

THE ROLE OF NEW COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN DEVELOPMENT OF MODERN BELARUSIAN SOCIETY

Summary. The increasing importance of new communication technologies in the processes of deploying of a system transformation of society is revealed - artificial intelligence, robotics, neurotechnology, virtual reality, etc. Their primary importance is noted in the development of education, medicine, industry, national defense, etc. It is proclaimed that the center of all centers and all achievements is a spiritually convinced, creative thinking and active person.

Key words: digitalization, communication technologies, artificial intelligence, robotics, innovation, system-transforming technology, multidimensional thinking and acting person.

Сведения об авторе:

Бабосов Евгений Михайлович, доктор философских наук, академик НАН Беларуси, главный научный сотрудник отдела социологии государственного управления Института социологии НАН Беларуси.

Evgeniy Mikhailovich Babosov, Doctor of Philosophy, Academician of the National Academy of Sciences of Belarus, Chief Researcher of the Department of Sociology of Public Administration of the Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Belarus.

УДК 174.4

ОБ ИМИДЖЕ СТУДЕНТА БГУ

Е. В. БЕЛЯЕВА

Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь

В современной деловой этике созданию имиджа придается существенное значение. Независимо от места работы, работнику и организации рекомендуется заботиться не только о своей моральной репутации, но и о её внешней репрезентации. Имидж – это «сформировавшийся образ делового человека (организации), в котором выделяются ценностные характеристики и черты, оказывающие определённое воздействие на окружающих» [1, с. 204]. В этом определении следует подчеркнуть следующие моменты. Во-первых, имидж – это сознательно и целенаправленно формируемый феномен, это контролируемые образы и мессиджи, которые субъект посылает в социальной среде. Во-вторых, этот образ транслирует определённые ценности, которые разделяет, как адресат, так и адресант имидж-послания. В-третьих, целью создания ценностного образа является влияние на целевую аудиторию.

Актуальность проектирования имиджа существует не только в бизнес среде, но и в любой другой организации, поэтому в Белорусском государственном университете эта тематика включена в преподавание дисциплин «Этика бизнеса»

и «Корпоративная этика». Наряду с изложением теоретического материала студентам в качестве эвристического задания когнитивного типа [2] предлагалось спроектировать имидж студента БГУ. В выполнении задания участвовали 33 студента факультета международных отношений (ФМО), специальность «мировая экономика», изучавших «Этику бизнеса»; и 42 студента факультета социокультурных коммуникаций (ФСК), специальность «современные иностранные языки», изучавших дисциплину «Корпоративная этика». Им было предложено описать не только имидж студента БГУ, но и специфический имидж студента данного факультета. Поскольку имидж – это самопрезентация человека в социальной среде, выполнение такого задания способствует осознанию студентами своих общественно значимых качеств.

Предложенные студентами составляющие имиджа можно разделить на пять групп: университетская, образовательная, коммуникативная, нравственная, эстетическая.

Принадлежность к БГУ представляет собой значимую ценность для самого студента, который учится в престижном вузе, «лучшем вузе страны» (5) [здесь и далее в круглых скобках указано число сходных ответов]. Предполагается, что он знает историю университета, гордится им, соблюдает правила внутреннего распорядка БГУ (5) и этический кодекс БГУ (1). Этический кодекс БГУ представлен на сайте каждого факультета [3], хотя не заметно, чтобы он активно распространялся и продвигался. Чаще всего о его существовании студенты узнают от преподавательницы этики. Также знаком принадлежности к БГУ выступает его символика (4) – лист папоротника на синем фоне щита, которая присутствует на разных мерчах.

Образовательная составляющая имиджа у студента подразумевается сама собой. Студент должен производить впечатление человека с высоким уровнем образования (10), начитанного (5), эрудированного (2), с широким кругозором, интеллектуально развитого, он должен демонстрировать способность мыслить (5) и излагать свои мысли. Наряду с этим требуется высокая мотивация к учёбе, любознательность (2), заинтересованность и пытливость, стремление к высоким результатам, к новым знаниям и навыкам, успеху в учёбе и научной деятельности, стремление к знаниям, постоянному обучению и развитию себя как личности. И, наконец, студент БГУ всегда посещает занятия и выполняет учебные задания (4).

