙ

BIOGRAPHICAL METHOD AND ANALYSIS OF LIFE PATHS AS ALTERNATIVE APPROACHES TO THE SOCIOLOGICAL STUDY OF BIOGRAPHIES

Чжао Юаньлун

аспирант, Белорусский государственный университет (Минск, Беларусь)

Yuanlong Zhao

postgraduate student, Belarusian State University (Minsk, Belarus)

E-mail: z.bestdragon5@gmail.com

В статье рассматривается биографический метод и анализ жизненных путей в рамках социологического исследования биографического материала. Оба метода направлены на реконструкцию событий жизни человека, однако различаются подходы к такой реконструкции. Биографический метод ориентирован на сбор текстовых данных в процессе нарративного интервью, а последующая интерпретация текстов выполняется с целью выявления смысловых структур поведения людей. Анализ жизненных путей – это формализованный подход к установлению биографических фактов в их привязке к календарному времени с последующим применением специальных статистических методов выявления взаимосвязей между событиями. Делается вывод, что анализ жизненных путей более пригоден к исследованию каузальных связей в тех случаях, когда события мало зависят от целеполагания респондента. В иных случаях, анализ жизненных путей целесообразно сочетать с биографическим методом.

Ключевые слова: биографический метод; нарративное интервью; анализ жизненных путей; событийный анализ.

The article discusses the biographical method and the life course analysis within the framework of a sociological study of biographical material. Both methods are aimed at reconstructing human life events, but approaches to such reconstruction differ. The biographical method is focused on collecting textual data in the process of a narrative interview, and subsequent interpretation of texts is performed in order to identify semantic structures of human behavior. The life course analysis is a formalized approach to establish biographical facts in relation to calendar time, followed by the use of special statistical methods to identify the relationships between events. It is concluded that the life course analysis is more suitable for the study of causality in cases where events do not depend much on the respondent's goal-setting. In other cases it is advisable to combine the life course analysis with the biographical method.

Key words: biographical method; narrative interview; life course analysis; event histories analysis.

Согласно широко цитируемому положению немецких социологов Х. П. Блоссфельда и И. Хьюника центральная идея эмпирического исследования жизненных путей в рамках социологии заключается в выявлении и анализе состояния, эволюции общественных структур и институтов посредством изучения биографий членов этого общества как представителей следующих друг за другом возрастных когорт [1].

В указанном положении содержится сразу несколько понятий, которые отсылают к конкретным методам эмпирического исследования. Прежде всего, поскольку в рамках исследования жизненных путей основной учетной единицей выступает биография отдельного респондента, то вполне обоснованным может показаться предположение, что наиболее подходящим в данном случае является использование так называемого «биографического мето-

да». С другой стороны, отдельные респонденты нам интересны не сами по себе, а как представители некой социально-демографической общности, которая обозначается термином «когорта». В связи с этим можно предположить, что основным методом эмпирического исследования жизненных путей является так называемый «метод когортного анализа».

Вместе с тем анализ жизненных путей как самостоятельный исследовательский подход не тождественен ни биографическому методу, ни методу когортного анализа.

Цель статьи – рассмотреть биографический метод и анализ жизненных путей как два самостоятельных и взаимодополняющих подхода к социологическому изучению биографий.

История возникновения концепции «жизненного пути» в социально-гуманитарном знании неразрывно связана с одним из первых удачных примеров использования биографического метода. В частности, в Австрии в 1933 г. опубликована работа Ш. Бюлер «Путь человеческой жизни как психологическая проблема», в которой было определено наличие определенных закономерностей (регулярностей) в жизни людей на определенных этапах их биологического возраста, что стало основанием для создания концепции жизненного пути. При этом указанные закономерности были установлены на основании детального изучения 53 биографий, собранных Ш. Бюлер и ее командой [2]. Таким образом, возникновение самой концепции жизненного пути обязано биографическому методу.

Пример использования биографического метода Ш. Бюлер весьма характерный, поскольку в этом примере отражаются многие характеристики указанного метода. Прежде всего, непосредственным эмпирическим материалом, с которым работает исследователь в рамках биографического метода, является как можно более подробный текст биографии человека. Это может быть самостоятельно записанная в рамках исследования автобиография или документы, которые создавались вне рамок научного исследования (например, личные дневники, письма, различные архивные сведения и т. п.). Также в настоящее время весьма распространенным способом получения первичных данных является

так называемое «открытое» (нестандартизированное) интервью [3]. Однако, какая бы методика сбора данных не использовалась, итоговым документом является текст, отражающий биографический материал и содержащий помимо фактов множество субъективных оценок и мнений относительно произошедших событий.

Именно текстовый материал лег в основу создания одной из самых известных работ, основанных на биографическом материале, а именно фундаментальный труд У. И. Томаса и Ф. Знанецкого «Польский крестьянин в Европе и Америке», опубликованный в 1918–1921 гг., где в качестве эмпирического материала выступали тексты более 700 писем польских эмигрантов. Собственно первые два тома этого пятитомника практически полностью посвящены публикации текстов этих писем [4].

Использование текста (а не числовых баз данных) как эмпирического материала для исследования однозначно относит биографический метод к группе *качественных методов*, целью которых выступает не получение репрезентативных оценок параметров генеральной совокупности, а *понимание смысловых структур*, лежащих в основе поведения людей [5]. Подобный характер исходного материала определяет исследователя в качестве *интерпретатора* текста, основной задачей которого становится выявление латентных смысловых структур, знание которых позволяет понять содержательную сторону поведения респондента, включая его цели, мотивацию, установки, а также зависимость отдельных значимых событий от других элементов биографии, образующих определенный контекст жизненной ситуации.

Описанный характер биографического метода обусловил его распространенность в широком круге социально-гуманитарных наук. Первоначально данный метод возник внутри исторической науки как описание жизни выдающихся личностей, анализ биографии которых позволял объяснить логику тех или иных политических решений, которые имели большие исторические последствия. Ретроспективность биографического метода, в рамках которого осуществляется реконструкция определенных событий, сближает его с историческим исследованием, особенно когда в качестве

эмпирического материала выступают документальные источники [5].

Гораздо позже биографический метод «перекочевал» в этнографию и психологию. Этнографы использовали биографические данные представителей изучаемых этнических или племенных сообществ в качестве ключевой информации для понимания их институциональной организации и социальных практик. Всего несколько подробных интервью такого рода по своей информативности могут заменить долгие месяцы наблюдения за жизнью сообщества.

В психологии широкое распространение биографического метода связывают, прежде всего, с развитием психоаналитического направления. Работа З. Фрейда «Леонардо да Винчи и память его детства» (1910 г.) считается одним из первых примеров психологического анализа биографии человека. Как известно, З. Фрейд полагал, что биографические события, которые происходят в период детства, оказывают ключевое воздействие на формирование личности и обуславливают большинство психологических проблем взрослых людей [6]. Воспоминания пациентов о прошлой жизни, в особенности о детских переживаниях, являются основным материалом для изучения и коррекции личности. Представители данного направления отмечают, что биографическая реконструкция – это изначальная цель психоаналитического процесса, а сам психоанализ как генетическая психология представляет собой науку биографии [7]. При этом указанная биографическая реконструкция осуществляется, как правило, в форме свободного устного повествования, рассказа пациента. Именно этот аспект психоаналитической практики стал наиболее востребованным в методологии качественных социологических исследований, а именно в рамках *метода нарративных автобиографических интервью*, принципы которого во многом заимствованы из психоаналитического метода свободных ассоциаций [8].

Нарративное интервью, основоположником применения которого считается Ф. Шютце, позволяет респонденту представить свою историю жизни «по своим собственным критериям и релеванностям» [3]. Для качественного исследования весьма важно, как минимум на первом этапе, предоставить максимальную возможность

открытого повествования без привнесения в рассказ респондента исследовательских установок, фильтров и интерпретирующего воздействия интервьюера. Главное правило в данном случае заключается в том, что анализ осуществляется не во время интервью, а на основании уже собранных данных [8].

Вместе с тем материалы нарративных интервью, с их акцентом на попытке «улыбаться собеседника», не всегда подходят для последующего сравнения биографий всех опрошенных с целью формулировки обобщающих выводов. По этой причине использование данного метода может сочетаться с так называемым «*лейтмотивным интервью*», в рамках которого исследователем определяется сквозная тема или набор тем, по которым должны высказаться все респонденты. Бланк интервью в данном случае может содержать от пятидесяти и более вопросных сфер, которые должны быть озвучены, если респондент не выйдет на них самостоятельно. Этот элемент стандартизации делает полученные материалы более «удобными» для анализа, однако, как отмечают методологи качественных исследований, использование структурированного опросника в процессе интервью способно породить «искусственную» реальность, внешнюю и нерелевантную по отношению к респонденту [3]. В связи с этим по возможности с каждым респондентом рекомендуется проводить два интервью: первое (неструктурированное) – об истории жизни респондента с его собственной моделью повествования, композицией и релевантностями; второе (полуструктурированное) – уточнение фактов и мнений, необходимых для достижения цели и задач исследования [8].

Проведение нарративных интервью с последующими герменевтическими процедурами выявления латентных смыслов для понимания моделей поведения делает биографический метод крайне трудозатратным. По этой причине, чаще всего, выборка исследования составляет от 20 до 50 случаев. Даже в самых масштабных и знаменитых исследованиях с использованием биографического метода выборка редко превышала 50 случаев. Например, как отмечалось выше, Ш. Бюллер для своих весьма широких теоретических обобщений использовала всего 53 биографии. У. И. То-

мас и Ф. Знанецкий в своем монументальном труде о польских крестьянах изучили переписку всего 50 семей [9; 10].

При таком количестве наблюдений результаты биографического метода не могут рассматриваться с точки зрения статистического подхода к репрезентативности. Более того ошибочной практикой является количественный анализ (например, расчет частотных распределений) внутри самой выборки респондентов. Для обоснования достаточности охваченных наблюдений в данном случае используются иные нестатистические средства, например, метод «теоретического насыщения», согласно которому сбор данных можно прекращать, когда опрос последних пяти или десяти респондентов не принес принципиально нового материала, который может быть идентифицирован как новый вариант (новый тип, новый репертуар) смысловой структуры поведения в рамках исследуемого предметного поля. Опрос в таком случае прекращается, исходя из предположения, что все основные варианты зафиксированы [3].

Анализ жизненных путей практически во всем отличается от описанных характеристик биографического метода. Общим для них является лишь ориентация на реконструкцию биографических событий в жизни респондента. Однако подход к такой реконструкции принципиально отличается. В частности, в рамках анализа жизненных путей осуществляется формализованная фиксация календарного времени наступления строго определенного перечня событий в жизни человека, например: даты рождения, завершения образования, начала жизни отдельно от родителей, начала трудовой деятельности, вступления в брак, рождения детей и т. п. В результате исследователь имеет дело не со свободными нарративами, а с таблицей количественных данных, организованной как матрица «объект – признак», где для каждого респондента можно установить дату события, возраст на момент этого события, продолжительность времени между несколькими событиями.

Использование числовых данных в рамках анализа жизненных путей определяет этот подход (группу методов) как количественный [11]. Соответственно при последующей работе с данными используются

сугубо статистические, а не интерпретативные методы. Так, в конце 1970-х гг. был предложен подход, получивший название анализа истории событий или событийного анализа (event histories analysis) и предназначенный для изучения последовательности и возраста наступления событий, имеющих демографическое значение в жизни возрастных когорт [12]. В настоящее время событийный анализ объединяет широкую группу статистических методов, таких как таблицы дожития, кривые выживаемости Каплана – Мейера, регрессия Кокса и др. [13]. При этом к результатам подобных исследований применяются все статистические методы оценки репрезентативности с последующей экстраполяцией выводов на генеральную совокупность.

Методология анализа жизненного пути опирается на теоретическое допущение о том, что закономерности в частоте и временной последовательности значимых биографических событий в значительной мере детерминированы общественными структурами [1]. Поскольку частота и временная последовательность событий могут быть достаточно объективно зафиксированы с помощью стандартизованного инструментария, не требующего высокой квалификации от интервьюера (как в случае биографического метода), такие исследования могут иметь дело с достаточно большими выборками.

Возможность изучения взаимосвязей биографических событий на материале больших выборочных совокупностей с учетом фактора времени наступления этих событий обусловил значительный исследовательский оптимизм и большие ожидания от данной методологии в плане изучения причинно-следственных взаимосвязей. Х. П. Блоссфельд и И. Хьюник прямо отмечают, что традиционные исследования, фиксирующие все характеристики респондента на момент опроса, не могут указать на причинные взаимосвязи, поскольку такие взаимосвязи определяются только временной последовательностью причин и следствий и лишь «данные исследования жизненного пути обеспечивают оптимальные предпосылки изучения каузальных моделей, так как они содержат непрерывную временную последовательность состояний и свойств для различных жизненных сфер» [1].

Фактический опыт изучения причинных связей посредством анализа жизненных путей несколько снизил уровень ожиданий от данного подхода к исследованию. Действительно, в ряде случаев данная методология позволила выявить тесные взаимосвязи между событиями, причинный характер которых не вызывает больших сомнений. Например, по результатам исследования демографического поведения белорусского населения, проведенного в 2017 г. в рамках международной программы «Поколения и гендер», была установлена обратная зависимость вероятностей рождения второго и третьего ребенка от возраста рождения первого ребенка [14]. Указанная связь легко интерпретируется в категориях причинности. Действительно, чем раньше рождается первый ребенок, тем больше времени остается у женщины до конца фертильного периода жизни для принятия решения о рождении последующих детей. Например, когда в запасе остается более 20 лет, действительно высок шанс, что в течение этого периода сложится совокупность необходимых условий для рождения второго ребенка. Соответственно, если в запасе остается менее одного года, то даже при большом желании человека, вероятность этого события крайне низка.

Однако в большинстве случаев причинный характер взаимосвязи биографических событий весьма неочевиден. Несмотря на довольно продвинутые статистические методы событийного анализа указанный подход в своем основании несколько упрощает задачу по изучению причинных связей, когда речь идет о человеческом поведении. Методологическое допущение строгого детерминизма о том, что каузальные связи определяются «только временной последовательностью причин и следствий», не применимо при исследовании поведения людей.

Как отмечал еще в XIX в. французский социолог Г. Тард, причинная логика социального действия может разворачиваться в прямо противоположной хронологической последовательности, когда причина не предшествует следствию, а напротив, наступает уже после того события, которое является следствием. Такой порядок следования возможен, когда поведение чело-

века носит телеологический произвольный характер. В таких случаях цель действия, которая одновременно и является его причиной, находится в будущем, а само действие, которое является лишь средством достижения цели, предшествует цели в хронологическом измерении [15]. Например, женщина может решить, что она очень хочет родить ребенка, и сделает это целью своей жизни, для реализации которой ей необходимо вступить в партнерские отношения с мужчиной. В данном случае такие отношения могут выступать лишь средством достижения цели и быть следствием решения женщины о необходимости рождения ребенка. Однако, событийный анализ покажет, что вначале женщина вступила в партнерские отношения, а затем родила ребенка. По результатам такого анализа вероятнее всего будет сделан вывод о партнерских отношениях как о причине рождения ребенка. Такие выводы, не учитывающие телеологический фактор человеческого поведения, могут приводить к поспешным и необоснованным выводам, которые могут представляться исследователям само собой разумеющимися. Например, о том, что для улучшения демографической ситуации необходимо укреплять институт брака (ведь в крепком браке могут состоять и люди, которые не хотят иметь детей).

Однако учет телеологического фактора значительно усложняет анализ жизненных путей, обуславливая необходимость включать в аналитические модели субъективную информацию о целях, ценностях, установках людей. Следует констатировать, что в настоящее время не разработано строгой стандартизированной методологии учета субъективной информации в рамках каузальных статистических моделей событийного анализа. По этой причине наиболее успешный опыт широкого и плодотворного использования событийного анализа накоплен в сферах, где влияние субъективного фактора (то есть фактора человеческой воли) сведен к минимуму. Например, событийный анализ, обычно называемый «анализом выживаемости», получил широкое распространение в медицинских исследованиях [16], где изучаемое зависимое событие (смерть человека) и изучаемые причины (например, используемое лекарство) относятся к телу человека как биоло-

гического организма и практически не зависят от интеллектуального мира значений и смыслов.

Вместе с тем, в рамках социологических и социально-психологических исследований предпринимаются попытки по разработке методических решений для учета субъективных и объективных данных при изучении жизненных путей. Одним из таких решений можно считать так называемую «каузометрию», которая представляет собой специфическую методику интервьюирования, в рамках которой реконструкция событий сочетается с оценочными суждениями об их каузальной взаимосвязи с учетом привязки ко времени жизни респондента. Результатом опроса становится так называемая «каузограмма» – график событий и структуры связей между ними. При этом каузометрия может охватывать не только события прошлого, но и будущего, что позволяет изучать влияние биографического контекста на специфику планирования значимых событий жизни людей [5].

Однако, на сегодняшний день каузометрия как исследовательская стратегия не получила широкого распространения, а отдельные методические решения имеют авторский и скорее локальный характер. Вопрос о разработке социологостатистической методологии анализа жизненных путей с учетом субъективной информации еще ждет своего решения. В настоящее время большинство исследователей приходят к выводу о необходимости дополнения количественных данных анализа жизненных путей качественными исследованиями, прежде всего, с использованием биографического метода [1]. Таким образом, анализ жизненных путей и биографический метод могут рассматриваться как два самостоятельных метода исследования биографии человека, каждый из которых «специализируется» на отдельной составляющей этого сложного феномена: анализ жизненных путей, прежде всего, исследует фактологические структуры био-

графий, тогда как биографический метод, прежде всего, исследует смысловые структуры.

Резюмируя результаты проведенного рассмотрения методологических особенностей биографического метода и анализа жизненных путей, необходимо отметить следующее.

Биографический метод и анализ жизненных путей в рамках социологического исследования направлены на реконструкцию событий жизни человека, однако подходы к такой реконструкции значительно различаются.

Биографический метод ориентирован на сбор текстовых данных в процессе максимально открытого (неструктурированного) нарративного интервью, который близок к психоаналитическому методу свободных ассоциаций. Последующая интерпретация текстов выполняется с использованием герменевтических процедур в целях выявления (понимания) смысловых структур, лежащих в основе поведения людей. Объем выборки таких исследований, как правило, не превышает 50 случаев, а достаточность охвата обосновывается теоретической насыщенностью изученных поведенческих репертуаров.

В свою очередь анализ жизненных путей – это формализованный подход к установлению биографических фактов в их привязке к календарному времени с последующим применением специальных статистических методов выявления взаимосвязей между событиями и экстраполяцией результатов на генеральную совокупность.