Коммуникативная составляющая имиджа. Успешное деловое общение, в какой бы сфере оно ни происходило, требует соответствующих коммуникативных навыков. Для того, чтобы имидж работал на человека и его дело, он должен уметь вступить в общение с самыми разными людьми. Поэтому студент БГУ – человек коммуникабельный, умеющий общаться, доброжелательный в общении, открытый новому, взаимодействующий с большим количеством людей, в основном тоже студентов (7), его отличает вежливость (4) и чувство такта (3). Важнейшей характеристикой студента является поставленная, грамотная, культурная речь (10). Это речь образованного человека, производящая впечатление на собеседника. Интересно то, что студенты видят свои коммуникативные качества как

сознательно проектируемые: их отличает умение подать себя (5), целеустремленность (2) амбициозность (3), уверенность в себе. Наконец, студент – это в принципе социально активный, инициативный человек, самостоятельный, настойчивый, занимающий активную жизненную позицию в коллективе и в жизни в целом (7). Это выражается в том, что он принимает участие в конкурсах, конференциях, стажировках (9), а также участвует в студенческих объединениях и спортивных мероприятиях, занимается волонтерством.

Нравственная составляющая имиджа также очень важна, при этом ключевой этической категорией здесь оказалась ответственность (17 !). Далее в нравственном образе студента важно такое отношение к миру, как уважение. Речь идёт об уважении преподавателей и сокурсников (5), уважении к иностранным студентам и отсутствие дискриминации по любому признаку, уважении различных точек зрения (2), разных языков и культур, уважении к интеллектуальной собственности. Ещё одно значимое нравственное качество студента – это отзывчивость (8) и готовность помочь (4). Правда, студенты ФСК считали это качество универсальным для студентов БГУ, а студенты ФМО приписали его себе и в гораздо меньшей степени. Далее идет группа добродетелей, характеризующих общую культуру человека: студент – это воспитанный (3), вежливый (3), дружелюбный (3), доброжелательный (3), приветливый (2), неконфликтный, интеллигентный, порядочный, культурный человек. Наконец, в имидж включены понятия, относящиеся к «культуре долга»: студента отличает примерное поведение (3), пунктуальность (4), честность (3), организованность (2), умение работать в команде (2).

Эстетическая составляющая имиджа касается внешнего вида, главной характеристикой которого является опрятность и аккуратность (35 !). Внешний облик должен быть приличным (11) и позитивным (3). Деловой стиль одежды для студентов не обязателен (12), главное, чтобы одежда была соответствующей ситуации, практичной, удобной, такой, в которой чувствуешь себя уверенно (11). Естественно, что одежда и особенно волосы (5) должны быть чистыми. Кроме того, одежда должна быть красивой и не скучной, элегантной и стильной, как это и свойственно молодым людям.

Имиджевая самопрезентация студентов факультета международных отношений естественно отличается от студентов факультета социокультурных коммуникаций. ФМО – самый престижный факультет с высочайшим проходным баллом. Поэтому *образовательная составляющая* представлена высоким уровнем знаний в области международной политики, владением актуальной информацией, всесторонним развитием и критическим мышлением (8). Активность как важнейшая *коммуникационная характеристика* у этих студентов акцентирована. Студент ФМО – это креативный, инициативный в развитии страны и университета человек (9). Он стремится к самовыражению, самореализации и лидерству, проявляет индивидуальность и уверенность в себе (13). Он должен быть амбициозным, целеустремленным, должен уметь подать себя. Студент-международник отличается коммуникабельностью с людьми разных культур (4), знает несколько языков, отличается культурой речи и умением говорить, умением дипломатично разрешать конфликты. Представление о себе как активном деятеле выражается

в таких признаках, как стремление к самосовершенствованию (3), ответственность (3), умение преодолевать трудности (2), быстрая адаптация (2), открытость, многозадачность, индивидуальность, осведомленность о своих плюсах и минусах.

Каких-то *нравственных* особенностей студенты-международники у себя не отметили, зато подвергли осмыслению свой привилегированный статус, который они ощущают и который им приписывают окружающие, даже если сами студенты и не считают себя лучше других. Студент ФМО – это успешный человек, ребенок успешных родителей, он сознательно озабочен своим имиджем ещё до трудоустройства, у него соответствующее окружение, поэтому впечатление, которое он производит, во многом определено фоновым имиджем факультета.