Учет фактора времени в рамках анализа жизненных путей позволял надеяться на его эвристическую ценность для изучения причинных связей. Однако, данный метод оказался наиболее востребованным в исследовании каузальных связей в тех случаях, когда события мало зависят от целеполагания респондента (например, в медицине). В иных случаях анализ жизненных путей целесообразно сочетать с биографическим методом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Блоссфельд, Х. П. Исследование жизненных путей в социальных науках: темы, концепции, методы и проблемы / Х. П. Блоссфельд, И. Хьюник // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2006. – Т. 9. – № 1. – С. 15–44.
2. Bühler, Charlotte. The Course of Human Life as a Psychological Problem / Charlotte Bühler // Human Development. – Vol. 11. – № 3 (1968). – P. 184–200.
3. Фукс-Хайнритц, В. Биографический метод / В. Фукс-Хайнритц // Биографический метод: история, методология, практика. – М.: Ин-т социологии РАН. – 1994. – С. 11–41.
4. Рождественская, Е. «Польский крестьянин в Европе и Америке»: социально-политические, биографические и научные контексты / Е. Рождественская, В. Семенова // Социологическое обозрение. – 2023. – Т. 22. – № 2. – С. 261–284.
5. Логунова, Л. Ю. Биографический метод в исследовании личности: методология и архитектура / Л. Ю. Логунова // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2016. – № 1. – С. 17–23. – (Серия: Политические, социологические и экономические науки).
6. Холондович, Е. Н. Комплексная реконструкция жизненного пути и психологических характеристик исторической личности как метод исторической психологии / Е. Н. Холондович // Ярославский педагогический вестник. – 2021. – № 4(121). – С. 97–98.
7. Миллер, Ю. В. Статус биографического метода в современной психологии / Ю. В. Миллер, О. А. Белобрыкина // Наука и образование: материалы Всерос. с междунар. участием конф. студ., аспирантов и молодых ученых: в 6 т. – 2011. – Т. III: Педагогика и психология. Ч. 3: Психология. Связи с общественностью. Реклама. – С. 10–18.
8. Симонова, О. А. Теория и практика: психоаналитическая социология как психосоциальное исследование / О. А. Симонова, С. Кларк // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11, Социология: Реферативный журнал. – 2008. – № 4. – С. 40–49.
9. Znaniecki, F. The Polish Peasant in Europe and America. Monograph of an Immigrant Group / F. Znaniecki, W. I. Thomas. – Vol. 1. – Boston: Gorham Press, 1918. – 526 p.
10. Znaniecki, F. The Polish Peasant in Europe and America. Monograph of an Immigrant Group / F. Znaniecki, W. I. Thomas. – Vol. 2. – Boston: Gorham Press, 1918. – 589 p.
11. Тыканова, Е. В. Основные понятия и подходы в социологическом изучении жизненных путей / Е. В. Тыканова, А. М. Хохлова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. – 2016. – № 3. – С. 4–19.
12. Терещенко, О. В. Анализ жизненных путей в исследованиях динамики общества / О. В. Терещенко // Будущее социологического знания и вызовы социальных трансформаций: к 90-летию со дня рождения В. А. Ядова. – М.: ФНИСЦ РАН, 2019. – С. 274–278.
13. Применение анализа выживаемости в здравоохранении с использованием пакета статистических программ SPSS / Е. Е. Шарапова [и др.] // Наука и здравоохранение. – 2017. – № 5. – С. 5–28.
14. Беларусь: структура семьи, семейные отношения, репродуктивное поведение. – Минск: Белсэнс, 2018. – Т. II: Анализ результатов исследования «Поколения и гендер» / под ред. О. Терещенко, Т. Кучера. – 189 с.
15. Тард, Г. Социальная логика / Г. Тард. – СПб.: Социально-психологический центр, 1996. – 555 с.
16. Куликов, С. М. Анализ выживаемости или событийный анализ: типовые ошибки ретроспективного метода / С. М. Куликов, Е. Н. Паровичникова, В. Г. Савченко // Клиническая онкогематология. Фундаментальные исследования и клиническая практика. – 2010. – Т. 3. – № 2. – С. 176–183.

Поступила / Received: 02.02.2024

ПАТРИОТИЗМ В ЦЕННОСТНОМ ИЗМЕРЕНИИ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

PATRIOTISM IN THE VALUE DIMENSION: A SOCIOLOGICAL ANALYSIS

Н. М. Звёздкин

кандидат социологических наук,
Белорусский государственный университет транспорта (Гомель, Беларусь)

N. M. Zviozdkin

Candidate of Sociology, Belarusian State University of Transport (Gomel, Belarus)

E-mail: bsogomel@mail.ru

В статье обоснована значимость формирования научно обоснованных представлений о патриотизме в современной Республике Беларусь. Выявлены основные структурные элементы патриотизма, их взаимосвязь. Патриотизм рассмотрен в качестве предмета социологического изучения, имеющего ценностное измерение. Раскрыто содержание понятий «патриотические ценности» и «патриотизм как ценность», а также установлено соотношение между ними. Представлен авторский подход к изучению общественного патриотического сознания. На основании вторичного анализа данных опросов общественного мнения выявлены структура и эмпирическое содержание патриотических ценностей, а также уровень патриотической идентификации населения Республики Беларусь. Сделаны выводы о характерных особенностях понимания сути патриотизма в белорусском обществе.

Ключевые слова: патриотизм; патриотические ценности; ценностные ориентации; патриотическое сознание; социологическое исследование.

The article substantiates the importance of forming scientifically based ideas about patriotism in modern Republic of Belarus. The main structural elements of patriotism and their relationship have been identified. Patriotism is considered as a subject of sociological study having a value dimension. The content of the concepts of «patriotic values» and «patriotism as value» is disclosed, and the relationship between them is established. The author's approach to the study of public patriotic consciousness is presented. Based on a secondary analysis of public opinion poll data, the structure, empirical content of patriotic values and the level of patriotic identification of the Belarusian population are revealed. The conclusions on the characteristic features of understanding the essence of patriotism in Belarusian society are made.

Keywords: patriotism; patriotic values; value orientations; patriotic consciousness; sociological research.

В современной Беларуси патриотическое воспитание подрастающего поколения признано на государственном уровне одним из ключевых направлений реализации государственной молодежной политики и политики в области образования. Это систематически артикулируется в заявлениях руководства государства, а также отражено в ряде нормативно-правовых актов и программных документов. Ярким тому подтверждением служит внесение в 2022 г. в Конституцию Республики Беларусь дополнений, содержащих обязательства граждан по сохранению исторической памяти и проявлению патриотизма. Таким

образом, принцип «гражданин обязан быть патриотом» обрел конституционный статус. При этом содержание патриотизма, а также критерии его сформированности продолжают оставаться предметами активного обсуждения. Различные аспекты патриотической проблематики нашли отражение в публикациях и трудах как зарубежных, так и белорусских ученых – Е. М. Бабосова [1], М. Ю. Узгорок [2], А. В. Русецкого [3], Л. А. Гащенко [4], В. Ф. Гигина [5], А. П. Мельникова [6] и др. Несмотря на разнообразие подходов к раскрытию сущности, структуры и эмпирического содержания патриотизма, большинство исследова-

телей сходятся во мнении, что патриотизм является одним из ключевых факторов народного единства. В данной связи принципиально важное значение имеют формирование научно обоснованных представлений о патриотизме, а также выработка методик, позволяющих оценить его состояние в социуме. Целью настоящей статьи является раскрытие характерных патриотических ориентаций в современном белорусском обществе, что необходимо для дальнейшего совершенствования системы патриотического воспитания в Республике Беларусь.

Для того чтобы понять, каким образом можно исследовать патриотизм как социальное явление, в первую очередь необходимо рассмотреть его структуру. Сразу же сделаем оговорку, что в научной литературе можно встретить множество мнений по данному вопросу. Например, И. В. Цветкова утверждает, что патриотизм включает в себя эмоционально-волевой, рациональный и мировоззренческий аспекты [7, с. 45]. Р. Я. Мирский рассматривает патриотизм в единстве трех взаимообусловленных компонентов: патриотического отношения, патриотического сознания, патриотической деятельности [8, с. 9]. Схожих представлений придерживается А. П. Мельников, выделяя в структуре патриотизма чувства, сознание и деятельность [6, с. 90]. По нашему мнению, реально существующий феномен патриотизма невозможно жестко структурировать, поскольку он характеризуется гетерогенностью, многогранностью и не все его аспекты могут быть представлены в однозначно формально-логическом облике. При этом, в самом общем виде, в структуре патриотизма все же можно выделить два основных уровня – ментальный (психический) и праксеологический (деятельностный), – включающие элементы патриотических чувств, патриотического сознания и патриотически ориентированных действий.

Если деятельностные проявления патриотизма можно наблюдать и оценить по внешнему поведению (например: исполнение гражданами воинской обязанности, участие в добровольческих движениях, проявление гражданской позиции и т. д.), то ментальные патриотические ориентации могут быть оценены только косвен-

но, на основании анализа тех же самых практических проявлений патриотизма, либо при помощи социологических и психологических методов, позволяющих раскрыть внутренний мир человека. Одним из ключевых элементов патриотического сознания социального субъекта является система ценностных ориентаций. Именно ценности включают в себя убеждения, интересы, увлечения, предпочтения и мотивы действий личности, являя связующую основу проявления патриотизма на уровне эмоций, объективных знаний и практических действий.

Придя к такому выводу, закономерно возникает вопрос, какие именно ценности отражают понимание человеком сущности патриотизма, а также лежат в основе патриотических практик. В данной связи необходимо отметить, что термин «патриотические ценности» достаточно прочно укоренился в литературе, посвященной проблеме патриотического воспитания. При этом ряд авторов используют его как нечто само собой разумеющееся, не разъясняя читателю, что конкретно вкладывают в данное понятие. Рассмотрим некоторые подходы к раскрытию сущности патриотических ценностей, представленные в научных изданиях.

Проблема патриотических ценностей занимает важное место в трудах белорусских исследователей А. В. Русецкого и Л. А. Гащенко, предложивших введение в научный оборот понятия патриотической аксиосферы, которая, по их мнению, представляет собой составляющую духовной сферы и отражает особый мир патриотических ценностей, включающих в свой состав две взаимосвязанные составляющие – национальные и интернациональные ценности [3, с. 45]. С точки зрения Г. В. Палаткиной, патриотические ценности представляют собой «... выработанные общественным сознанием и признанные человеком положительно значимые представления о Родине, национальных интересах, общественных идеалах, воплощенные в его жизнедеятельности, выражающиеся в эмоциональном отношении к Отчизне, культуре родной земли» [9, с. 16]. Исследователь предлагает к ним отнести: общественные идеалы; достойное выполнение общественного, государственного и воинского долга; уважение к закону, нормам общества; положительное

отношение к труду; потребность в труде на благо Отечества и т. д.

Принципиально важно, что сегодня понятие «патриотические ценности» нашло отражение в официальных документах в сфере воспитания. Так, согласно Программе патриотического воспитания населения в Республике Беларусь на 2022–2025 гг., патриотическими ценностями являются: Родина; Отечество; семья, преемственность поколений, нация; государственность, государственный суверенитет Республики Беларусь; государственная символика Республики Беларусь; историческая память, национально-культурная идентичность [10].

По нашему мнению, представленная в программе совокупность ценностей вполне корректна, поскольку охватывает ключевые составляющие патриотической аксиосферы, отражающие важность для субъекта: места, в котором появился на свет, вырос и живешь (Родина, малая Родина); государственно-политического устройства своей страны (Отечество, государство); социальной общности в диапазоне от самого близкого окружения (семья) до всех соотечественников (нация); историко-культурного наследия и т. д. При этом, полагаем, что перечень перечисленных в программе патриотических ценностей можно было бы дополнить компонентом, выражающим значимость личного активного участия в делах на благо всего белорусского народа – «деятельность (работа) для процветания страны». Несмотря на то, что ценности деятельностного образца имеют инструментальный характер (ценности средства) и отражают определенные предпочтительные формы поведения, их нельзя не принимать во внимание, поскольку именно они характеризуют пути воплощения ценностей более высокого порядка (ценностей целей). Также необходимо обратить внимание, что ряд исследователей рассматривают патриотизм в качестве самостоятельной ценности. Например, М. Ю. Узгорок обосновывает отнесение патриотизма к категории культурных ценностей, составляющих фундамент единства белорусского народа и сопутствующих выражению коренных интересов государства и общества [2, с. 3].

Таким образом, можно выделить два основных социологических подхода к изу-

чению патриотизма в ценностном измерении. В основе первого лежит его операционализация посредством разложения на совокупность определенных патриотических ценностей, значимость каждой из которых выявляется при помощи различных методик. Согласно второму – патриотизм сам по себе является ценностью, в связи с чем рассматривается наряду с другими социокультурными ценностями присущими обществу. По нашему мнению, данные подходы не противоречат, а скорее дополняют друг друга. В случае изучения патриотических ценностей, исследователь определяет, какие аспекты важны для достижения блага Отечества и каково соотношение их значимости в сознании социального субъекта. При изучении патриотизма как самостоятельной ценности исследователь узнает, в чем заключается роль данного явления, а также какое место занимает патриотизм среди прочих ценностных ориентаций человека и общества.

В целях раскрытия характерных особенностей патриотического сознания современного общества осуществим вторичный анализ данных, опубликованных белорусскими исследователями (в том числе автором данной статьи) при изучении патриотических ценностей населения. Отметим, что особый интерес в разрезе рассматриваемой проблематики вызывают результаты социологического исследования, проведенного Институтом социологии НАН Беларуси (далее – Институт социологии) в августе – ноябре 2022 г., в контексте оценки эффективности реализации Программы патриотического воспитания населения Республики Беларусь на 2022–2025 гг.

Начать необходимо с определения ключевого объекта патриотической лояльности, которым является Родина (Отечество). Согласно данным Института социологии, при ответе на вопрос «Что для вас лично значит слово “Родина”?» большинство респондентов (51,6 %) ответили, что это страна, в которой они родились. Второй по значимости оказалась позиция, отождествляющая Родину со страной своего фактического проживания (43,1 %). При этом лишь 16,2 % респондентов связали понятие «Родина» с конкретным населенным пунктом [11, с. 13]. Полагаем, что более высокий приоритет ответов, отражающих связь Родины с целой страной, а не локальным

местом, характеризует развитие политической идентичности белорусов, позволяющей масштабировать восприятие Родины от местного до государственного уровней.

Следующим принципиально важным вопросом является оценка патриотической идентификации населения. Данный аспект косвенно характеризует ценность патриотизма для белорусского народа, поскольку гражданин не будет называть себя патриотом, если считает патриотизм негативным либо незначимым явлением.

Социологический опрос Института социологии показал, что более 70 % белорусов считают себя патриотами своей страны (рис. 1) [11, с. 9].

Результаты ряда опросов общественного мнения, проведенных в Беларуси на протяжении последних нескольких десятков лет, также подтверждают приверженность общества такой позиции [12, с. 86].

При этом немаловажно понять, какие конкретные смыслы граждане вкладывают в понятие «патриотизм», в чем видят его

суть. Распределение ответов на вопрос «Что для вас значит быть патриотом Беларуси?» представлено на рисунке 2 [11, с. 10].

Примечательно, что первую позицию по итогам опроса занял критерий жизни и работы на территории своей страны. Анализ результатов ряда проведенных ранее социологических исследований свидетельствует о том, что данный аспект проявления любви к Родине, как правило, не занимал ключевых позиций в рейтингах [12, с. 87]. Вторую позицию, соответствующую мнению 37,6 % респондентов, занял показатель готовности граждан защищать свою страну от угроз. Данное проявление патриотизма традиционно выделялось белорусским обществом в качестве значимого, хотя далеко не всегда ранее занимало столь высокую позицию по сравнению с остальными показателями.

С практически одинаковым результатом (выбор 35,7 % и 35,2 % респондентов соответственно) третье и четвертое место в опросе заняли позиции, связанные с уважением к государственной символике и истории, а также любовью к национальной культуре. Паритетность данных показателей свидетельствует об ориентации граждан на развитие государственности с учетом исторически накопленного опыта и национальных культурных традиций, что вполне характерно для жителей любого суверенного государства.

Далее, с незначительным отрывом, следует показатель активной деятельности на благо страны, который определили приоритетным проявлением патриотизма 32,6 % респондентов. При этом именно данный показатель занял первое место в опросе среди респондентов в возрасте до 30 лет (41,2 %), что характеризует понимание ими необходимости собственных активных действий для достижения блага всего народа [11, с. 11].

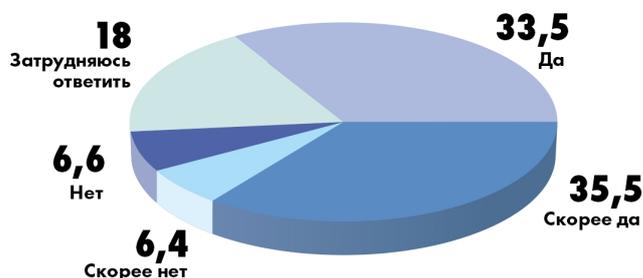


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос «Считаете ли вы себя патриотом Беларуси?», %



Рис. 2. Распределение ответов на вопрос «Что для вас значит быть патриотом Беларуси?», %

На основании анализа полученных социологических данных можно сделать ряд выводов относительно отражения сущности патриотизма в сознании современного белорусского общества. Так, достаточно рельефно просматривается корреляция патриотизма с осуществлением активной жизнедеятельности на территории своей страны, отражающая связь населения со своим государством. Среди белорусов укоренилось понимание патриотизма как обязательства граждан по защите своей страны от различного рода посягательств, что само по себе вполне естественно, а также обусловлено возросшим количеством вызовов и угроз, которые встают в современном мире. При этом примечательно, что индикатор патриотизма, связанный с активной жизненной позицией («Вести активную деятельность на благо страны»), нашел наибольшую поддержку среди молодежной аудитории. Таким образом, для белорусской молодежи свойственно вполне адекватное понимание патриотизма, содержащее уважительное отношение к своей истории и культурному наследию, готовность принимать участие в защите Отечества и работать на родной земле для достижения процветания.

Подводя итог вышеизложенному, можно прийти к выводу, что патриотизм как социальное явление обладает выраженной ценностной составляющей. Характерные особенности патриотического сознания социального субъекта возможно изучать при помощи социологических методов. Одним из возможных решений, апробированных автором, является опрос общественного мнения в части, касающейся патриотической идентификации, а также содержания и иерархии воспринятых патриотических ценностей.

На основании вторичного анализа социологических данных, принятых в качестве эмпирической базы при написании настоящей статьи, удалось установить, что большая часть белорусов склонна относить себя к патриотам. Большинство жителей Беларуси осознают свою гражданскую принадлежность и отождествляют Отечество со своими суверенными государствами, что свидетельствует об успешном процессе формирования белорусской политической нации. Понятие «патриотизм» наши соотечественники, как правило, свя-

зывают с обязательством по защите своего Отечества от всевозможных угроз, уважением к своему историко-культурному наследию, готовностью активно работать для процветания всей страны. Отметим, что последнее нашло особенно выраженный отклик среди респондентов из числа молодежи, хотя исследования прошлых лет демонстрировали противоположную картину. По-нашему мнению, это является принципиально значимым моментом, поскольку разрушает стереотип о непонимании молодым поколением деятельности сущности патриотизма. Также немаловажно, что сегодня увеличивается количество молодых респондентов, ассоциирующих патриотизм с жизнью и работой на родной земле. Это может быть сигналом активизации процесса осмысления молодыми белорусами собственной роли в жизни страны и целесообразности инвестирования собственных усилий в обеспечение развития своего государства. Данное обстоятельство весьма существенно, поскольку еще в 90-е годы прошлого века в сознании многих наших соотечественников сформировался и укоренился стереотип, что за границей (причем, неважно где) всегда лучше. По объективным причинам этот ментальный шаблон теряет влияние, хотя по-прежнему имеет ряд культивирующих его сторонников. В целом же, согласно результатам рассмотренных социологических опросов, в современном белорусском обществе и его молодежной общности в частности, присутствует вполне здоровое понимание сущности патриотизма. При этом необходимо отметить, что исследования ценностных аспектов патриотизма посредством социологических опросов имеют ряд ограничений, обусловленных тем, что далеко не всегда субъект воплощает высказанные соображения в практических действиях. Так, респондент, понимающий роль и значимость воинской обязанности, может на практике не проявить стремления к личному ее исполнению. По этой причине для получения наиболее объективной картины патриотических ценностных ориентаций личности и общества необходимо анализировать как результаты опросов, так и данные о практических проявлениях патриотизма социальным субъектом. Подобные исследования имеют высокую практическую значимость, поскольку позволяют

оценить особенности общественного патриотического сознания и патриотической деятельности, что просто необходимо для

выработки научно обоснованных предложений по совершенствованию системы патриотического воспитания.