Что касается *эстетики* внешнего вида, то студенты ФМО характеризуют свой стиль одежды как более близкий к деловому. Однако на практике это не подтверждается, так как ни один студент не носит деловой костюм в учебной обстановке.

Имидж студентов факультета социокультурных коммуникаций также обладает определённой целостностью и характерными чертами. *Образовательная* составляющая начинается с внешних признаков. Студент, изучающий современные иностранные языки, носит большую сумку и ноутбук (3), множество учебников и словарей, тяжелую сумку с книгами (3). Он умеет грамотно излагать свои мысли (3), использует в общении разные языки, демонстрирует лингвистические навыки и обширные знания разных тем. Но главное, благодаря таким специальностям, как «дизайн» и «культурология», студенты считают свой факультет творческим, поэтому студент ФСК – это творческий (5), креативный (4) человек.

Коммуникативные и нравственные качества студентов-лингвистов не отличаются особой спецификой. Они коммуникабельны (3), умеют общаться с окружающими (3), они активно участвуют в делах факультета (3), толерантны к различным социальным группам (2). В социальной коммуникации эти студенты проявляют доброжелательность, располагают к себе, они обаятельные, весёлые, открытые, улыбчивые, дружелюбные, добрые и вежливые.

Эстетическая составляющая имиджа оказалась для студентов ФСК ключевой. Главный здесь эпитет – «яркий» (12). Это люди, которые выглядят необычно, особенно дизайнеры, любят нестандартный, неординарный стиль, предпочитают удобную, неофициальную одежду, интересные принты, пирсинг и яркие волосы.

Таким образом, имидж студентов БГУ носит позитивный и проективный характер, молодые люди осознают его роль в социальной коммуникации и адекватно наполняют его образовательную, коммуникационную, нравственную и эстетическую составляющую. Специфику имиджа студента ФМО составляет его престижность, высокий уровень образования и личная амбициозность, студенты же ФСК наибольшее значение придают яркой эстетической составляющей своего имиджа.

Литература:

1. Этика деловых отношений : учебник / под ред. А. Я. Кибанова. – М : ИНФРА-М, 2002. – 368 с.
2. Король, А. Д. Обучение через открытие: в поисках ученика. Книга для Учителя и Родителя / А. Д. Король. – Минск : Вышэйшая школа, 2017. – 217 с.
3. Этический кодекс БГУ // Факультет философии и социальных наук БГУ [Сайт]. – Режим доступа : <https://ffsn.bsu.by/ru/newsffsn/5498-26-05-2023.html>. – Дата доступа : 27.05.2023.

Аннотация. Имидж студентов БГУ носит позитивный и проективный характер, молодые люди осознают его роль в социальной коммуникации и адекватно наполняют его образовательную, коммуникационную, нравственную и эстетическую составляющую. Специфику имиджа студента ФМО составляет его престижность, высокий уровень образования и личная амбициозность, студенты же ФСК наибольшее значение придают яркой эстетической составляющей своего имиджа.

Ключевые слова: имидж, имидж студента, Белорусский государственный университет.

ABOUT THE IMAGE OF BSU STUDENTS

Summary. The image of BSU students is positive and projective, young people are aware of its role in social communication and adequately fill its educational, communication, moral and aesthetic component. The specificity of the image of a student of FIR is his prestige, a high level of education and personal ambition, while students of FCK attach the greatest importance to the bright aesthetic component of their image.

Keywords: image, student image, Belarusian State University.

Сведения об авторе:

Беляева Елена Валериевна, доктор философских наук, доцент, профессор кафедры философии культуры Белорусского государственного университета.

Belyaeva Elena Valerievna – PhD-degree, Associate Professor, Professor of Philosophy of Culture Department Belarusian State University.

УДК 172.1

МЕНТАЛЬНАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ МОЛОДЁЖИ В УСЛОВИЯХ ГИБРИДНОЙ ВОЙНЫ

Т. В. БЕСПАЛОВА

Московский гуманитарный университет, г. Москва, Россия

Чешский анекдот 1968 года:

- СССР Чехии брат или друг?

Конечно, брат! Друзей выбирают, а братьев нет.

(один из ответов студентов МосГУ на открытый вопрос об ассоциациях с Украиной – 2023 год).