Список использованных источников

1. *Бабосов, Е. М.* Беречь корни нашей государственности / Е. М. Бабосов // Проблемы упр. – 2018. – № 4. – С. 5–10.
2. *Узгорок, М. Ю.* Расширение сферы проявления патриотизма как культурной ценности: на материале современной белорусской культуры: автореф. дис. ... канд. филос. наук / М. Ю. Узгорок; Гродн. гос. ун-т. – Гродно, 2013. – 23 с.
3. *Русецкий, А. В.* Патриотические ценности студенчества Беларуси на рубеже нового тысячелетия: на примере вузов г. Витебска / А. В. Русецкий, Л. А. Гащенко. – Витебск: Витеб. гос. ун-т, 2002. – 220 с.
4. *Гащенко, Л. А.* Методологические основы патриотической социализации студенчества: автореф. дис. ... д-ра социол. наук / Л. А. Гащенко; Белорус. гос. ун-т. – Минск, 2005. – 41 с.
5. Гигин: программа патриотического воспитания призвана повысить гражданскую ответственность белорусов [Электронный ресурс] // БелТА: новости Беларуси. – Режим доступа: <https://www.belta.by/society/view/gigin-programma-patrioticheskogo-vospitanija-prizvana-rovysit-grazhdanskiju-otvetstvennost-belorusov-477766-2022/>. – Дата доступа: 08.01.2024.
6. *Мельников, А. П.* Патриотизм как социально-политический феномен в жизни современного общества / А. П. Мельников // Сац.-экан. і прававыя даслед. – 2017. – № 3. – С. 85–96.
7. *Цветкова, И. В.* Поколенческие различия в динамике патриотических ценностей (на примере г. Тольятти) / И. В. Цветкова // Социс. – 2014. – № 3. – С. 45–51.
8. *Мирский, Р. Я.* Патриотизм советского человека: интернационализм, гражданственность, труд / Р. Я. Мирский. – М.: Мысль, 1988. – 251 с.
9. *Палаткина, Г. В.* Сущность и структура патриотических ценностей подростков / Г. В. Палаткина, А. А. Шаронов, А. С. Джангазиева / Изв. Самар. науч. центра Рос. акад. наук. – 2019. – Т. 21, № 64. – С. 14–19.
10. О Программе патриотического воспитания населения Республики Беларусь на 2022–2025 годы [Электронный ресурс] // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=C22100773&p1=1&p5=0&ysclid=1612io42gr664160588/>. – Дата доступа: 25.12.2023.
11. О патриотических ценностях в представлении современных белорусов: оценка эффективности реализации Программы патриотического воспитания населения Республики Беларусь на 2022–2025 годы / Нац. акад. наук Беларуси, Ин-т социологии; сост.: А. М. Бельский [и др.]; под общ. ред. Н. Л. Мысливца. – Минск: Беларуская навука, 2023. – 27 с.
12. *Звёздкин, Н. М.* Формирование патриотических ценностей в системе государственной молодежной политики Республики Беларусь: дис. ... канд. социол. наук / Н. М. Звёздкин. – Минск, 2021. – 156 л.

Поступила / Received: 15.01.2024

КУЛЬТУРОЛОГИЯ

УДК 791.43

ТОР ЯК КУЛЬТУРНЫ ГЕРОЙ СУЧАСНАЙ МОЛАДЗІ Ў ГЛАБАЛІЗАВАНЫМ СВЕЦЕ

THOR AS A CULTURAL HERO OF MODERN YOUTH IN A GLOBALIZED WORLD

Ю. С. Барадзін

*аспірант кафедры культуралогіі,
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў (Мінск, Беларусь)*

Y. S. Baradzin

postgraduate student, Belarussian State University of Culture and Arts (Minsk, Belarus)

E-mail: yurij.kolizej@mai.ru

Артыкул прысвечаны даследаванню прысутнасці скандынаўскага грамабоя Тора ў сучаснай масавай культуры. Паказана ўзаемасувязь германа-скандынаўскай міфалогіі з сённяшняй моладзевай культурай спажывання. Інтэрэс да рэвіталізацыі скандынаўскага язычніцтва адбываецца праз рэміфалагізацыю з выкарыстаннем міфалагічных сюжэтаў на прыкладзе музыкі, кіно, камп'ютарных гульняў і інш. У публікацыі аўтар звяртаецца да навукова-літаратурных крыніц германа-скандынаўскага эпаса «Малодшая Эда» і «Старэйшая Эда» ў перакладзе Яўгена Папакуля са старажытна-ісландскай мовы на беларускую. Феномен папулярнасці Тора ў масавай культуры тлумачыцца пераасэнсаваннем ролі язычніцкіх міфаў у сучаснай культуры.

Ключавыя словы: Тор; грамабой; скандынаўская міфалогія; масавая культура; рэканструкцыя; рэміфалагізацыя; субкультура; viking metal.

The article examines the presence of the Scandinavian deity Thor in modern mass culture, specifically in relation to Germanic-Scandinavian mythology and contemporary youth consumer culture. It discusses the revitalization of Scandinavian paganism through the use of mythological plots in various forms of media, such as music, cinema, and computer games. The publication discusses the scientific and literary sources of the German-Scandinavian epic «The Younger Edda» and «The Elder Edda», which were translated by Y. Papakul from Old Icelandic into Belarusian. It also explains the phenomenon of Thor's popularity in popular culture as a result of the reinterpretation of pagan myths in modern culture.

Keywords: Thor; thunderer; Scandinavian mythology; mass culture; reconstruction; remythologization; subculture; Viking metal.

Вобраз скандынаўскага грамабоя Тора вельмі папулярны і распаўсюджаны ў сучаснай культуры. Германа-скандынаўская міфалогія з'яўляецца не толькі гісторыка-культурнай спадчынай скандынаваў аб дахрысціянскіх вераваннях вікінгаў, але і мае ўплыў на культуру спажывання сёння. Адным з найбольш прыкметных праяў уплыву скандынаўскай міфалогіі на масавую культуру з'яўляецца яе выкарыстанне ў музыцы, кіно, камп'ютарных гульнях. Міфалагічныя сюжэты эпохі вікінгаў прыдатныя для канвертацыі ў брэнд сучаснай культуры: «Выкарыстанне вобразаў

вікінгаў з'яўляецца цэнтральным элементам сучаснай ідэнтычнасці вікінгаў» [1, с. 226]. Таксама элементы матэрыяльнай культуры вікінгаў уключаюцца ў кругаварот спажывання. Як прыклад гэта можа быць высокая папулярнасць рагатых шаломаў вікінгаў як сярод спартовых заўзятараў і фанатаў, так і з боку сучаснага мастацтва. Напрыклад, калі «пластыкавыя рагавыя шлемы і мячы былі самымі прадаванымі ва ўсіх музейных крамах» [2, с. 19]. Гэты прыклад не проста апісвае наяўныя практыкі спажывання, але і закранае сферу пераасэнсавання ўласнай ідэнтычнас-

ці ў краінах, што маюць дачыненне да спадчыны вікінгаў [3]. Рэканструкцыя вобраза Тора ў сучаснай масавай культуры з'яўляецца адлюстраваннем пераасэнсавання ролі германа-скандынаўскай міфалогіі ў сучаснасці. Скандынаўскі язычніцкі пантэон уплывае на сучасную культуру і грамадства ў глабалізаваным свеце. Тор як культурны герой працягвае натхняць ці выступае ў ролі крыніцы натхнення сучаснай моладзі ва ўсім свеце.

Мэта артыкула – экспліцыраваць наяўныя ўзаемасувязі язычніцкага кulta скандыўскага грамабоя – Тора – з сучаснай моладзевай культурай у глабалізаваным свеце.

У культуры канца ХХ – пачатку ХХІ ст. паўстае пытанне «рэміфалагізацыі», што дазваляе інакш працаваць з праявамі архаікі ў культуры: звяртанне да культурных традыцый праз міфалогію і язычніцкае мінулае і «ўмераны ірацыяналізм» – псіхааналітычныя традыцыі з міфалагічнымі юнгаўскімі архетыпамі, а таксама аднаўленне язычніцкай міфалогіі праз масавую свядомасць і мас-медыя. На падставе канцэпцыі швейцарскага вучонага К.-Г. Юнга міфалагічны Тор разглядаецца амбівалентна: як архетып адначасова і бога, і героя.

Гаворачы пра скандынаўскага грамабоя як пра архетып, разглядаецца не яго рэальная прырода, а культурны складнік – міфалогія – як структура і ўзаемасувязь са свядомасцю.

Расійскія культурологі Ю. Лотман і Б. Успенскі ў сумесным артыкуле «Міф – імя – культура» падкрэсліваюць, што пазнанне міфалогіі актуальна і па сённяшні дзень, каб зразумець па-новаму бачанне свету ў культуры ХХ ст. [4].

Амерыканскі вучоны Дж. Кэмпбэл у працы «Тысячеликий герой» адзначае, што ў сучасным свеце інтарэс да міфалогіі расце і паглыбляецца [5, с.7]. Як стагоддзі таму, так і сёння скандынаўскія міфы пра Тора – сына Одзіна – прыцягваюць да сябе ўвагу народаў свету, застаюцца актуальнымі.

З развіццём камп'ютарна-інфармацыйных тэхналогій міфалогія, сагі і паданні не пазбаўленыя сэнсу і ўвагі. Чалавецтва ў міфах працягвае знаходзіць новыя пазнанні для паглыблення ведаў. Дж. Кэмпбэл узгадвае ў навуковым творы Тора як бога буры з магутнай сілай, энэргіяй і неразбу-

ральнымі маланкамі, якія здольныя пры гэтым разбураць нячыстую сілу [5, с. 150]. У даследаванні старажытна-ісландскага эпаса вікінгаў «Старэйшая Эда» і «Малодшая Эда» апісваецца карціна будучага змагання паміж Тора і вялізным змеем Ярмугандам у фінальнай бітве паміж багамі і пачварамі, спасылаючыся на прароцтвы прадказальніцы Вельвы – «Мудрай Жанчыны». Тор, як і ўсе скандынаўскія багі, – смяротны як людзі. Яму накавана стаць пераможцам пачварнага змея-цмока, але коштам уласнага жыцця [5, с. 378]. Гібель цяперашняга свету вучоны апісвае такімі словамі: «Боги вступают в существование с рассветом и исчезают с наступлением сумерек. Нынешняя эра исчезнет в пламени» [5, с. 272]. Пасля гібелі Тора ў будучыні, у новым, адроджаным свеце ягоныя молаты «М'ельнір» авалодаюць яго сыны – Магні (бог фізічнай сілы) і Модзі (бог ваяўнічай лютасці).

Тор таксама даследуецца вучонымі ў параўнальнай міфалогіі, у якой суадносяць яго падабенствы з багамі грому ў іншых міфалогіях. Праводзячы параўнальна-міфалагічныя аналізы, Дж. Кэмпбэл параўноўвае функцыі Тора з функцыямі рымскага Юпіцера [5, с. 142] і грэчаскага Зеўса [5, с. 150]. Беларускі міфалаг В. Калацэй, аўтар манаграфіі «Параўнальная міфалогія», параўнаў скандынаўскага грамабоя з беларускім богам грому Пяруном і літоўскім Пяркунасам [6, с. 29].

У падобных міфалагічных параўнаннях французскі вучоны Ж. Дзюмезіль разглядае Тора як частку скандынаўскай трыяды (Одзін, Тор і Фрэйр) [7, с. 59]. Разам з Одзінам і Фрэйрам Тор з'яўляецца часткай «Упсальскай трыяды» у Швецыі, паколькі ў іх гонар ва Упсале існавала язычніцкае капішча [7, с. 138]. У індаеўрапейскай язычніцкай трыядзе (жрацы, ваяры, земляробы) Тору ад бацькі-Одзіна перадаюцца функцыі бога вайны, які кіруе ваяўнічай кастай вікінгаў [7, с.139].

Брытанскі міфалаг Г. Джонс, даследуючы адначасова вікінгаў эпохі ранняга Сярэднявечча і сённяшніх скандынаваў, называе сучаснае скандынаўскае грамадства нашчадкамі грамабоя Тора і яго бацькі – бога вайны – Одзіна [8, с. 49].

Але папулярнасць Тора ў другой палове ХХ ст. набывае новае гучанне, далёка па-за межамі міфалогіі і традыцыйнай

культуры. Тор знаходзіць сваё ўвасабленне ў сучаснай «музыцы вікінгаў». У 1975 г. упершыню быў заснаваны канадскі хард-рок гурт «Thor», названы ў гонар самога грамабоя. Яго заснавальнік і выканаўца-спявак Дж. Майкл выступае на рок-сцэне ў вобразе Тора. Рэканструючы падзеі скандынаўскага апакаліпсісу «Рагнарок», музыкі адлюстроўваюць як у тэкстах песень (I am Thor, Son Of Thunder, The Coming Of Thor, Lighting Strikes, Thunder, Hammer Of Justice, Thor Against The World, Thor's Revenge, Warhammer), так і на вокладках альбомаў праз візуальны малюнак барацьбу і змаганне скандынаўскага грамабоя са змеям-цмокам Ярмугандам і нячысцікамі.

Вобраз Тора актыўна выкарыстоўваецца ў сучасным выяўленчым мастацтве, калі мастакі, натхнёныя скандынаўскім язычніцтвам вікінгаў, могуць адлюстраваць імідж грамабоя такім, якім яго прадстаўляюць і бачаць: вялізны і магутны бог з рудымі валасамі і барадой, уладальнік свяшчэннага молата «М'ельнір», з якога грамабой пасылае маланкі і гром на зямлю. У гэтым сэнсе Тор выступае крыніцай для натхнення мастакоў.

Тэмы, якія закранаюцца ў скандынаўскіх сагах вікінгаў, прысутнічаюць і ў сучаснай музыцы. Многія рок-гурты супастаўляюць скандынаўскія сагі вікінгаў з сучаснасцю. Тор стаў часткай субкультуры металістаў праз гурты музычнага напрамку – viking metal і іх музычныя творы: Manowar (Thor), Bathory (Valhalla, God of Thunder), Amon Amarth (Mjolner – Hammer Of Thor, Twilight Of The Thunder God, Thor Arise), Anakron (Battle in the Name of Odin and Thor), Sleipnir (Sworn To The Hammer Of Thor, Warriors Of Thor), Bloodshed Walhalla (Thor), Hildir Valkyrie (Thor The Thunder God), Tur (The Hammer Of Thor), Wulfgar (Kneel To The Hammer Of Thor), Vice Lords of Valhalla (Thor), Эпидемія (Тор і Рагнарёк), Коррозія Метала (В Штурме Вікінг і Меч, Раскаты Грома), Путь Солнца (С нами Один и Тор), No Remorse No Retreat (Hammer Of Thor), Oden (Hammer of Thor), Coils of the Serpent (Thunder From Valhalla), Hugin Munin (Thor in Jotunheim), Alfar (Riding Thundergod), Дажбогавы Унукі (Молат Тора, М'ельнір, Тор). Шмат музыкаў называюць свае гурты ў гонар Тора і яго молата: Thorr's Hammer, Horde Thor, Miellnir. Праз метал-музыку

ў сучаснасці Тор стаў папулярным героем не толькі ў краінах Скандынавіі (Нарвегіі, Швецыі, Даніі, Ісландыі), а таксама ў ЗША, Заходняй і Усходняй Еўропе, не абмянаючы Расію, Украіну і Беларусь.

Такім чынам, сучасная моладзь значнай колькасці краін свету праяўляе зацікаўленасць да грамабоя Тора як культурнага героя глабальнага свету масавай культуры.

Працэс рэміфалагізацыі скіраваны на сучаснасць і прадстаўляе вынікі рэканструкцыі міфа ў новых культурных кірунках, знаходзіць свой працяг і ў кінематографе. З'яўленне кіно адкрыла новыя магчымасці для аднаўлення міфалагічных каштоўнасцей і язычніцкага пантэону. Кінематограф адначасова вяртае гледача ў эпоху вікінгаў, і пры гэтым мадэрнізуе міфалагічныя сюжэты ў масавай культуры. На экране бачны рэканструюваны вобраз язычніцкага пантэону.

У якасці прыкладу – рэміфалагізаваныя Тор і яго зброя – молат М'ельнір у сучасным кінаўвасабленні. Рэжысёры і акцёры праз фільмы сцвярджаюць вобраз Тора як культурнага героя сучаснай моладзі ў глабалізаваным свеце. У ролі скандынаўскага грамабоя ў кіно выступілі аўстралійскі акцёр Крыс Хемсварт (Тор, Мстители, Тор 2: царство тьмы, Тор: Рагнарёк), Тор: Любовь и гром), амерыканскі акцёр Закарі Тай Брайн (Тор. Молот богов), другі аўстралійскі акцёр Конан Сцівенс (Королевство викингов), дацкі акцёр Роланд Мёллер (Вальгала. Рагнарёк). Тора таксама агучваюць у казачных мультфільмах (Викинг Вик – агучвае Майкл Гэнрэці), (Тор: Сказания Асгарда – агучвае Мэцю Вольф).

Скандынаўскі грамабой стаў таксама часткай тэхнагеннай культуры праз камп'ютарныя гульні (Assassin's Creed Valhalla, God of War і God of War: Ragnarök), у якіх кожны ўдзельнік можа абраць сабе ролю Тора, каб адчуць сябе ў ягоным уваасабленні і глядзець на свет яго вачыма.

Асобна варта адзначыць пераклады Я. Папакуля са старажытна-ісландскай мовы на беларускую «Старэйшай Эды» Сэмунда Мудрага (Эда. Песня пра багоў) [9, с. 70] і «Малодшай Эды» Сноры Стурлусана (Эда. Песні пра герояў) [10, с. 298], калі грамабой Тор упершыню «пачаў размаўляць» па-беларуску і стаў часткай беларускай культуры. Рэміфалагізацыя Тора можа таксама быць у развіцці ролі міфалагічнага

ўспрымання праз навуковую і мастацкую літаратуру.

Тор як культурны герой знаходзіць свае месца ў сучаснай масавай культуры. Нягледзячы на тое, што ў X–XI стст. пасля хрысціянізацыі Скандынавіі язычніцкі пантэон вікінгаў выцясяняўся, канчаткова ён не сышоў у нябыт. Ні вікінгі, ні іх пантэон, ні сам Тор са старонак гісторыі не зніклі. Сучасная моладзь і па сённяшні дзень цікавіцца скандынаўскімі міфамі, затым працягвае спрыяць адраджэнню і рэканструкцыі скандынаўскага пантэону, вяртаючы таксама культ Тора ў медыя (музыку, кінафільмы, камп'ютарныя тэхналогіі), візуальнае мастацтва, навукова-

гістарычныя, мастацкія перакладчыцкія творы на беларускую мову і ў сучасную масавую культуру. Праз музычную творчасць, кінематаграфію, кіно, камп'ютарныя і мабільныя гульні-прылады пра вікінгаў і іх багоў, інтэрнэт-рэсурсы, сацыяльныя сеткі паўстае з нябыту вікінгаўскі пантэон, дэманструючы, такім чынам, вяртанне і адраджэнне старажытнай духоўнай культуры скандынаваў. Міфалогія, такім чынам, спрыяе інтэграцыі грамадства ў глабалізаваным свеце. Праца з героямі язычніцкіх пантэонаў з'яўляецца крыніцай натхнення сучасных творцаў масавай культуры і прываблівай для моладзі ў глабальным свеце.

Спіс выкарыстаных крыніц

1. Dale, R. From Barbarian to Brand: The Vikings as a Marketing Tool / R. Dale // *The Vikings reimaged: Reception, recovery, engagement*. – 2020. – P. 214–231.
2. Ward, E. I. Viking pop culture on display: the case of the horned helmets / E. I. Ward // *Material Culture Review*. – 2001. – Vol. 54. – P. 6–20.
3. Fladmark, J. M. Heritage and Identity: Shaping the Nations of the North / J. M. Fladmark, T. Heyerdahl. – London: Routledge, 2015. – 320 p.
4. Лотман, Ю. М. Миф – имя – культура / Ю. М. Лотман, Б. А. Успенский // *Избранные труды*. – 1996. – Т. 1. – С. 298–319.
5. Кэмпбелл, Дж. Тысячеликий герой / Дж. Кэмпбелл. – СПб.: Питер, 2018. – 397 с.
6. Калацэй, В. В. Параўнальная міфалогія / В. Калацэй. – Мінск: Зорны верасень, Паркус плюс, 2009. – 116 с.
7. Дюмезиль, Ж. Верховные боги индоевропейцев / Ж. Дюмезиль. – М.: Наука, 1986. – 234 с.
8. Гвин, Д. Викинги. Потомки Одина и Тора / Д. Гвин. – М.: Центрполиграф, 2007. – 445 с.
9. Эда. Песні пра багоў / уклад., пер. са старажытнаісл., камент. Я. Папакуля. – Мінск: Галіяфы, 2021. – 312 с.
10. Эда Сноры Стурлусана / уклад., пер. са старажытнаісл., камент. Я. Папакуля. – Мінск: Галіяфы, 2021. – 298 с.

Паступіў / Received: 16.01.2024

ЭТНОКУЛЬТУРНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ
В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ:
ОСОБЕННОСТИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

ETHNOCULTURAL IDENTITY
IN THE INFORMATION SOCIETY: FEATURES OF DEFINITION
AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT

Е. В. Кузнецова

*кандидат философских наук, доцент, докторант кафедры культурологии
Белорусского государственного университета культуры и искусств (Минск, Беларусь)*

E. V. Kuznetsova

*Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Doctoral candidate of the Department
of Cultural Studies, Belarusian State University of Culture and Arts (Minsk, Belarus)*

E-mail: *kuznetzova.evgeniya2012@yandex.ru*

Статья посвящена анализу одной из наиболее актуальных в современной культурологии категорий – этнокультурной идентичности. На основе обзора исследований ведущих современных зарубежных и русскоязычных ученых автор приходит к выводу о кризисе феномена идентичности, вызванному следующими факторами: социализированностью, культурно-коммуникативными практиками, консюмеризмом. Отдельное внимание уделено такой категории, как «виртуальная идентичность», появление которой обусловлено развитием информационной цивилизации, но которая отнюдь не означает определение подлинной идентичности. В условиях развития информационного общества автор обосновывает необходимость выработки новой идентификационной модели – «проекционной». Существующие идентификационные модели моноидентичности и маргинализации не способствуют сохранению этнокультурной идентичности, в то время как «проекционная» модель не только поможет сохранить культурное своеобразие народа, но и обеспечит вариант создания наднациональной культуры в противоположность глобальной массовой культуре.

Ключевые слова: *этнокультурная идентичность; культурно-коммуникативные практики; общество потребления; информационное общество; кризис идентичности; виртуальная идентичность; «псевдоидентичность»; полилог культур.*

The article is devoted to the analysis of one of the most relevant categories in modern cultural studies – ethnocultural identity. The author bases the research on a review of the works of leading contemporary foreign and Russian-speaking scholars and comes to the conclusion about the crisis of the identity phenomenon caused by the following factors: socialization, cultural and communicative practices, and consumerism. Pays special attention to such a category as «virtual identity», the emergence of which is due to the development of information civilization, but it doesn't mean the definition of true identity. In the context of the development of the information society, the author substantiates the need to develop a new identification model – the «projection» one. The existing identification models of mono-identity and marginalization don't contribute to the preservation of ethnocultural identity, while the «projection» model will help to preserve the cultural identity of the people and also will provide an option for creating a supranational culture as opposed to global mass culture.

Keywords: *ethnocultural identity; cultural and communicative practices; consumerism; information society; identity crisis; virtual identity; «pseudo-identity»; polylogue of cultures.*

Интенсификация культурно-коммуникативных процессов на стыке XX–XXI вв., усиление межкультурных контактов, глобализация экономики и стирание политических границ привели к созданию мирового культурного пространства. Однако в то же

время доминирование массовой культуры с ее едиными идеологическими стандартами и вымышленными, «искусственными» ценностями обусловили усиление этнокультурной дифференциации народов в разных частях земного шара. Как следствие,

сложившаяся под влиянием противоположных факторов – интеграции, с одной стороны, и конфликтов на межэтническом уровне, с другой, – этнокультурная ситуация в современном обществе требует ответственного и глубокого анализа многих категорий, в первую очередь, категории идентичности.

Согласно термину – «idem» – «идентичный» выступает синонимом «в высшей степени сходного», «аналогичного». Второе значение термина «идентичный» – «ipse» – отражает концепт «самости», «себя самого» [1, с. 22]. В своей работе будем опираться на второе понятие. Что касается различия «идентичности» и «идентификации», то под первым термином понимаем результат, а под вторым – процесс.

Идея идентичности наиболее отчетливо возникла в Новое Время – в пору утверждения автономности человека как личности. Интерпретация идентичности в этот период носила исключительно социальный характер. И Дж. Локк, и Ж.-Ж. Руссо, обращаясь к проблеме идентичности, отмечали, что человек может раскрыть суть своего тождества лишь через общение с «другим» [2; 3]. На историческом отрезке второй половины XIX – первой половины XX в. возникший социальный конфликт человека и общества спровоцировал возникновение целого ряда философских концепций идентичности, в рамках которых получили развитие понятия «стадной идентичности», «кризиса идентичности», «псевдоидентичности», «спутанности идентичности», «ложной идентичности», значительно актуализированные позднее, уже в информационную эпоху. Социальное одиночество, потерянности человека, колоссальное уничтожение человеческого ресурса в XX в. – данные мотивы доминировали в теме изучения идентичности личности в работах экзистенциалистов (С. Кьеркегора, М. Хайдеггера, А. Камю) [4–6] и психоаналитиков (Г. С. Салливана, Э. Фромма, Э. Эриксона) [7–9]. Во второй половине XX в. с развитием культурно-коммуникативных практик и возрастанием их роли в обществе существование субъекта во многом детерминируется коммуникацией, и его основная позиция в обществе – агент социального действия. Концепции М. Бахтина, М. Бубера, Ю. Хабермаса раскрывают коммуникативный подход к проблеме идентичности

личности, во многом схожий с социальным подходом эпохи Нового Времени [10–12]. Только во взаимодействии со средой, через общение с другими людьми человек осознает «себя» в полной мере и приобретает свои личностные, индивидуальные характеристики.

Социально-антропологического кризис, характерный для общества второй половины XX столетия, а также становление информационной цивилизации потребовали пересмотра категории идентичности и выработки новых теоретико-методологических подходов к ее рассмотрению, причем центральное место среди всех видов (типов) идентичности субъекта – религиозной, лингвистической, гражданской – занимает этнокультурная идентичность. Это фундаментальная форма тождественности субъекта, поскольку она означает связь с «корнями», «кровными узами», что лежит в основе подлинного самоопределения любого человека. Причем понятие этнокультурной идентичности является, с нашей точки зрения, более исчерпывающим по сравнению с понятием этнической идентичности, поскольку позволяет точнее детерминировать принадлежность субъекта тому или иному лингвокультурному сообществу.

Цель статьи заключается в том, чтобы выявить особенности, характерные для определения этнокультурной идентичности в информационном обществе и обозначить возможные перспективы в ее дальнейшем сохранении и развитии.

Изучение категории этнической идентичности во многом реализуется в рамках этнопсихологических и социопсихологических исследований. Одно из направлений, задавших вектор в ее рассмотрении, – психоанализ. В частности, Э. Эриксон утверждал, что в наибольшей степени этнокультурная идентичность выражена у тех людей, которые живут в «чуждой» для них культурной среде, значительно отличающейся от их собственной. Но в данном случае есть риск формирования «ложной идентичности» или «подмены идентичности», поскольку субъект, живя в иной культурной среде, может ошибочно представлять именно эту культурную среду как свою родную [9, с. 324]. Бихевиористский подход дал развитие теории социальной идентичности (М. Биллинг, Дж. Тернер, Г. Тэджфел). Сущность ее заключается в том, что члены од-

ной социальной (этнической) группы создают положительные отличия своей группы от других групп, и через призму этих отличий трактуют ценности этих групп [13]. Американская школа этнопсихологических исследований (Р. Бенедикт, Б. Липтон, М. Мид) акцентировала внимание на национальном характере, который проявляется у отдельной личности в определенных чертах, культурных моделях и способах поведения. Например, М. Мид, изучая уход за младенцами, пришла к выводу, что тугое пеленание ребенка в младенческом возрасте, принятое у ряда народов, может не позволить ему в будущем проявить в полной мере свою свободу и свой творческий потенциал [14, с. 72].

Ю. П. Платонов, будучи представителем деятельностного подхода в современной российской этнопсихологии, выдвигает точку зрения, что процесс идентификации определяется межгрупповой деятельностью. Он выделяет ряд факторов, влияющих на идентичность: степень законности статусных различий между группами, принадлежность к большинству или меньшинству, форма организации межгруппового взаимодействия (конкуренция или кооперация) [15, с. 219].

Как мы видим, взгляды этнопсихологов и социопсихологов на проблему определения этнокультурной идентичности так или иначе детерминируются критериями владения духовными ценностями, социальной средой и коммуникативными процессами внутри этой среды. Процесс самоопределения человека обусловлен осознанием им своего места и роли в социальном окружении.

Таким образом, в течение нескольких столетий идентичность в целом рассматривалась как результат социализации и ответственности субъекта. Но исключительная социализированность сегодня может означать предельный и бездумный конформизм. Российский культуролог и философ П. С. Гуревич справедливо подчеркивает, что не всегда человек, активно вписавшийся в общество, может быть духовной личностью. Порой обращение субъекта к своему окружению позволяет ему обнаружить лишь множество социальных ролей, реализуемых этим окружением [16, с. 64]. В этой связи фактор социальной активности зачастую становится препят-

ствием в определении подлинной идентичности.

Следующий фактор, осложняющий определение тождественности в современном обществе, – это культурно-коммуникативные практики. В этом контексте следует упомянуть о таком явлении, как «реконструкция бинаризов». Термин был введен философом И. Гофманом и обозначает желание субъекта походить на своего кумира, «идола» – копировать его внешность, действия, поступки, совпадать с ним в желаниях и вкусах [17, с. 253]. Массовая культура предлагает человеку то, что французский философ Ж. Бодрийяр называет «оргией различий» – т. е. «выбор идентичностей». «Однажды пройдя по ту сторону зеркала отчужденности, структурные различия быстро и нескончаемо распространяются в моде», – пишет философ [18, с. 243]. В итоге люди становятся знаками, некими объектами, выполняя лишь множество социальных ролей.

Консюмеризм порой полностью ломает процесс определения идентичности. Еще в XX в. законы общества потребления начали активно вмешиваться в формирование идентичности и привели к созданию «ложной идентичности», когда человек начал отождествлять себя со своими потребностями. С точки зрения английского философа П. Ф. Стросона, в потребительском обществе субъект воспроизводит себя только как объект экономического спроса. Личность подвергается дроблению и сакрализации, вместо искомого постоянства индивид вынужден соответствовать общественной конъюнктуре [19, с. 189]. Общество потребления вызвало господство в социуме равнодушия, способствовало стремлению человека только к финансовому благополучию. Не случайно Г. Маркузе характеризует такое общество как «одномерное», утратившее «второе измерение». Отсюда возникает термин «одномерный человек» – потребитель, пытающийся удовлетворить лишь свои материальные желания [20, с. 148].

Рассмотренные нами выше факторы, а также другие специфические черты информационной цивилизации, обусловленные ростом цифровых технологий и развитием средств массовой информации, во многом осложнили определение этнокультурной идентичности субъекта на сегод-

няшний день. Символизм, стертая грань между реальностью и условностью, мифологичность сознания, постоянный поиск субъектом себя в «обществе контроля», изменение статуса и роли языка в социуме – от носителя культуры до способа особого знаково-информационного видения мира – усилили кризис идентичности личности.

Виртуальная идентичность становится кардинально новой модификацией идентичности в информационном обществе. Виртуальная идентичность – это попытка преодолеть отчуждение и одиночество человека эпохи индустриализма. Данная идентичность основывается на уже устоявшихся, традиционных типах идентичности, в том числе этнокультурной, предоставляя субъекту безусловную свободу, прежде всего свободу выбора себя. Но это лишь на первый взгляд. На самом деле в виртуальном пространстве присутствует опасность создания «ложной идентичности», или «псевдоидентичности», по ряду причин.

Во-первых, в сети Интернет человек предстает чисто символически, фрагментарно, только через тексты, иллюстрации, фото, поэтому определить подлинную идентичность в таком «коллаже», «дайджесте» весьма затруднительно. Во-вторых, выбор ролей и «масок», в которых субъект предстает в Интернете, может расширяться до бесконечности. С одной стороны, пользователь сети многолик, а с другой – он никто, «человек без свойств» (Р. Музиль) [21], его сущность растворяется, количество ролей обесценивает само тождество субъекта. В-третьих, человек в информационной цивилизации оказывается слишком привязанным к компьютеру, машине. Испытывая трудности при взаимодействии в социуме, он пытается решить эти проблемы в виртуальном пространстве. Ему кажется, что машина – это его «друг», она его «понимает». На самом деле, это заблуждение, которое может привести к жесточайшему разочарованию и даже к психическому заболеванию, когда человек окончательно «потеряется» и в жизни, и в Интернете.

Таким образом, виртуальная идентичность в целом оказывается не более чем иллюзией, фантомом, «придуманной идентичностью», навязанной массовыми коммуникациями или виртуальным социумом, которая разрушает подлинный «образ са-

мого себя». С одной стороны, виртуальная реальность дает субъекту почувствовать себя тем, кем он хочет быть, а с другой – создается множество опасностей для формирования «псевдоидентичности», поскольку речь идет о какой-то социальной «игре». Не случайно П. С. Гуревич говорит уже в этом случае о «нулевой» идентичности [16, с. 84], а Р. Музиль вводит понятие «человека без свойств» – индивида с неразвитым сознанием и психикой.

Итак, условия современной социокультурной реальности зачастую не только весьма осложняют процесс этнокультурной идентификации, но и кардинально изменяют его. Можно уже с уверенностью утверждать, что сформировалось «поколение Z», имеющее новые идентификационные параметры и принимающее физическую и искусственную (виртуальную) реальность как равные реальности. Между тем, массовая культура в ее существующем варианте – индустрия развлечений глобального характера – имеет северо-американское происхождение, и разнообразие индивидуального выбора, как мы уже отмечали выше, носит иллюзорный характер. Как следствие, многие народы уже давно обеспокоены поиском новых форм в культуре. Не случайно в этой связи один из ведущих отечественных культурологов А. И. Смолик считает проблему сохранения культурного своеобразия одной из ключевых в современном культурологическом знании [22, с. 216]. Сегодня посредством сетевых инфраструктур начинает активно развиваться индустрия этнонациональных культур, диверсифицирующих культурные потоки. Однако в основе такого типа культуры зачастую лежат «псевдонародные образцы» стереотипизированного характера, которые превращают этническую культуру в примитивный «сувенир» в процессе межкультурного взаимодействия [23, с. 58]. Например, белорусская культура, по распространенному мнению зарубежных туристов, – это васильки, зубр и аист, а русская – балалайка, медведь и «матрешки». Подлинная этническая культура нуждается, прежде, в носителях, создающих, сохраняющих и транслирующих ее новым поколениям своего народа.

Поэтому исследователи говорят о существовании сегодня двух типов идентификационных моделей: усложненной мо-

ноидентичности и маргинализации как инструмента растворения этнокультурной идентичности [23, с. 60]. Обе модели сегодня уже реализуются у разных народов. Моноидентичность означает закрытость и желание полной изоляции как условия сохранения «себя», «своего народа», что ведет к культурному изоляционизму. Этнокультурная маргинализация характеризуется готовностью человека интегрироваться в любой культурный контекст и нивелированием своей системы ценностей и идеалов.

В условиях современных вызовов необходима выработка новой «модели» сохранения и развития этнокультурной идентичности, требующей духовной модернизации субъекта и народа в целом и синтеза цивилизационного опыта всего человечества. И условием конструирования такой модели должно стать признание диалога с другими культурами на основе партнерства и плюрализма. Наиболее перспективной в этой связи видится этнокультурная идентичность нового типа – «проекционная» («project identity»), ориентированная на проведение политики культурного плюрализма [23, с. 62]. Как справедливо указывают многие ведущие белорусские культурологи и философы (А. С. Лаптенюк, В. Ф. Мартынов, А. А. Павильч, В. В. Позняков, А. И. Смолик), в определении и сохранении этнокультурной идентичности не должно быть политики закрытости: противопоставления «своих» ценностей «чужим», защиты исключительно «своего» социокультурного пространства». Необходимо активно интегрировать духовные ценности в общее мировое культурное пространство на основе диалога культур при условии

сохранения национальных традиций. Особенно актуальна данная позиция в современном мире, полном противоречий и конфликтов.

Таким образом, говорить сегодня об идентичности как об устойчивом и постоянном феномене мы не можем. Необходимость исполнения субъектом множества социальных ролей, усложнение культурно-исторического опыта, отказ от традиционных духовных ценностей привели к кризису идентичности, проявляющемуся в депрессии, попытке укрыться от реальных проблем в виртуальном пространстве. Идентичность современной личности уже невозможно сложить произвольно, ее необходимо особым образом «конструировать», иначе может произойти расщепление личности и наступление «пародии идентичности» (М. Фуко). Учитывая роль культурно-коммуникативных практик в современном обществе, отметим, что именно они являются фактором создания новой модели идентичности, поскольку им принадлежит на сегодняшний день ключевая роль как при сохранении и трансляции этнокультурных ценностей, так и при создании наднациональной культуры. Не глобальной, в ее массовом, глобальном, коммерциализированном варианте, а именно наднациональном, когда будут сохранены лучшие элементы региональных и этнических культур в контексте общечеловеческих ценностей. Идентификация личности в информационном обществе есть осознание ответственности перед обществом и перед самим собой, при этом реализация этого процесса неизменно происходит в условиях развития диалога культур и расширения культурного пространства.

Список использованных источников

1. Рикер, П. Повествовательная идентичность / П. Рикер // Герменевтика, этика, политика. Московские лекции и интервью. – М.: Наука, 1995. – С. 19–35.
2. Локк, Дж. Опыт о человеческом разумении [Электронный ресурс] / Дж. Локк. – Режим доступа: <https://www.litmir.me/br/?b=235206&p=1>. – Дата доступа: 21.12.2020.
3. Руссо, Ж.-Ж. Рассуждение о происхождении и основаниях неравенства между / Ж.-Ж. Руссо. – М.: Академпроект, 2008. – 534 с.
4. Кьеркегор, С. Страх и трепет / С. Кьеркегор. – М.: Академический проект, 2017. – 165 с.
5. Хайдеггер, М. Бытие и время / М. Хайдеггер. – М.: Академический проект, 2015. – 540 с.
6. Камю, А. Миф о Сизифе [Электронный ресурс] / А. Камю. – Режим доступа: <https://www.litlib.net/bk/25375/read>. – Дата доступа: 22.12.2020.
7. Салливан Г. С. Интерперсональная теория в психиатрии / Г. С. Салливан. – М.; СПб., 1999. – С. 184.
8. Фромм, Э. Психианализ и этика / Э. Фромм. – М.: Наука, 1993. – 283 с.

9. Эриксон Э. Г. Детство и общество / Э. Г. Эриксон. – СПб.: Ленато, АСТ, Университетская книга, 1996. – 592 с.
10. Бахтин, М. М. Литературно-критические статьи / М. М. Бахтин. – М. : Русский язык, 1990. – 478 с.
11. *Vuber, M. Two types of faith / M. Vuber. – Syracuse, N.Y.: Syracuse University Press, 2003. – 139 p.*
12. Хабермас, Ю. Вовлечение другого: Очерки политической теории / Ю. Хабермас. – СПб.: Наука, 2001. – 418 с.
13. *Tajfel, H. Human Groups and Social Categories / H. Tajfel. – Cambridge: Cambridge University Press, 1998. – 326 p.*
14. Мид, М. Культура и мир детства / М. Мид. – М.: Наука, 1998. – 429 с.
15. Платонов, Ю. П. Этническая психология / Ю. П. Платонов. – СПб.: Речь, 2001. – 520 с.
16. Гуревич, П. С. Проблема идентичности человека в философской антропологии / П. С. Гуревич // Человек в поисках идентичности. Вопросы социальной теории. Научный альманах. – 2010. – Т. IV. – С. 63–87.
17. Гофман, И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта / И. Гофман; пер. с англ. под ред. Г. С. Батыгина, Л. А. Козловой. – М.: Институт социологии РАН, Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 752 с.
18. Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр. – М.: Добросвет, 2000. – 420 с.
19. Стросон, П. Ф. Индивиды. Опыт дескрептивной метафизики / П. Ф. Стросон. – М.: Рацио, 2009. – 340 с.
20. Маркузе, Г. Одномерный человек / Г. Маркузе. – Минск: Харвест, 2003. – 280 с.
21. Музиль, Р. Человек без свойств / Р. Музиль. – М.: Азбука, 2015. – 1088 с.
22. Смолик, А. И. Глобализация как вызов самобытной белорусской национальной культуре / А. И. Смолик // Современные интеграционные процессы и Республика Беларусь: европейский и евразийский контекст. Белорусская политология: многообразие в единстве: материалы VI междунар. науч.-практ. конф., Гродно, 15–16 мая 2014 г.: в 2 ч. / ГрГУ им. Я. Купалы. – Гродно, 2014. – Ч. 2. – С. 215–218.
23. Кириллова, Н. Б. Парадоксы медийной культуры: избр. статьи / Н. Б. Кириллова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. – 452 с.

Поступила / Received: 21.02.2024

МОЛОДЕЖЬ И КУЛЬТУРА: МОДУСЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

YOUTH AND CULTURE: MODES OF INTERACTION

А. Э. Саликов

кандидат культурологии, доцент,
Республиканский институт высшей школы (Минск, Беларусь)

A. E. Salikau

Candidate in Culturology, Associate Professor,
National Institute for Higher Education (Minsk, Belarus)

E-mail: andrei.salikau@gmail.com

В статье молодежь рассматривается как категория, а молодость как феномен культуры. Представлен краткий обзор основных направлений теоретико-методологического осмысления роли и места молодежи в сфере культуры и искусства, а также реализации культурного потенциала молодежи в рамках ювенологии как комплексной науке о молодежи. Раскрывается широкий спектр заявленной проблематики, связанной со взаимодействием молодежи в мире культуры: молодежь как объект культурного воздействия; как носитель и выразитель определенных культурных ценностей; как субъект социокультурного творчества. Рассматривается понятие «культурный потенциал молодежи». Раскрывается ряд направлений реализации культурного потенциала в сфере искусства и художественного творчества молодежи. На таком основании реконструируются основные модусы взаимодействия молодежи и культуры.

Ключевые слова: молодежь; культура; искусство; художественное творчество; досуг; культурный потенциал молодежи.

In the article youth is considered as a category of culture, and youth as a cultural phenomenon. The article offers a brief overview of the main directions of theoretical and methodological understanding of the problems of understanding the role and place of youth in the field of culture and art, and the realization of the cultural potential of youth within the framework of juvenile studies as a comprehensive science of youth. A wide range of aspects of the stated issues related to the interaction of youth in the sphere of culture are revealed: youth as an object of cultural influence; as a carrier and exponent of certain cultural values; as a subject of socio-cultural creativity. The cultural potential of youth is considered. A number of directions of realization of cultural potential in the field of art and artistic creativity are revealed. On this basis, the main modes of interaction between youth and culture are reconstructed.

Keywords: youth; culture and arts; artistic creativity; leisure; cultural potential of youth.

В настоящей статье мы проводим анализ молодежи с точки зрения категории культуры, а также исследуем молодость как явление, обусловленное культурными факторами. В современной теории молодежи выделяются культурологически ориентированные теории культуры. Проблемам осмысления роли и места молодежи в культуре; а также ювенологии как комплексного междисциплинарного знания о молодежи посвящено достаточно много работ как отечественных, так и зарубежных ученых. Теоретико-методологические основания ювенологии как комплексного междисциплинарного знания о молодежи заложены А. А. Бакиным [16],

Е. Г. Слуцким [17], В. В. Павловским [10] и др. Проблемам осмысления роли и места молодежи в культуре посвящены работы С. Ю. Гогерчак [2], А. П. Мальцева [9], В. Я. Суртаева [13; 14], А. М. Караева [4] и др. Фундаментальным проблемам философско-культурологического знания, среди которых теория и методология научного творчества, инновационные компетенции субъекта и риски, методология содержательного досуга детей и молодежи, научно-практическая работа с одаренной молодежью посвящены работы В. В. Позняка [5].

Вместе с тем, модусы взаимодействия молодежи и культуры раскрываются фраг-

ментарно. В русскоязычном научном дискурсе отсутствует систематизация широкого спектра модусов взаимодействия молодежи и культуры.

Цель статьи – реконструировать основные модусы взаимодействия молодежи в сфере культуры.

Модусы взаимодействия молодежи в сфере культуры лежат в плоскости молодежного дискурса, освоения и формирования культурного тезауруса молодых людей, реализации культурных потребностей молодежи, социокультурной активности, досуга и творчества. Модусы взаимодействия молодежи в сфере культуры раскрывают себя в многообразии форм творческого самовыражения, субкультурных и контркультурных течениях, актуальных молодежных стилях и тенденциях (трендах) в сфере художественного, и шире – социокультурного творчества.

С культурологической точки зрения молодежь как категория культуры является носителем культурных констант. В этой связи известный российский ученый Вал. А. Луков обращается к «тем сторонам ценностной проблематики вокруг молодежи, которые, во-первых, характеризуют молодежь и молодость как культурные константы и, во-вторых, выявляют субъектную роль молодежи в формировании и поддержании культурных констант». Ученый характеризует молодежь и молодость как культурные константы и выявляет субъектную роль молодежи в формировании и поддержании культурных констант [6, с. 14]. Вал. А. Луков подчеркивает, «что молодёжь имеет признаки социальной группы в той мере, в какой они сконструированы данным обществом для данного уровня социальных отношений и с учетом требований, выдвигаемых культурой» [7, с. 23].

Феномен молодости раскрывается в таких явлениях, как «омоложение культуры» (Й. Хейзинга) [15], «пуерилизме» (Н. Смелзер) [12], «гедонистической инфантилизации» (Ю. Н. Давыдов) [3], «ювентизация» (Вал. А. Луков) [8]. Так, Вал. А. Луков под «ювентизацией» понимает такие социальные изменения и нововведения, которые являются результатом активной деятельности молодежи [8, с. 63].

Культура рассматривается как фактор адаптации, социализации и инкультурации молодежи. В качестве сущностных

характеристик культуротворчества молодежи можно выделить два существенных обстоятельства: 1) молодежь является социально-демографической группой, которая находится в состоянии перехода от детства к самостоятельной жизни. Это этап активного формирования ценностных ориентаций, самоопределения и самореализации. Молодежь имеет собственные, характерные возрасту проблемы. Молодежь неоднородна, возрастные границы молодежи варьируются; 2) молодежь интерпретирует культуру общества и преломляет в своей социокультурной активности актуальную социокультурную динамику. В этой связи согласимся с мнением В. Я. Суртаева, что «Молодежь по существу ежедневно вступает во взаимодействие с культурой в трех важнейших сферах отношений: во-первых, она усваивает культуру, являясь объектом культурного воздействия; во-вторых, функционирует в культурной среде как носитель и выразитель определенных культурных ценностей; в третьих, создает культуру, будучи субъектом социокультурного творчества. В этом творчестве молодежь зачастую выражает инновационные позиции, которые постоянно взламывают и перестраивают культурные традиции» [13, с. 98].

Культуротворчество молодежи как процесс тесно связано с инкультурацией как «процессом вовлечения человека в мир культуры; в систему знаний о мировой и отечественной культуре и сложившихся в обществе ценностных и нормативно-регулятивных установок; в культуросохранительную, культуросозидающую, культуротворческую деятельность, постижение искусства и культурно-информационных процессов, в духовно насыщенное общение и эстетическое освоение окружающей действительности; достижение автоматизма в использовании наиболее общих стандартов культуры» [1, с. 191]. В процессе инкультурации формируется картина мира молодых людей.

Молодежь как феномен культуры имманентно заключает в себе культурный потенциал, который она реализует через культуротворческую деятельность и социокультурное творчество. В данной статье мы будем исходить из того, «что культуротворческая деятельность складывается из активной познавательной деятельности

субъекта, направленной на потребление ценностей культуры, деятельности, направленной на преобразование внутреннего духовного мира субъекта и деятельности, направленной на преобразование окружающей его социально-культурной среды» [13, с. 108]. Под культурным потенциалом понимается сформированная во взаимодействии с социально-культурной средой потребность и способность индивида и (или) группы взаимодействовать с миром материальных и духовных ценностей, способность понимать и критически оценивать разные типы и формы культуры, способность приобщаться к миру культуры в течение всей жизни, а также способность создавать культурные ценности. Он реализуется посредством освоения молодыми людьми текстов, смыслов, образцов и ценностей материальной и духовной культуры; раскрытия творческих возможностей в сферах культуротворчества (нравственной, эстетической, экономической, демократической, экологической); реализации проектов, инициатив и идей. Важнейшей областью реализации социокультурного потенциала молодежи является сфера художественного творчества.

Культурный аспект формирования человеческого потенциала молодого поколения имеет ряд компонентов (социальный аспект, экономический, культурный и др.). Культурный аспект связан с формированием, прежде всего, духовно-нравственных основ молодого поколения, и раскрывает себя в приобщении молодых людей к культуре и культурным ценностям [16, с. 241].

В процессе контактов молодежи с миром культуры происходит интернализация, т. е. более-менее глубокое освоение содержания культурных ценностей, формирование культурных предпочтений и привычек. Закрепление установок на потребление тех или иных культурных ценностей может происходить на разных этапах интеллектуального и культурного развития личности. Чем позже культурные установки станут рутинными, устоятся, тем больше возможностей влиять на их изменение, целенаправленно их формировать [16, с. 256]. Отмечается два важнейших аспекта культурного потенциала: потребности и способности индивида и группы взаимодействия с миром культуры. Здесь

решаются две взаимообусловленные задачи. Первая – формирование у молодежи потребности в постоянном общении с миром культуры. Вторая – развитие способности к ориентации в культурных реалиях, способности понимать тексты культуры, отбирать в культуре то, что может обогатить культурный тезаурус и сформировать культурные компетенции.

Для раскрытия культурного потенциала особое значение имеет процесс и содержание взаимодействия молодого поколения с миром искусства. Молодые люди используют различные виды искусства как средство самовыражения в инфраструктуре художественного творчества. Самовыражение через средства искусства становится способом выражения актуального содержания молодежного дискурса, при этом ключевое значение приобретает участие молодежи в культурной жизни.

В настоящее время в молодежном музыкальном искусстве появляется и развивается большое количество стилей и направлений, в том числе и альтернативных (альтернативный рок, хип-хоп, рэп, электронная музыка и др.). Молодежь участвует в организации музыкальных фестивалей, а также активно использует социальные сети и платформы для трансляции музыки.

Танцевальная молодежная культура охватывает широкий спектр стилей и направлений. Танцы являются одним из наиболее популярных способов творческого самовыражения молодежи. Обособленным явлением танцевальной музыкальной культуры стали современные танцы, которые представляют собой экспрессивный и свободный стиль и своеобразный язык самовыражения молодых людей. В танцевальной молодежной культуре появились уникальные стили: джаз-модерн, контемп (контемпорари), контактная импровизация, буюто, электро-данс (electro dance), тектоник, джампстайл, хип-хоп и др.

Важной областью художественного творчества молодежи является производство видеопродукции и характер медиапотребления. Современное молодежное либо рассчитанное на молодежную аудиторию кино отражает культуру повседневности и широкий спектр молодежных проблем. В качестве примера приведем такие фильмы, как фильм-драма режиссера Паоло Соррентино «Молодость» (англ. Youth);

фильм российского режиссера Виктора Гинзбурга «Поколение П»; фильм нидерландского режиссера Джонатана Эльберса (Jonathan Elbers) «Клуб уродливых детей» (De Club van Lelijke Kinderen). Список может быть продолжен.

Крупнейшей площадкой молодежного искусства являются Дельфийские игры. Так, в конкурсную и фестивальную программу Первых открытых молодежных Европейских Дельфийских игр вошли 17 номинаций по народным, классическим и современным видам искусств: фортепиано; скрипка; изобразительное искусство; баян/аккордеон; саксофон; академическое пение; народное пение; эстрадное пение; народный танец; современный танец; фотография; кулинарное искусство; дизайн одежды; ди-джей; цирк; народные инструменты; народные художественные промыслы и ремесла [11].

Одним из направлений молодежной моды стали татуировки и пирсинг. В молодежной среде татуировки могут служить как знаково-символическое выражение определенных идей, убеждений или жизненных стратегий.

В настоящее время растет степень вовлеченности молодежи во все сферы жизнедеятельности, связанные с активным использованием информационно-коммуникационных технологий (ИКТ). ИКТ существенно трансформируют социально-культурную активность молодых людей, оказывая влияние на формы культурного выражения, характер культуротворческого процесса, программы молодежной жизнедеятельности. В настоящее время стремительно развиваются информационные компьютерные технологии и цифровые коммуникации, которые стали неотъемлемой частью жизнедеятельности молодых людей и активно влияют на культурные явления, связанные с молодежью и молодежной средой. Технологии искусственного интеллекта включают в себе существенные возможности культуротворчества.

Современная молодежь активно использует информационно-коммуникационные технологии. Молодые люди активно используют различные социальные медиаплатформы, такие как Instagram, YouTube, TikTok, Twitter и др. Также занимаются созданием и распространением различных форм медиаконтента, таких как блоги,

подкасты, видеоблоги, музыкальные композиции, арт-проекты и др.

Культурно-досуговая сфера предоставляет молодежи широкий выбор развлекательных и образовательных возможностей и служит пространством для неформальных коммуникаций молодежи.

В качестве центральных атрибутов, присутствующих молодежному субъекту культуры, мы выделили процессы идентификации, которые формируют идентичность субъекта культуры и национальную идентичность культуры как обособленного типа. Результатом процессов идентификаций является индивидуальная и групповая идентичность субъектов культуры. Процессы идентификации протекают в разных сферах жизнедеятельности молодых людей, формируя те или иные идентичности. Они могут быть частью формирования национальной идентичности, которая выражается в гражданской позиции молодежных субъектов. Эффективными методами регулирования процессов идентификаций на этом уровне может выступать система патриотического воспитания и идеологическая работа. В настоящее время существенное влияние на молодежную идентичность оказывает явление «киберсоциализация».

Ключевую роль в развитии молодежи как субъекта и объекта культуры играет молодежная политика. Программы культурной политики в отношении доступа молодых людей к культуре включают два основных аспекта: 1. Молодые люди как пользователи, потребители и аудитория. Этот аспект связан с обеспечением доступа молодых людей к инфраструктуре культуры (библиотеки, музеи, театры, галереи, концерты и т. д.). Культурная политика направлена на обеспечение более широкого доступа к инфраструктуре культуры всех групп молодежи. В качестве инструментов используются молодежные карты, льготные цены, сезонные билеты, бесплатный доступ для молодежи и др. 2. Молодые люди выступают как активные создатели образцов и ценностей культуры. Этот аспект предполагает создание для молодежи оптимальных условий для реализации культурного потенциала и развития соответствующей инфраструктуры.

Таким образом, взаимодействие молодежи с культурой представлено *множеством модусов*:

1. Молодежь осваивает тексты культуры через инфраструктуру культуры и средства массовой коммуникации посредством участия в культурной жизни на формальном, неформальном и информальном уровнях. Она расширяет свой культурный тезаурус, развивает эстетический вкус, формирует межкультурные компетенции.

2. Молодежь реализует имманентный культурный потенциал, раскрывает свою творческую индивидуальность, создает новые формы культуры, наполняет содержанием молодежный дискурс, разворачивающийся в системе молодежной информации.

3. Молодежь активно участвует в различных культурных мероприятиях, событиях и кампаниях, становясь частью культурного процесса.

Специфической особенностью является характер культурного потребления, фокус которого смещается в область цифровых коммуникаций.

4. Молодежь формирует свою культурную среду через создание актуальных содержательных форм культуры и искусства. Специфической особенностью является растущее многообразие культурных явлений, форм, стилей, субкультурных и контркультурных направлений в молодежной среде.

5. Молодежь использует возможности культуры и искусства для выражения актуальных проблем, идей, взглядов и др., трансформируя и концентрируя их в молодежных движениях и кампаниях как формальных, так и неформальных.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. *Ариарский, М. А.* Прикладная культурология. Монография / М. А. Ариарский – 2-е изд. – СПб., 2001. – 561 с.
2. *Гогерчак, С. Ю.* Молодежь как феномен культуры: дис. ... канд. филос. наук: 09.00.13 / С. Ю. Гогерчак. – Ростов н/Д., 2004. – 124 с.
3. *Давыдов, Ю. Н.* Социология контркультуры. Инфантилизм как тип мирозерцания и социальная болезнь: [Критический анализ] / Ю. Н. Давыдов, И. Б. Роднянская. – АН СССР, Ин-т социол. исследований. – М.: Наука, 1980. – 264 с.
4. *Караев, А. М.* Мир молодежи: культура и современные социальные коммуникации / А. М. Караев. – Баку: Элм, 2007. – 319 с.
5. Креативные ресурсы работы с молодежью: учебно-методическое пособие / В. В. Позняков [и др.]. – Минск: РИВШ, 2017. – 295 с.
6. *Луков, Вал. А.* Молодежь и проблема культурных констант / Вал. А. Луков // Знание. Понимание. Умение. – № 3. – С. 11–17.
7. *Луков, Вал. А.* Концептуализация молодежи в XXI веке: новые идеи и подходы / Вал. А. Луков // СОЦИС. – 2012. – № 2. – С. 21–22.
8. *Луков, Вал. А.* К комплексному изучению человеческих сообществ: новационные свойства, инновационный потенциал, инновационные возможности молодежи / Вал. А. Луков // Комплексное изучение человека: проблемы методологии. Вып. 2. – М.: Изд-во МосГУ, 2008. – С. 61–77.
9. *Мальцев, А. П.* Молодежь: философские проблемы становления субъекта культуры: автореф. дис. ... канд. филос. наук. / А. П. Мальцев. – Уфа: УГАТУ, 1988. – 24 с.
10. *Павловский, В. В.* Ювентология: проект интегративной науки о молодежи. Монография / В. В. Павловский. – М.: Академический проект, 2001. – 304 с.
11. Первые открытые молодежные Европейские Дельфийские игры [Электронный ресурс] / Дельфийские Игры. Официальный портал. – Режим доступа: <https://delphic.games/games/europe/first/informatsiya/>. – Дата доступа: 30.09.2023.
12. *Смелзер, Н.* Социология: учеб. пособие для студентов вузов: пер. с англ. / Н. Смелзер. – М.: Феникс, 1994. – 687 с.
13. *Суртаев, В. Я.* Молодежь и культура / В. Я. Суртаев; Санкт-Петербургский гос. ун-т культуры. – Санкт-Петербург: [б. и.], 1999. – 223 с.
14. *Суртаев, В. Я.* Социокультурное пространство молодежи: методология, теория, практика / В. Я. Суртаев. – СПб.: СПбГУКИ, 2006. – 272 с.
15. *Хейзинга, Й.* Homo Ludens: статьи по истории культуры / Й. Хейзинга. – М.: Прогресс-Традиция, 1997. – 416 с.

16. Ювенология и ювенальная политика в XXI веке: опыт комплексного междисциплинарного исследования / А. А. Бакин [и др.]. – СПб.: Общество «Знание» Санкт-Петербурга и Ленинградской области, СПБИНВЭСЭП, 2004. – 732 с.

17. Ювенология и ювенальная политика в XXI веке. Опыт междисциплинарного комплексного исследования / Е. Г. Слуцкий [и др.]; под ред. Е. Г. Слуцкого. – СПб.: Знание, 2004. – 734 с.

Поступила / Received: 24.12.2023

ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБРАЗА ЖИЗНИ
СОВРЕМЕННОЙ КИТАЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ:
АКСИЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

THE TRANSFORMATION OF THE LIFESTYLE
OF MODERN CHINESE YOUTH: THE AXIOLOGICAL ASPECT

А. И. Смолик

*заведующий кафедрой культурологии,
доктор культурологии, профессор,
Белорусский государственный
университет культуры и искусств
(Минск, Беларусь)*

A. I. Smolik

*Head of the Department of Cultural Studies,
Doctor of Cultural Studies, Professor,
Belarusian State University culture
and Arts (Minsk, Belarus)*

E-mail: kafkult@buk.by

Ли Сюэ Син

*аспирант кафедры культурологии,
Белорусский государственный
университет культуры и искусств
(Минск, Беларусь)*

Li Xue Xing

*PhD student of the Department
of Cultural Studies,
Belarusian State University of Culture
and Arts (Minsk, Belarus)*

E-mail: kafkult@buk.by

В статье раскрывается сущность понятия «образ жизни» как категории социально-гуманитарных наук. На примере образа жизни современной китайской молодежи показано его формирование в условиях кардинальных политических, социально-экономических и культурных трансформаций китайского общества. Охарактеризована аксиологическая составляющая образа жизни молодого поколения КНР. Отмечается, что в условиях транзитивного состояния социума происходит раздвоение вектора ценностей молодого поколения, порождающее различные образы жизни.

Ключевые слова: образ жизни; ценности; модернизация; молодежь; Китайская Народная Республика; трансформация.

The article reveals the essence of the concept of «lifestyle» as a category of social sciences and humanities. Using the example of the lifestyle of modern Chinese youth, its formation is shown in the context of cardinal political, socio-economic and cultural transformations of Chinese society. The axiological component of the lifestyle of the young generation of the People's Republic of China is characterized. It is noted that in the conditions of the transitive state of society, there is a bifurcation of the vector of values of the younger generation, generating different lifestyles.

Keywords: lifestyle; values; modernization; youth of the People's Republic of China; transformation.

Одной из ключевых категорий социально-гуманитарных гуманитарных является «образ жизни». В культурологии данное понятие интерпретируется как системная и нормированная совокупность форм культуры повседневности, порядков и способов существования ее субъектов. В параметрах образа жизни, на взгляд российского культуролога А. Я. Флиера, реализуется важнейшая часть ценностных ориента-

ций людей, опредмечиваются нормы их морали и нравственности, этикета, мировоззрения, социальных стандартов и т. д. [1, с. 246]. Под образом жизни подразумеваются такие виды деятельности в их взаимосвязи, как качество и стиль жизни, культура, быт, труд и др.

Целью данной публикации является выявление трансформации ценностных ориентаций современной китайской моло-

дежи, детерминируемой модернизацией, политикой реформ и открытости, а также проявлением их в образе жизни.

Образ жизни динамичен, он может изменяться на протяжении жизненного цикла субъектов культуры между основными модусами социальной жизнедеятельности, жизнеобеспечения, личностного развития, социокультурной коммуникации и других детерминант. Особенно изменчив образ жизни в трансформирующихся обществах, в которых корректируется не только повседневная жизнь, но происходят также и переоценка ценностей, и кризис идентичности. Так, системная модернизация всех сфер жизнедеятельности китайского общества повлекла за собой существенные изменения в аксиологической и социокультурной картине мира практически всех социально-демографических слоев населения КНР. Особенно чувствительным к этой модификации общества оказалось молодое поколение, которое всегда острее и кардинальнее всех других социальных групп реагирует на глобальные вызовы, с которыми оно сталкивается. Молодые люди вынуждены не только напрямую соприкоснуться с вызовами современности и учиться жить в условиях их воздействий, но и разрабатывать стратегии преодоления последствий данных изменений и порожденных ими проблем.

Молодое поколение КНР – это огромная планета людей в возрасте от 15 до 35 лет, которая составляет 32 % населения – 425 млн человек [7]. Молодежь рассматривается государственными и общественными институциями Поднебесной как реальная социальная сила, способная изменить или модифицировать идеологическую систему, адаптируя ее к современным условиям жизни. Это обусловлено тем, что молодежь является наиболее инновационной частью населения, изначально ориентированной на новизну, нерешенные проблемы, кардинальные изменения в обществе. Для активного включения молодого поколения в осуществляемые в КНР политические, экономические и социально-культурные процессы важно сформировать у молодых людей позитивное ценностное сознание. В этих целях государством были приняты концептуальные документы: «Закон КНР об обязательном образовании» (1986) [6] и «Среднесрочный и долгосрочный план

развития молодежи на 2016–2025 годы» [10]. В данных нормативно-правовых актах подчеркивалось, что социальный статус молодежи и соответствующие условия жизни молодого поколения являются важными показателями социалистической цивилизации. Молодые люди должны занимать доминирующее положение в китайском обществе и в полной мере пользоваться правом жить и реализовывать свои интересы и цели.

Современный период жизнедеятельности молодого поколения КНР обусловлен ростом социального и материального благосостояния, улучшением условий и стиля его жизни. Молодое поколение резко отличается от остальных социальных страт не только неповторимым опытом, сформированным мультикультурализмом, но и появлением таких явлений, как «потребитель без сбережений» и «богатство в долг». Молодые люди демонстрируют позитивную установку и искреннее стремление к материальному благополучию. Вследствие этого у значительной части молодых людей сформировались потребительские запросы, не свойственные предшествующим поколениям. На средства родителей они покупают недешевые товары: блайнд-боксы, модную спортивную обувь, популярные игрушки, коллекционные фигурки по мотивам сериалов и комиксов и игровое оборудование. Собственный располагаемый месячный доход, как отмечает китайский культуролог Хуан Ичен, у большей части китайской молодежи относительно невелик. Так, у 63 % из них он составляет от 1000 до 3000 юаней, лишь 5 % из них располагают доходами от 8000 до 12 000 юаней. Анализ структуры ежемесячных расходов зуммеров свидетельствует, что около 20 % молодых китайцев тратят средства на рестораны, свыше 14 % – на одежду и аксессуары, около 10 % – на социальное общение, более 8 % – на электронику, столько же денег тратится на здоровье и красоту. И только незначительное количество средств расходуется на удовлетворение духовных потребностей. Например, на чтение, культурный туризм, театр, музеи ими расходуется всего 10 % ежемесячных расходов [2, с. 51].

Модернизационные процессы, продолжающиеся в китайском обществе, интенсивно проявляются в сферах духовной

жизни и влияют на формирование молодых граждан Китая с еще неустоявшейся системой ценностных ориентиров, норм и образцов поведения. Молодое поколение КНР в третьем тысячелетии формируется в эпоху нестабильности и противоречивости, многообразных трансформаций, которые являются сущностными характеристиками современности и негативно отражаются на процессах социально-политической консолидации, развитии культуры, ведут к кризису традиционных социальных институтов воспитания и образования. В силу этого молодежь существенно отличается от старшего поколения. Жизненный мир ее, полагают социологи, определяется колебаниями между стремлением к независимости, самостоятельности, индивидуальности, уникальности, отдельности и желанием быть частью общества, группы, быть признанными ими.

Молодежное сообщество Китая имеет и другие антропологические черты. Оно характеризуется общностью социального бытия, связанной с тем, что молодое поколение еще не обладает в полной мере социальным статусом, находится на стадии первичной социализации, цель которой – подготовка к занятию в недалеком будущем основательной позиции в социальной структуре китайского общества. Этим во многом обуславливается общая неопределенность образа жизни молодых людей. Социальная неопределенность является результатом экономической несамостоятельности значительной части молодежи. Лишенные определенного социального статуса молодые люди материально зависимы от своих родителей, что ограничивает свободу их действий и выбора.

Вследствие этого, полагает культуролог Чжао Шеншань, значительной части юношества присущи высокая степень рациональности, которая, на его взгляд, обусловлена существовавшей долгое время практикой ограничения рождений, негативно сказавшейся на системе воспитания детей. Единственных детей (особенно мальчиков) в семье баловали, поскольку на них возлагались все надежды. Большинство китайских родителей с высоким и средним уровнем дохода считают инвестиции в будущее своих детей наиболее рациональным способом траты денег. По оценкам экспертов, среднестатистическая китайская

семья тратит от 40 до 50 % доходов на своего ребенка. Значительная часть семейных денег уходит на одежду, экзотическую еду, а в дальнейшем – на оплату обучения в специализированных школах, приглашение репетиторов, покупку компьютеров и т. д. Вследствие такого воспитания у детей сформировались такие негативные качества, как эгоизм, индивидуализм и прагматизм [3, с. 82]. Анализ ценностных ориентаций китайской молодежи свидетельствует о динамичных процессах формирования ее аксиологического сознания, обусловленных спецификой социально-экономических, политических, социально-культурных преобразований, происходящих в КНР на данном историческом этапе общественного развития.

С социокультурной точки зрения наиболее полезны перемены, определяемые синтезом старых и новых ценностей, поскольку в это время укрепляются оба типа ценностей, происходит процесс интеграции ценностей обязанности и ценностей самореализации. Однако в условиях стремительных общественных перемен и распада старых ценностей возникновение новых происходит с определенным опозданием. Изучение динамики ценностных ориентаций молодых людей КНР показывает, что они имеют дело с явным присутствием ценностей дореформенного периода и новых ценностей. Рождение новых ценностей и норм в условиях радикального индивидуального выбора, неограниченности, неопределенности намного труднее, чем в условиях аксиологической стабильности. Трансформацию социокультурных ценностей на фоне реформационных процессов, культуролог Чжао Цзенфан определяет как поведение на границе традиции и постсовременности [3, с. 131].

Анализ изменений, происходящих в базовых ценностях современного молодого поколения КНР, показывает, что несмотря на потрясения, через которые оно прошло, многие молодые люди в период реформ и открытости все еще разделяют традиционные ценности, которые совсем недавно были преобладающими. Необходимо отметить, что далеко не все сформированные дореформенным обществом жизненные ценности однозначно неприемлемы для перехода к новому типу общественных от-

ношений. Китайская молодежь в целом довольно спокойно оценивает противоречия между поколениями. В результате 80 % молодых людей не считают такие противоречия актуальными в нынешней ситуации. Проведенное группой ученых «Исследование ценностей молодежи Гуанчжоу, Гонконга и Макао» показало, что большинство молодых людей имеют здоровые и прогрессивные жизненные ценности. Так, в группе одобряемых ценностей находились такие базовые из них, как забота о близких, взаимопомощь, равноправие, чистая совесть и др. Преобладали также суждения, содержащие социально интегрирующие ценности [8]. Согласно опросу, относительно достижения жизненных целей для 34,1 % студентов главное – это содействие стране и обществу в создании достойной жизни; для 18,4 % – иметь счастливую семью; для 23,4 % – получить хорошую работу; для 25,5 % – их вклад в жизнь общества и страны. Что касается реализации счастья в жизни, то 35,2 % студентов считают, что это успех их личной карьеры, а 68,1 % – их физическое и психическое здоровье. По мнению Хан Шаоцина, большинство студентов уверены в реализации жизненных задач и стремятся к научной, правильной и благородной жизненной цели с точки зрения интересов людей и их вклада в модернизацию китайского общества [9].

Следовательно, можно констатировать, что значительная часть китайской молодежи принимает социальный образ современного китайского общества, политику реформ и открытости, активно участвует в рыночной экономике и социальном развитии с рациональным, спокойным и позитивным отношением. В то же время, как считают Чжоу Сяохун и Чжоу И, с 1990-х гг. в ценностных ориентациях китайской молодежи происходят изменения: от первоначального страстного, бескорыстного участия в модернизационных процессах к прагматическому отно-

шению к реформам, от первоначального бунта и оппозиции к терпимости [11, с. 3].

Для значительной части молодежи более привлекательными становятся утилитарные ценности, такие как доступ к материальным благам, служебная карьера, легкий досуг. Возросла значимость свободы, демократии, чувственно-гедонистических ориентаций. В представлениях молодых людей определяющая ценность трудовой деятельности – деньги, а не ее содержание. Ради хорошей зарплаты они готовы много трудиться, нести ответственность, проявлять инициативу, предприимчивость [4].

Заметное распространение среди китайской молодежи сегодня получают либерально-демократические ценности, присущие западной цивилизации и культуре. Происходит переориентация с ценностей коллективного характера на конкретные личные нерешенные проблемы, общественные ориентиры вытесняются личностными, индивидуализм приходит на смену коллективизму, внедряются прагматизм и утилитаризм. Так, для каждого второго субъекта культуры (51 %) важнейшим фактором, влияющим на жизнь, является материальная независимость. Каждый пятый (21 %) важным условием жизни считает наличие собственной квартиры, дома, хорошей работы [5]. Установки на «патерналистскую» опеку государства трансформировались в ориентацию на собственную самостоятельность, надежду на свои силы, личную инициативу и активность.

Таким образом, в китайском молодежном сообществе имеет место феномен раздвоения вектора ценностей: одна его часть по-прежнему устремлена к традиционным абсолютным, трансцендентным смыслам, а другая – к смыслам утилитарным, относительным, имманентным. Это порождает одновременное сосуществование в культуре двух образов жизни, что неизбежно приводит к двойному стандарту поведения: по схеме традиционализма и по схеме утилитаризма.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Флиер, А. Я. Культурология для культурологов: учебное пособие для магистрантов и аспирантов, докторантов и соискателей, а также преподавателей культурологии / А. Я. Флиер. – М.: Академический Проект, 2000. – С. 245–247.
2. Хуан Ичэн. Китайские зумеры: интересы, предпочтения / Ичэн Хуан // Современная молодежь и общество: сб. науч. ст. Вып. 10 / под науч. ред. И. И. Калачёвой. – Минск: РИВШ, 2022. – С. 49–53.
3. Чжао, Цзенфан. Субкультура поколения Китая: предпочтения и интересы / Чжао Цзенфан, Чжао Шеншань, А. И. Смолик; науч. ред. Л. К. Кухто. – Минск: РИВШ, 2022. – 232 с.
4. 段怡萍 《21世纪中国青年人的价值观》，《中南民族大学学报：人文社会科学版》，2004年第S2期，第177–178页 = Дуань, Ипин. Ценности китайской молодежи в XXI веке // Журн. Юж.-Центр. ун-та национальностей: изд. по гуманитар. и соц. наукам. – 2004. – № S2. – С. 177–178.
5. 刘俊彦 《当代企业青年价值观研究：当代企业青年价值观调研报告》，《中国青年研究》，2017年第8期，第4–13页 = Лю, Цзюньян. Исследование молодежных ценностей в современном бизнесе: обзорный доклад о молодежных ценностях в современном бизнесе // Исслед. молодежи Китая. – 2017. – № 8. – С. 4–13.
6. 中华人民共和国教育部《中华人民共和国义务教育法》 = Министерство образования Китайской Народной Республики. Закон Китайской Народной Республики об обязательном образовании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.chinalaw.gov.cn/Department/content/2019-01/17/592_227073.html. – Дата доступа: 20.11.2023.
7. 中国国家统计局官网《第七次全国人口普查公报（第五号）》 = Седьмое коммюнике национальной переписи населения (№ 5), 2021 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202105/t20210510_1817181.html. – Дата доступа: 01.09.2023.
8. 徐柳, 张强 《广州青年发展报告：广州青年价值观比较研究》，北京，社会科学文献出版社，2016年，第1页 = Сюй, Лю. Отчет о развитии молодежи Гуанчжоу: сравнительное исследование ценностей молодежи Гуанчжоу. – Пекин: Изд-во лит. по обществ. наукам, 2016. – С. 1. 37韩绍卿《大学生人生价值观现状调查分析》.
9. 学校党建与思想教育：下》，2016年第10期，第33–34页 = Хан, Шаоцин. Исследование и анализ жизненных ценностей студентов колледжей / Шаоцин Хан // Партийное строительство и идеологическое воспитание в школах: часть вторая. – 2016. – № 10. – С. 33–34.
10. 中华人民共和国中央人民政府《中长期青年发展规划（2016–2025年）》，2017年 = Центральное народное правительство Китайской Народной Республики. Среднесрочный и долгосрочный план развития молодежи 2016–2025 гг. (2017 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gov.cn/xinwen/2017-04/13/content_5185555.htm#1. – Дата доступа: 20.02.2024.
11. 周晓虹、周怡《大过渡时代的中国青年》，南京，南京大学出版社，2000年462页 = Чжоу, Сяохун. Китайская молодежь в великий переходный период / Сяохун Чжоу. – Нанкин: Изд-во Нанкин. ун-та, 2000. – 462 с.

Поступила / Received: 12.01.2024

ИСТОРИЯ

УДК 394.014

ИСТОРИЧЕСКАЯ ПАМЯТЬ И СВЯЗЬ ПОКОЛЕНИЙ КАК ОСНОВА КОНСТРУИРОВАНИЯ БУДУЩЕГО МОЛОДЫХ ПОКОЛЕНИЙ

HISTORICAL MEMORY AND THE CONNECTION OF GENERATIONS AS THE BASIS FOR DESIGNING THE FUTURE OF YOUNG GENERATIONS

И. И. Калачёва

*доктор исторических наук, профессор,
Белорусский государственный университет (Минск, Беларусь)*

I. I. Kalachova

Dr. habil. in History, Professor, Belarusian State University (Minsk, Belarus)

E-mail: irakalachova@yandex.ru

В статье раскрывается феномен «историческая память» в контексте современных тенденций и вызовов в развитии общественных процессов. Представлен образ-портрет старших и младших поколений, дана сравнительная характеристика их предпочтений в разрезе ценностных ориентаций, изучено влияние цифровизации и информационно-коммуникативных технологий на ментальность молодых поколений, выявлены мнения о Великой Победе и др. Данные получены в рамках проведения фокус-групповых дискуссий с представителями четырех поколений – жителями Беларуси: послевоенным поколением; советским поколением; поколением перестройки; современным (цифровым) поколением. Статья выполнена по результатам продолжающегося научного исследовательского проекта, посвященного исторической памяти как фундаментальной ценности белорусского народа (2021–2025 гг.).

Ключевые слова: историческая память; фундаментальная ценность; старшие и младшие поколения; профиль поколений; образ будущего.

The phenomenon of historical memory is revealed in the context of modern trends and challenges in the development of social processes. An image portrait of older and younger generations is presented, a comparative characteristic of their preferences in terms of value orientations is given, the influence of digitalization and information and communication technologies on the mentality of young generations is studied, opinions about the Great Victory are revealed, etc. The data were obtained as part of focus group discussions with representatives of four generations - residents of Belarus: the post-war generation; the Soviet generation; the perestroika generation; the modern (digital) generation. The article is based on the results of an ongoing scientific research project dedicated to historical memory as a fundamental value of the Belarusian people (2021–2025).

Keywords: historical memory; fundamental value; older and younger generations; generation profile; image of the future.

В современных условиях проблематика сохранения исторической памяти как никогда актуальна и важна для молодых поколений. Историческая память является фундаментальной ценностью, которая скрепляет старшие и младшие поколения, влияет на формирование представлений о будущем. В то же время ценность исто-

рической памяти важна и для настоящей жизни в ее гармоничном функционировании. Такие вопросы, как значение важнейших событий, происходивших на белорусских землях, роль личности в истории, повседневность и развитие социальных институтов, влияние новых медиа на поколения, значение семьи и брака и многие-

многие другие сегодня волнуют молодежь как никогда ранее.

Феномен «историческая память» как научный концепт более продуктивно стал разрабатываться в последнее время. Авторами, как правило, выступают исследователи-гуманитарии, представители разных научных сфер. Научные статьи авторов по данной тематике являются ярким свидетельством подобных практик¹. В рамках НИР «Историческая память в системе базовых ценностей белорусского народа как фактор межпоколенной коммуникации и информационной безопасности», коллективу авторов под научной редакцией И. И. Калачёвой удалось найти подход в изучении данной темы, который мы называем комплексным. В научном проекте был использован междисциплинарный подход в исследовании темы, которой назвали «Методика проведения комплексного социального исследования исторической памяти как фундаментальной ценности белорусского народа». Подробное изложение программы исследования дано в коллективной монографии², в подготовке которой принимали участие белорусские учёные, специалисты в области гуманитарных наук: И. А. Барсук, Е. Д. Беспанская-Павленко, С. В. Воробьева, Н. В. Ефимова, О. В. Конькова, Н. Н. Красковская, С. А. Пивоварчик, И. В. Пинчук, А. Э. Саликов, В. В. Сердюк, И. Н. Сидоренко, А. С. Шамрук, И. И. Янушевич, руководитель работы И. И. Калачёва.

Научной основой изучения проблемы стал ряд источников информации, почерпнутый из наиболее существенных баз данных. Самые информативные из них – социологический опрос по теме «Профиль поколений» и фокус-групповые дискуссии, проведенные с представителями четырех поколений (жителями страны). Помимо социологических методов исследования,

были использованы исторические и социально-психологические методы. Авторы обращались к данным социологических исследований, проведенных на ФФСН БГУ, в Центре социологических и политических исследований БГУ, в Институте социологии НАН Беларуси, статистическим данным и нормативно-правовой информации из открытых источников.

Цель исследования данной темы – раскрыть сущность исторической (коллективной) памяти как фундаментальной основы, связывающей старшие и младшие поколения в белорусском обществе; показать социально-интегративную роль коммуникации между разными поколениями, выявить их ценностные и смысловые предпочтения.

Обратимся к некоторым выводам, полученным в рамках фокус-группового общения, дискуссий представителей четырех поколений. Как качественный метод исследования этот метод является ценным источником информации, который может стать отправной точкой построения разнообразных социально-культурных практик в работе с молодёжью.

Отправной точкой стала идея о поколении как культурно-исторической общности, являющейся субъектом тех общественных процессов, которые происходили на территории нашей страны. Поколение рассматривается как социальная группа (относительно устойчивая совокупность людей), для которой характерны общие интересы, ценности и нормы поведения, складывающиеся в рамках исторически определенного общества.

Отбор участников дискуссии как представителей разных поколений основывался на возрастной классификации, разработанной такими учёными, как Н. Хоув, В. Штраус³. Исследователи выделили следующие поколения: поколение Gi,

¹ Бровчук, Н. М. Структурные компоненты исторической памяти: теоретические аспекты / Н. М. Бровчук // Социологический альманах / НАН Беларуси, Ин-т социологии. – Минск, 2020. – Вып. 11. – С. 112–122; Данилов, А. Н. Поколение Z: раскол традиций или перекодировка культуры / А. Н. Данилов, Ж. М. Грищенко, Т. В. Щелкова // Журн. Белорус. гос. ун-та. Социология. – 2017. – № 1. – С. 109–118; Касович, А. В. Великая Отечественная война в исторической памяти молодежи Беларуси / А. В. Касович, О. П. Павловская // Беларусь і Германія: гісторыя і сучаснасць: зб. навук. арт. / Мін. дзярж. лінгвіст. ун-т, Ін-т гісторыі НАН Беларусі. – Мінск, 2010. – Вып. 8. – С. 188–189.

² Историческая память как фундаментальная ценность белорусского народа / И. И. Калачёва [и др.]; под общ. ред. И. И. Калачёвой. – Минск: БГУ, 2023. – 255 с.: ил.

³ Howe, N. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069 / N. Howe, W. Strauss. – New York: HarperCollins, 1992. – 544 p.

Generation Item, или Победители; поколение P, Pensioners, или Молчуны; поколение BB, Baby Boomers, или Бумеры; поколение X, Иксы, или Неизвестные; поколение Y, Millennials, или Next; поколение Z, Дети Индиго. Научным коллективом предложена альтернативная классификация поколений, так как изучение явлений, связанных с указанной темой, отражает специфику процессов, характерных для белорусской среды. Это послевоенное поколение (родившиеся с 1943 по 1963 г.); советское поколение (родившиеся с 1963 по 1983 г.); поколение перестройки (родившиеся с 1983 по 2003 г.); современное (цифровое) поколение (родившиеся после 2003 г.). Структурирование поколений в белорусском обществе было начато с послевоенного времени и закончено сегодняшним днем. Пунктирно очертим основные условия, в которых формировались разные поколения.

До распада Советского Союза страна называлась БССР, а с момента образования отдельного государства получила название Республика Беларусь и стала независимым демократическим государством. Очевидно, что жизненные сценарии старших и младших поколений пришлось на совершенно разные этапы исторического развития Беларуси. Старшие поколения жили в Советском Союзе, и их образ жизни и ценностные ориентиры были сформированы в условиях достаточной стабильности, однако на их молодость пришлось большие перемены, обусловленные распадом советского государства. Эта когорта людей встала перед необходимостью трансформации своих представлений обо всех сторонах функционирования общества. Стабильность превратилась в хаос. Многие люди потеряли работу, а значит, и заработок, лишились постоянного места жительства, так как усилились миграционные процессы.

Последующие поколения росли и формировались в новых условиях, когда в укладе жизни и представлениях уже не было доминирующих ценностных установок советского прошлого, однако и новые ценности еще не стали основой мировоззрения.

На смену XX в. пришел XXI в., который характеризуется своими вызовами для новых поколений. Началась эра информатизации и компьютеризации. Новое поколение XXI в. – это уже цифровое поколение,

чье появление на свет, развитие, становление и жизнедеятельность происходят в тесном контакте «с целым миром» посредством гаджета. Доступность этого механизма коммуникации стала повседневностью.

В программе проведения фокус-групп были выделены главные блоки вопросов, по которым проводилась дискуссия респондентов – представителей одного поколения. Вопросы посвящались таким важным темам, как ценности поколения, влияние информации и новых медиа на поколения и их отношения, роль ключевых событий в жизни людей и др.

Представим некоторые суждения поколений по обозначенным темам.

Отметим, что ценностные представления старших и младших поколений находятся в динамическом развитии, анализ высказываний и суждений респондентов не выявил обострений и конфликтных зон в процессе принятия ими друг друга. Наоборот, подчеркнем, культурная среда взросления молодых людей является достаточно обогащенной моральными принципами и традиционными взглядами старших поколений. Такие высказывания, как «хочу быть полезным для окружающих людей», «хочу оставить после себя свои идеи, любовь к своим детям», «ценность – это место, где я живу, потому что я понимаю, что если порядок будет там, где я живу, то порядок будет и в семье», «ценю мою семью и мою страну», – яркое свидетельство сохраняющихся традиций преемственности между старшими и младшими поколениями.

По сравнению со старшими поколениями, молодые люди ориентируются не только на общественные блага и интересы, но и на достижения в личной жизни: профессиональное становление, развитие собственной карьеры. На протяжении последних 10–20 лет у молодежи сформировалось и окрепло мнение о личном счастье, которое невозможно без создания семьи и рождения детей. В то же время важными для нее являются такие ценностные ориентации, как желание найти себя в профессии, жить достойно, отмечаются патриотические настроения.

Старшие поколения выбирают ценности, которые были сформированы в советское время, во времена их становления и социализации. К ним относятся такие, как приверженность идеалам социализма

и коммунизма, патриотизм и любовь к Отечеству, гражданственность, трудолюбие, коллективизм, уважение к старшим, семейственность, преемственность традиций предков и др.

Семья находится в фокусе внимания всех поколений. Представители и старших, и младших поколений высказали единое мнение о том, что пропаганда нетрадиционных семей приводит к деградации человеческой личности, ставит под сомнение ценность семьи как таковой. Согласно мнению молодых людей, важнейшей ценностью являются традиции воспитания, передаваемые от старших поколений. В дискуссиях, в рамках фокус-групповых встреч представители молодых поколений отмечали, что бесценный опыт заботы, любви и милосердия является значимым фактором, укрепляющим семейные отношения. Данную тему дополняет материал, в котором раскрываются основные черты молодого поколения как родителей.

Обратимся еще к одному из важнейших вопросов дискуссии – переломном событии XX в. – Великой Отечественной войне (далее – ВОВ). Суждение о необходимости сохранять и поддерживать память о ВОВ высказали все участники дискуссии – представители и старших, и младших поколений. Они согласились с позицией, что события, связанные с ВОВ, являются переломным моментом в жизни советского народа. Для них советский народ – это народ-победитель, завоевавший в боях Великую Победу. Но в то же время младшие респонденты высказали мнение о том, что их поколение уже не может претендовать на заслуги предков («это не наша Победа...»).

Более молодые респонденты высказали суждение о том, что нужно развивать в обществе разнообразные социокультурные практики по сохранению памяти о Победе. Например, по их мнению, День Победы, объявленный выходным днем, является скорее днем отдыха на природе, на загородных дачах, а мороженое с названием «Спасибо деду за Победу» можно принять лишь в качестве маркетингового хода, приуроченного к этой дате.

Респонденты предположили, что необходимо менять способы мемориализации события, учитывать сменяемость поколений и их ценности, идеи, чувства, эмоции,

потребности, степень включенности в данную историческую тему.

Рассматривая ВОВ как важнейшее событие для жизни разных поколений, следует учитывать, что трансляция ценностей подвига народа-победителя остается смыслообразующим элементом современного общества. Однако для молодых людей война – это настолько «далеко отсроченное событие», что его восприятие в современных условиях не может быть таким же, как и в послевоенное время. По данной причине значение событий, связанных с ВОВ, должно стать смыслопорождающим для новых поколений.

Огромную роль здесь могут играть медиакоммуникации, которые формируют новые способы взаимодействия поколений.

Современное медиапространство представляет собой ту среду, в которой живут люди разных поколений.

Ядром медиапространства являются средства массовой коммуникации, как традиционные, так и новые. За последнее время в условиях цифровизации общества произошло перераспределение информационных предпочтений аудитории от «бумажных» периодических изданий и телевидения к интернет-ресурсам. Данная тенденция характерна не только для молодежи, но и для старших групп аудитории. Перераспределению информационных предпочтений в пользу интернета способствуют многие факторы: возможность мгновенного доступа к информационному контенту в любом месте и в любое время, легкость его восприятия, возможность самому производить и распространять сообщения. Вследствие этого сложилась ситуация, когда практически каждый субъект в медиапространстве становится не только потенциальным потребителем, но и производителем, и распространителем информации.

Многократно выросло количество источников новостной информации. Одновременно с интересом к новостям сформировался запрос на информацию, которая генерирует «обсуждение и погружение» и позволяет человеку справиться с хаосом новостного потока. Одним из вариантов «обсуждения и погружения» является коммуникация с участием лидеров мнений, экспертов в конкретных областях знания, доступных в сети Интернет.

Таким образом, результаты проведенных дискуссий показали, что в современном белорусском обществе историческая память выступает как объединяющая старшие и младшие поколения ценность. Несмотря на разность в укладах и образе жизни, которые характеризуют жизнеобеспечение и функционирование поколений, на разность ценностных установок, фун-

даментальных разногласий между ними не существует. Сегодня возрастает роль молодежи в межпоколенном взаимодействии. Отмечен достаточно новый феномен, который позволяет конструировать иные типы отношений, когда старшие поколения учатся у младших освоению цифровых форм коммуникации.

Список использованных источников

1. Бровчук, Н. М. Структурные компоненты исторической памяти: теоретические аспекты / Н. М. Бровчук // Социологический альманах / НАН Беларуси, Ин-т социологии. – Минск, 2020. – Вып. 11. – С. 112–122.
2. Данилов, А. Н. Поколение Z: раскол традиций или перекодировка культуры / А. Н. Данилов, Ж. М. Грищенко, Т. В. Щелкова // Журн. Белорус. гос. ун-та. Социология. – 2017. – № 1. – С. 109–118.
3. Историческая память как фундаментальная ценность белорусского народа / И. И. Калачёва [и др.]; под общ. ред. И. И. Калачёвой. – Минск: БГУ, 2023. – 255 с.: ил.
4. Касович, А. В. Великая Отечественная война в исторической памяти молодежи Беларуси / А. В. Касович, О. П. Павловская // Беларусь і Германія: гісторыя і сучаснасць: зб. навук. арт. / Мін. дзярж. лінгвіст. ун-т, Ін-т гісторыі НАН Беларусі. – 2010. – Вып. 8. – С. 188–189.
5. Howe, N. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069 / N. Howe, W. Strauss. – New York: HarperCollins, 1992. – 544 p.

Поступила / Received: 09.02.2024

УЧАСТИЕ МОЛОДЕЖИ В ОБОРОННЫХ РАБОТАХ
НА ТЕРРИТОРИИ ЗАПАДНЫХ ОБЛАСТЕЙ БССР
НАКАНУНЕ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ
(ПО МАТЕРИАЛАМ ДОКУМЕНТАЛЬНЫХ ИСТОЧНИКОВ)

PARTICIPATION OF YOUTH IN DEFENSE
OF THE WESTERN REGIONS OF THE BSSR
ON THE EVE OF THE GREAT PATRIOTIC WAR
(BASED ON DOCUMENTARY SOURCES)

С. А. Пивоварчик

*доктор исторических наук, профессор,
Гродненский государственный университет имени Янки Купалы
(Гродно, Беларусь)*

S. A. Pivavarchyk

*Doctor of History, Professor,
Yanka Kupala State University of Grodno (Grodno, Belarus)*

E-mail: pivovar@grsu.by

В статье рассматриваются условия и степень участия молодежи в оборонных работах на территории Белостокской и Брестской областей накануне Великой Отечественной войны. Отмечено, что партийные, советские и военные власти придавали огромное значение оборонным работам и для их выполнения было задействовано большое количество трудовых и материальных ресурсов. Одними из первых в западных областях БССР к работам на объектах специального строительства приступили комсомольские батальоны. Автор пришел к выводу, что несмотря на принимаемые меры, негативные явления на оборонном строительстве имели место до самого начала войны и не позволили завершить подготовку территории БССР к боевым действиям.

Ключевые слова: молодежь; комсомольцы; батальон; оборонные работы; специальное строительство; документальные источники.

The article examines the conditions and extent of youth participation in defense of the Bialystok and Brest regions on the eve of the Great Patriotic War. It was noted that the party, Soviet and military authorities attached great importance to defense and a large amount of labor and material resources were involved into their implementation. Komsomol battalions were among the first in the western regions of the BSSR to begin work on special construction sites. The author came to the conclusion that despite the measures taken, negative phenomena in defense took place before the very beginning of the war and did not allow to complete the preparation for hostilities on the territory of the BSSR.

Keywords: youth; Komsomol members; battalion; defense work; special construction; documentary sources.

В исторической памяти белорусского народа Великая Отечественная война оценивается как наиболее значимое событие. Эта память связана с историей каждой семьи, поскольку это событие затронуло самые сокровенные стороны личной жизни

людей. По мнению И. В. Котлярова, историческая память про победу в Великой Отечественной войне «выступает структурообразующим элементом духовного состояния белорусского народа, фактором его сплочения и мобилизации на преодоление

существующих проблем, на решение насущных экономических, социальных и политических задач» [1, с. 133].

В отечественной историографии достаточно много внимания уделено событиям Великой Отечественной войны [2]. Однако в белорусской историографии отсутствуют исследования, посвященные подготовке территории БССР как западного театра военных действий в 1939–1941 гг. Исключение составляет монография И. А. Басюка «Пачатковы перыяд Вялікай Айчыннай вайны на тэрыторыі Беларусі», где в одной из глав рассмотрены проблемы подготовки западных областей Беларуси к ведению боевых действий накануне войны [3, с. 61–104]. На территории Белостокской и Брестской областей дислоцировался значительный контингент Красной Армии. Для размещения огромной военной инфраструктуры и подготовки театра боевых действий необходимо было провести большие работы: построить новые укрепленные районы (УР), аэродромы, убежища, склады, казармы, мосты, дороги, «перешить» старое железнодорожное полотно. В официальных советских документах того времени все эти мероприятия назывались «работы на объектах специального строительства», «работы на оборонном строительстве». Этим работам партийными, советскими и военными властями придавалось огромное значение, и для их выполнения было задействовано большое количество трудовых и материальных ресурсов.

Цель статьи – определить условия и степень участия молодежи БССР в оборонных работах накануне Великой Отечественной войны.

При подготовке статьи были использованы документальные источники, хранящиеся в Национальном историческом архиве Беларуси (НИАБ) и Государственном архиве общественных организаций Гродненской области (ГАООГО). В фондах 4П и 6195 хранятся документы, которые отражают формы и методы партийного и советского руководства БССР по организации подготовки республики к предстоящей войне. Это различного рода постановления, докладные, донесения, сообщения, справки по вопросам оборонной работы и специального строительства, переписка с партийными, советскими органами и хозяйственными организациями СССР и БССР

о состоянии комсомольских батальонов на спецстроительстве и по вопросу укрепления пограничной полосы в Белостокской и Брестской областях, датирующиеся мартом 1940 г. – июнем 1941 г.

Задача обеспечения рабочей силой оборонного строительства на западной границе СССР была одной из главных для республиканских и местных органов власти. Анализ документальных источников позволяет утверждать, что обеспечение массовой рабочей силой объектов оборонного (специального) строительства проходило за счет: 1) комсомольских батальонов, специально сформированных из молодежи преимущественно восточных областей БССР; 2) строительных батальонов (полувоенных подразделений, сформированных из призванных из запаса военнообязанных); 3) местного населения, отбывающего трудовую и гужевую повинности; 4) заключенных тюрем и исправительно-трудовых лагерей; 5) регулярных воинских частей. Для выполнения строительных планов на западной границе СССР партийные, советские и военные органы широко применяли командно-административные меры формирования, управления и использования больших людских ресурсов [4, с. 248–249].

Одними из первых в мае 1940 г. к строительным работам приступили комсомольские батальоны, специально сформированные из молодежи восточных районов Беларуси. По прибытии на места работы они столкнулись с плохой организацией труда, быта, оплаты, невниманием со стороны руководства. Уже в конце июня 1940 г. на проверку состояния бытовых условий и культурно-массовой работы комсомольского батальона, расположенного в д. Тартак (Гродненский укрепрайон), был направлен заведующий военным отделом Сопоцкинського райкома Зусманович. В своей докладной записке в Белостокский обком КП(б)Б он сообщал (здесь и далее стиль документов сохранен): *«При проверке установлено, что вопросом улучшения бытовых условий комсомольского батальона командир Романов занимается недостаточно. Так постельное белье в течение месяца не менялось и не стиралось, мотивируя тем, что не было смены постельного белья. Дезинфекция и полной санобработки в течение месяца не проводилось. В результате имеет место вшивость. Характерно то,*

что командир батальона заявил «мы вопросом стирки белья не будем заниматься, каждый получил простыню и наволочку, пускай сам стирает». В течение 29 июня 1940 г. проводится дезинфекция и полная санобработка всего батальона, после чего всем выдается постельное белье, получено трофейное и по заявлению комбата всем будет заменено постельное белье.

Плохо обстоит дело с учетом работы и выплатой зарплаты. Комсомольцы работают с 25 мая, и расчет получили только по 1 июня 1940 г., а за первую половину июня до сегодняшнего дня расчет еще не получили, и никто не знает, сколько он заработал, и только 29 июня им выдали аванс за счет зарплаты. На вопрос, почему не дают расчет за первую половину месяца, комбат ответил «бухгалтерия не подсчитала еще». Плохой учет работы и задержка с выплатой зарплаты вызывает недовольство со стороны комсомольцев.

Спецодежда в батальоне выдана только отдельным комсомольцем, а остальные не получили. В батальоне имеют место частые случаи краж и хулиганство. Питание организовано плохо, качество обедов не хорошее, в столовой грязно, ложку каждый носит с собой в кармане, во время обеда очередь, толкотня и шум. Ларек при батальоне организован, но на сегодняшний день недостаточно обеспечивает комсомольцев нательным бельем, трусами, майками, трикотажем, ботинками и другими товарами.

Общественно-массовая работа проводится недостаточно, не организованы кружки по сдаче норм на значок ГТО 1 ступени, на значок ПВХО и ВС, не организованы хоры, драматические и другие кружки. Регулярно проводятся политинформация и беседы по международным и внутренним вопросам» [5, л. 4].

Комиссия, которая проверяла работу комсомольских отрядов на специальном строительстве в Сопецкинском и Снядовском районах, пришла к выводу, что материально-бытовые условия в комсомольских батальонах являются ненормальными. Чтобы навести элементарный порядок на участке, по мнению проверяющих, было необходимо: «довести до сведения Обком партии и Обком ЛКСМБ, администрацию участков и командование батальонов о имеющихся недостатках, в особенности

наладить вопрос бытовых условий и особо обратить внимание на улучшение постановки политико-массовой и культурной работы среди рабочих и комсомольцев» [6, л. 148].

В августе 1940 г. были проведены повторные проверки состояния комсомольских батальонов на оборонном строительстве. В докладной записке на имя заведующего военным отделом ЦК КП (б) Б «Об обеспечении рабочей силой и состоянии работы на спецстроительстве Белостокской области» от 24 августа 1940 г. отмечалось, что Белостокской области дано задание выделить на спецстроительство по линии Обкома ЛКСМБ 1000 человек несоюзной молодежи. Однако с выполнением этого задания райкомы не справились – послано всего 550 человек. Причем представитель из округа дал неправильную информацию о том, что несоюзную молодежь посылать только в воинскую часть в г. Ломжа, а требовалось отправлять и в другие воинские части, что свидетельствовало «насколько воинские части сами отнеслись к этому вопросу не серьезно» [6, л. 106].

Проведенной проверкой было установлено, что положение в комсомольских батальонах во многих случаях продолжает оставаться неудовлетворительным: организация труда и учет производимой работы поставлен плохо почти на всех участках, имели место несколько случаев потери нарядов (Домброво, Сопецкин), плохо организовано питание (Сопецкин, Снядово). Почти на всех участках наблюдались случаи несвоевременной выплаты зарплаты рабочим, банно-прачечное обслуживание не организовано (Ломжа, Домброво, Сопецкин), слабо организована полит-массовая и культурная работа среди комсомольцев. В результате всего этого среди части комсомольцев имелись нездоровые настроения: желание уйти со строительства, недовольство и нарекание против командования и существующими порядками на участках. Имели место случаи воровства, игры в карты, перепродажа купленных в ларьках вещей и продуктов по спекулятивным ценам [6, л. 109].

В документе утверждалось, что «районные комитеты партии занимались вопросами спецстроительства, указывали командованию участков на все вышеуказанные недостатки, выносили специаль-

ные решения по работе комсомольских батальонов, в которых указывалось и рекомендовалось командованию участков – принять соответствующие меры в улучшении постановки дела, порядка и материально-бытовых условиях комсомольцев. Одновременно давались указания местным райпотребсоюзам об улучшении снабжения комсомольских батальонов продуктами питания и других товаров. Проверкой, однако, установлено, что командование этих частей очень мало еще сделали в смысле улучшения порядка и материально-бытовых условий комсомольцев. Райпотребсоюзы так же не обеспечили в полной мере потребности батальонов, в силу того, что Облпотребсоюз со своей стороны не отпускает им нарядов на необходимые продукты и промтовары. Последний объясняет это тем, что некоторые продукты и товары он не в состоянии отпустить из-за отсутствия таковых. С нашей стороны приняты следующие меры:

1. Дано указание зав. военным отделам РК КП(б)Б, чтобы с их стороны был усилен контроль за ходом работы на спецстройках и об усилении помощи последним.

2. Нами послано специальное письмо командиру части 9604 (Гродно) в котором поставили его в известность о всех отмеченных нашей проверкой недостатках с тем, чтобы и с его стороны так же были приняты соответствующие меры.

3. Даны указания Облпотребсоюзу о принятии с его стороны всевозможных мер для улучшения снабжения комсомольских батальонов, одновременно, ставим Вас в известность в том, что Облпотребсоюз не в состоянии удовлетворить всевозрастающий спрос со стороны спецстроительства, т. к. последний не располагает соответствующими фондами для этой цели, особенно сейчас, когда приближаются холода и потребуются теплая одежда, теплое белье, обувь и проч. Поэтому просим поставить этот вопрос перед СНК БССР об увеличении отпуска Белостоцкому Облпотребсоюзу указанных товаров, а также и продуктов питания (сахар, крупа, жиры и пр.)» [6, л. 109–110].

Однако, принятые меры остались на бумаге, поскольку в октябре 1940 г. аналогичная ситуация сложилась и на участке 31 в имени Святск-Гурск, где комсомоль-

ский батальон насчитывал 230 человек. Тут рабочие жили в грязном бараке «по вечерам света не бывает, культурно-массовая работа поставлена плохо, в баню комсомольцев водят редко, в результате чего имеется много вшивости, воровство, игра в карты. На участке был один случай, когда рабочий Лычигин попал в машину камнедробилку и погиб насмерть, этим самым настроение у комсомольцев было не здоровое, они заявляют, что мы здесь гибнем» [5, л. 147–148].

Необходимо отметить, что состав комсомольских батальонов был разнообразным. В батальоне, который прибыл на строительство 62-го Брестского укрепленного района из Гомельской области, числилось 805 человек, из которых 344 комсомольца, остальные беспартийные. Среди рабочих 150 человек были несовершеннолетними (16–17 летние) и несколько стариков 60–63 лет. Кроме этого, имелся ряд людей «совершенно неблагонадежных, судимых, имеющих репрессированных родителей и родственников», а также двое немых и один глухой [7, л. 25]. В комсомольском батальоне на Щучинском участке Осовецкого укрепления из общего состава 652 человека, 60 – несоюзная молодежь. Во всех батальонах отмечался большой процент рабочих 1923–1925 гг. (т. е. несовершеннолетних), которые в силу своего возраста и физического развития не являлись полноценными рабочими и не могли выполнять и перевыполнять нормы на земляных работах. В результате их заработок был очень низок, равнялся примерно 3–4 рубля в день и не мог обеспечить им прожиточный минимум. По мнению секретаря комсомольского бюро Гирко, «всех этих комсомольцев нужно отозвать со строительства, ибо они своим хныканьем и недовольством плохо настраивают остальную массу рабочих на строительстве» [8, л. 13–17].

Нельзя сказать, что в последующем республиканскими и областными органами не принимались решения, направленные на улучшение работы и быта людей, работающих на военном строительстве. Однако многие решения оставались на бумаге. Советская промышленность не справлялась с производством необходимых товаров в достаточном объеме. Секретарь Брестского Обкома КП(б)Б Дружинин отмечал, что «Областной здравотдел не в состоянии

обеспечить участки необходимыми медикаментами из-за отсутствия таковых» [7, л. 30].

Несмотря на тяжелые условия работы, молодежь комсомольских батальонов показывала примеры высокой организации и производительности труда. В докладной записке на имя секретаря ЦК КП(б)Б Пономаренко о проверки положения комсомольских батальонов на строительстве по укреплению западной границы БССР, говорилось, что: «несмотря на все крупнейшие недостатки, комсомольские батальоны в основном здоровые, работают добросовестно, с чувством ответственности за дело. Об этом свидетельствует немалое количество бригад на участках, выполняющих и перевыполняющих нормы выработки».

На участке Сопоцкин бригада т. Агеенко систематически выполняет нормы на 200 и более процентов, бригада т. Гоца на 120–150 %. На 21 участке (Брест) бригада Кулаковского ежедневно выполняет норму на 150 и более процентов, бригада Громака на 140–150 %. На ряде других участков имеются бригады, выполняющие нормы выработки на 150–200 % (бригады Черникова, Шпаковского, Брусева, Лопатиева, Меркулова, Вишневецкого и других)» [7, л. 59].

В начале 1941 г. активизировались работы на строительстве укрепленных районов и аэродромов, что привело к усилению командно-административных методов привлечения рабочей силы к оборонным работам. 22 февраля 1941 г. СНК БССР и ЦК КП(б)Б приняли совместное постановление «Об обеспечении оборонительного строительства Западного Особого военного округа». Оно обязывало исполкомы и обкомы западных областей БССР обеспечить организованный набор рабочей силы и гужевого транспорта и направить в распоряжение начальников управлений оборонительного строительства. Руковод-

дителям Белкоопсоюза и Наркомздрава Беларуси поручалось организовать сеть торгового и медицинского обслуживания рабочих в местах, указанных инженерным управлением округа, а за организацию политмассового и культурного обслуживания ответственность возлагалась на облисполкомы и обкомы [9, л. 30–31].

В середине мая 1941 г. на заседании ЦК КП(б)Б с докладом «Об обстановке на границе и состоянии войск округа» выступил с докладом командующий округом генерал армии Д. Г. Павлов. Было принято решение об ускоренном строительстве укрепрайонов и аэродромов. ЦК потребовал от обкомов и райкомов партии усиления бдительности, оперативного решения всех вопросов, приведения в состояние мобилизационной готовности предприятий, учреждений, колхозов и населения, оказание немедленной практической помощи войскам при их обращении. Вскоре приграничные округа получили указания о форсировании строительства укрепленных районов на новой границе, а 16 июня ЦК ВКП(б) и СНК СССР вынесли специальное постановление «Об ускорении приведения в боевую готовность укрепленных районов» [4, с. 260]. Однако было уже поздно – через шесть дней началась война.

Подготовка будущего театра боевых действий против Германии легла тяжелым материальным и моральным бременем на плечи местного населения. Архивные документы того времени свидетельствуют, что несмотря на принимаемые меры, негативные явления на оборонном строительстве (неразбериха, нерасторопность, плохое взаимодействие военных и гражданских властей, нарушение планов выхода рабочей силы, поставок оборудования и вооружения, низкое качество работ, саботаж и предательство) имели место до самого начала войны и не позволили завершить подготовку территории БССР к боевым действиям.

Список использованных источников

1. Катляроў, І. В. Памяць аб Вялікай Айчыннай вайне – свяшчэнная / І. В. Катляроў // Польшы. – 2009. – № 7. – С. 132–135.
2. Здановіч, У. В. Беларусь у гады Вялікай Айчыннай вайны. Агляд крыніц і айчыннай гістарыяграфіі: манаграфія / У. В. Здановіч; навук. рэд. А. А. Каваленя; Брэст. дзярж. ун-т імя А. С. Пушкіна. – Брэст: БрДУ, 2012. – 283 с.

3. Басюк, І. А. Пачатковы перыяд Вялікай Айчыннай вайны на тэрыторыі Беларусі / І. А. Басюк. – Гродна: ГрДУ, 2003. – 238 с.
4. Пивоварчик, С. А. Система обеспечения оборонного строительства рабочей силой в западных областях БССР (1939–1941 гг.) / С. А. Пивоварчик // Западная Белоруссия и Западная Украина в 1939–1941 гг.: люди, события, документы. – СПб.: Алетейя, 2011. – С. 248–262.
5. Государственный архив общественных организаций Гродненской области. – Ф. 6195. Оп. 1. Д. 435.
6. Государственный архив общественных организаций Гродненской области. – Ф. 6195. Оп. 1. Д. 431.
7. Национальный архив Республики Беларусь. – Ф. 4П. Оп. 21. Д. 1965.
8. Государственный архив общественных организаций Гродненской области. – Ф. 6195. Оп. 1. Д. 92.
9. Национальный архив Республики Беларусь. – Ф. 4П. Оп. 21. Д. 2321.

Поступила / Received: 31.01.2024

ГОСТИНАЯ К 80-ЛЕТИЮ ВЕЛИКОЙ ПОБЕДЫ

ШКОЛЬНЫЕ МУЗЕИ КАК МЕСТО СОХРАНЕНИЯ ИСТОРИЧЕСКОЙ ПРАВДЫ В СИСТЕМЕ ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ



А. В. Шичко

*старший преподаватель кафедры
социальной коммуникации,
факультет философии и социальных наук,
Белорусский государственный
университет
(Минск, Беларусь)*

В жизни белорусского народа за всю его историю произошло немало знаковых событий, и с ними связано большое количество памятных дат. Сегодня Республика Беларусь – достаточно развитое европейское государство с высоким уровнем интеллектуального потенциала, со своими не вызывающими ни у кого сомнения национальными и культурными традициями.

Наиболее значимым среди всех этих событий является освобождение Беларуси от немецко-фашистских захватчиков в ходе Великой Отечественной войны. Оккупация белорусского государства была не просто захватом территории в каких-то экономических интересах, а преследовала определенные политические и демографические цели, влекущие за собой, согласно плана

«ОСТ», полное исчезновение белорусского народа как нации.

Великой Победе советского народа в Великой отечественной войне мы – живущие сегодня белорусы – обязаны своей жизнью.

Это та правда, которая всегда будет стержнем памяти и преемственности лучших традиций всего советского народа и белорусского народа в частности. Результат победы – это вклад всего того лучшего: патриотичности, массового героизма, интернационального единства, – что было возложено на ее алтарь.

За 80 лет после победы сменилось три поколения, к сожалению, очевидцев тех событий все меньше и меньше, поэтому в передаче их сущности и содержания нет ничего более важного, чем выдерживание стержневой линии правды, основанной на документах, вещественных фактах и предметах, воспоминаниях участников и свидетелей. Даже к воспоминаниям свидетелей мы вынуждены относиться осторожно, всматриваясь в их конкретный вклад в Победу. Главный слоган и мерило достоверности – это «Наша сила в правде», какой бы она ни была. Только тогда мы можем говорить о преемственности лучших традиций от поколения к поколению.

Белорусская земля первой встретила войну, именно здесь события приобрели столь трагичный характер, который повлиял на ее ожесточенность и продолжительность. Брестская крепость – символ мужества, героизма, негибаемости воли многонационального гарнизона, именно тут был сделан первый шаг на пути к победе.

За последние годы в Республике Беларусь развернулось масштабное строительство различных социальных объектов. Практически каждый год в малых и крупных городах открываются новые школы. Ряд из них строится под патронатом Пре-

зидента Республики Беларусь, по проектам, опережающим время, справедливо называются «школами будущего».

В подобных учебно-образовательных учреждениях имеется, помимо развитой спортивной инфраструктуры, бассейнов, больших и малых спортивных залов, достаточное количество помещений для внеклассной работы, которые можно использовать для создания малых музеев и музейных комнат различной тематической направленности.

Сегодня, как никогда ранее, важно буквально точно нести сведения, способствующие отображению фактов, соответствующих исторической реальности.

В условиях интенсификации процессов урбанистики и массовизации сферы жизнедеятельности важнейшим становится вопрос формирования культуры памяти, сохранения исторической правды о прошлом. Важнейшая роль в этой деятельности отводится школьным музеям как хранителям артефактов культуры, быта, исторических событий и фактов.

Обратимся к понятию «культура», которое имеет множество толкований. К примеру, «культура» рассматривается как форма организации жизни и деятельности людей по созданию и освоению ими материальных и духовных ценностей, в этом истолковании обратим внимание на аспект «духовные ценности». Именно на сегодняшнем этапе развития социума духовные ценности напрямую связаны с другим важным понятием – национальной самоидентификацией.

В связи с чем в музейной работе ключевым становится аспект идеологического воздействия на зрительскую аудиторию, воспитания национального самосознания и патриотизма. Большое влияние на аудиторию оказывают материальные артефакты, которые выступают вещественными доказательствами того или иного события. Это становится важным именно в наш стремительный век Интернета.

Развитие интернет-технологий порождает быстрое распространение информации, которая не всегда достоверна, конкретна, а зачастую искажает факты и события, тем самым оказывая на аудиторию негативное и деструктивное воздействие. Стоит подчеркнуть, что при всей визуальной выигрешности подобная информация

уступает вещественным артефактам как предметам – свидетелям событий.

Особенно это важно для школьников, экспертами отмечается, что их когнитивные способности находятся в постоянном развитии и познание новых объектов – необходимая часть обучения.

Взять «артефакт» в руки, дотронуться к нему, почувствовать сопричастность – это важнейший метод обучения и воспитания. Безусловно, такое музейное правило, как запрет на рассматривание экспоната вблизи, т. е. руками, постепенно устаревает. Эксперты приходят к выводу, что необходимо приближать артефакты к посетителям, создавать возможности более детального знакомства с ними, даже, если это приведет к разрушению экспоната. В этом случае необходимо вести постоянное обновление фондов, ориентироваться на степень интереса к тому или иному экспонату.

В качестве примера положительного опыта работы с музейными предметами и новыми практиками приобщения современных школьников к великим событиям прошлого является музей 5-й средней школы города-спутника Смолевичи, расположенного вблизи столицы – Минска.

Школа создана не только в соответствии с существующими стандартами, но и значительно опережает время, по праву считаясь школой будущего.

Инициатива создания музейной комнаты возникла в августе 2022 года. Инициатором, идейным вдохновителем выступил Анатолий Владимирович Шичко, участник боевых действий в Афганистане, подполковник в отставке. На данный момент он является директором музея.

А. В. Шичко обратился к руководству школы с предложением выделить помещение для создания комнаты боевой славы воинов-интернационалистов. В итоге после всех обсуждений на районном уровне ее формат решили расширить – так появилась музейная комната патриотической славы всего Смолевичского района. Идея оказалась очень интересной, так как на примере отдельно взятого района, в единой концепции, была выстроена система работы с историческим наследием, связанным, прежде всего, с военными событиями и людьми, которые принимали в них участие.

В концепцию создания этого музея закладывалась главная идея – преемственность между поколениями. Ветераны Великой Отечественной войны через ветеранов труда передали эстафету памяти воинам-интернационалистам. Командой школьных специалистов, идеологических работников Смолевичского района был разработан план создания и функционирования музея. После того, как был разработан дизайн стендов, продумано содержание экспозиций, начали появляться первые экспонаты: макеты винтовки Мосина, пистолета ТТ, пистолета пулемета МП 38/40 «Шмайсер», автомата АК 74 и др.

Когда задумывалось смысловое и материальное наполнение музейной комнаты (а затем и музея), организаторами было принято решение о том, что вначале нужно обратиться к личностям людей, удостоенных звания Героя Советского Союза, а затем раскрыть значение партизанского движения в этом регионе, показать интересные экспонаты. В музейных экспозициях представлены и ряд экспонатов о жизни обычных людей, их свершениях и делах во имя Великой Победы.

Одна из ее витрин, к примеру, раскрывает тему начала войны и военных событий 26 июня 1941 г. Ценнейшим экспонатом является бронепоезд БЕПО 76, который первым встретил врага на Смолевичской земле и дал бой колонне немецких танков. Строки журнала боевых действий хранящегося в архиве, с высокой достоверностью описывают состояние этого момента.

В этих сложных условиях на бронепоезде БЕПО 76 командир и экипаж принимают бой и ведут его четыре часа. Даже после удара немецкой авиации, солдаты и офицеры продолжали сопротивляться, и только полностью расходуя боеприпасы, провалились к г. Борисов.

По результатам большой поисковой работы издана книга очерков, в первой части которой на основе архивных материалов показано это событие. Найдены факты о роли командира бронепоезда БЕПО 76, который в 1944 г. участвовал в освобождении г. Смолевичи.

Во второй части книги собраны материалы, которые повествуют о длительной трехлетней партизанской борьбе в Смолевичском районе. Даны ответы на мно-

гие мало освещенные ранее вопросы: как создавались партизанские отряды, каковы были их действия, почему немецкие палачи так жестоко действовали в регионе.

Создателями музейной комнаты найдены два активных участника партизанской бригады «Разгром», создавшей неконтролируемую немцами партизанскую зону.

В воспоминаниях партизан (записанных в электронном формате) четко прослеживается мысль о том, что репрессии были начаты фашистами сразу же, как только они пришли на эти земли. Как ответ на фашистские зверства начали активно создаваться стихийные партизанские отряды. И только в 1942 г. движение приобрело организованный характер, что привело к тому, что уже в 1944 г. 60–70 % территории не контролировалось захватчиками.

Свидетели тех событий указывают на то, что на этих землях была координация работ советским руководством.

В партизанских зонах в деревнях назначались коменданты, которые осуществляли хорошо организованную административно-хозяйственную деятельность

Огромна по значимости операция «Багратион», однако, стоит помнить, что только после прорыва первой линии обороны Советские войска уже шли через освобожденные партизанами территории.

Германский план «ОСТ» четко определил уничтожение 75 % населения Беларуси, и ассимиляцию оставшихся 25 %. Много говорилось предшествующим поколениям о холокосте, об уничтожении 800 тысяч евреев на нашей земле. Но как-то все время умалчивалась информация о том, что за аналогичный период белорусов было уничтожено почти вдвое больше. Эти и другие факты этого периода отражены в различных музейных экспонатах.

В музейной комнате можно увидеть стенды, посвященные ветеранам-фронтовикам Великой Отечественной войны, партизанам, Героям Социалистического Труда и другим известным землякам – уроженцам Смолевичского края, экспозиция продолжает наполняться.

Автор данной статьи является директором этого музея. С удовольствием рассказывает школьникам историю появления экспонатов, показывает уникальные вещи, которые есть не в каждом музее, демонстрирует инсталляцию с оружием и солдат-

ской экипировкой. А главное – предлагает свободное рассматривание экспонатов: здесь все можно потрогать руками, примерить противогаз или фуражку, сфотографироваться, собрать-разобрать оружие и т. д.

В музейной работе используются и современные цифровые технологии. В электронной памяти хранятся ценнейшие воспоминания и факты о боевых действиях на смолевичской земле. В рамках интервью удалось записать и разместить в электронной базе воспоминания партизана А. А. Кристапо-

вича. Ему исполнилось 98 лет, он участник партизанского движения с 16 лет, участвовал в подрыве 12 немецких эшелонов.

Малый школьный музей г. Смолевичи – уникальный культурный объект Минщины. Является базовой площадкой для деятельности патриотических классов, работы различных кружков исторической и культурной, краеведческой направленности. С полной уверенностью можно сказать, что музей – это место сохранения исторической правды в преемственности поколений.