

В процессе проведения исследования была просмотрена видеозапись с выключенным звуком, после чего испытуемые должны были выбрать и отметить на бланках один из вариантов ответа на каждую парную характеристику. Через неделю была проведена вторая серия исследований. Испытуемые должны были просмотреть видеозапись при включенном звуке, затем выбрать те же парные личностные характеристики, которые, по их мнению, соответствовали характеру мужчины и женщины. Таким образом, было проведено сравнение выбранных характеристик при невербальном и вербальном восприятии.

В результате исследования можно утверждать о совпадении невербального и вербального компонентов восприятия.

Невербальное поведение человека связано с его психическими состояниями и служит средством их выражения. В процессе общения невербальное поведение выступает объектом истолкования не само по себе, а как показатель скрытых для непосредственного наблюдения индивидуально-психологических и социально-психологических характеристик личности.

На основе невербального поведения раскрывается внутренний мир личности, осуществляется формирование психического содержания общения и совместной деятельности.

На основе изложенного можно говорить о полифункциональности невербального поведения, которое выражается: в создании образа партнера по общению; является индикатором актуальных психических состояний личности; выступает в роли уточнения, изменения понимания вербального общения; выступает в качестве показателя статусно-ролевых отношений. Отсюда становится очевидным необходимость исследования невербальных компонентов мышления.

УДК 316.46(075.8)

РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛИЗАЦИИ ЛИЧНОСТИ

Лученкова Е.С., доц., Петрова А.В., студ.

Витебский государственный технологический университет,

г. Витебск, Республика Беларусь

Реферат. В статье рассмотрены роль и влияние средств массовой информации и коммуникации в социализации личности. Процесс социализации – многоаспектное явление в жизни человечества, в ходе которого происходит формирование поколения будущего. Известно, что на становление личности, его жизненную позицию оказывают влияние многие социализирующие факторы, в том числе и средства массовой информации (сюда относятся печать, прессу, телевидение, кинематограф, радио, звукозапись, систему Интернет), без которых современный мир немислим. Поэтому особенно важно контролировать воспитание и развитие индивида в его взаимодействии с разного рода информационными потоками, получаемыми через средства массовой информации.

Ключевые слова: социализация личности, средства массовой информации и коммуникации, телекоммуникация, интернет, общественное мнение, общественное сознание.

Социализация личности – это процесс вхождения индивида в общество, активного овладения им опыта, социальных ролей, норм, ценностей, традиций, необходимых для успешной жизнедеятельности в данном обществе.

Процесс социализации – многоаспектное явление в жизни человечества, в ходе которого происходит формирование поколения будущего. Известно, что на становление личности, его жизненную позицию оказывают влияние многие социализирующие факторы, в том числе и средства массовой информации (сюда относятся печать, прессу, телевидение, кинематограф, радио, звукозапись, систему Интернет), без которых современный мир немислим. Поэтому особенно важно контролировать воспитание и развитие индивида в его взаимодействии с разного рода информационными потоками, получаемыми через средства массовой информации.

Средства массовой информации и коммуникации оказывают неоднозначное воздействие на процесс социализации личности и служат основой для различного рода исследований, в том числе и в области психологии, что и подчеркивает актуальность выбранной темы.

Средства массовой информации и коммуникации существенно влияют на усвоение спектра социальных норм, формирование ценностных ориентаций, являются системой неформального образования и просвещения. Важно отметить, что современные условия жизни подразумевают такие ориентиры развития, которые основаны на все возрастающей роли так называемого «информационного образа жизни».

Перечислим основные функции средств массовой информации и коммуникации: распространение знаний о действительности, информирование, формирование общественного мнения, реализация социальной активности индивидов общества, организация того или иного поведения людей, какого-либо действия, создание определенного эмоционального и психологического тонуса.

Современная система средств массовой коммуникации подразделяется на три вида:

- средства массовой информации;
- телекоммуникацию;
- информатику.

Все виды средств массовой коммуникации объединены в открытой информационной среде социальных коммуникаций – Интернете. Это гигантская сеть компьютеров, размещенная по всему миру и создающая новое информационное пространство (киберпространство), в котором можно обмениваться посланиями за считанные секунды одновременно с тысячами людьми; получать доступ к удаленному компьютеру, располагающему базами данных, и извлекать эти данные; подписываться на дискуссионные листы и другие материалы; участвовать в обсуждении различных вопросов, в том числе в интерактивном режиме; получать регулярные выпуски новостей, пресс-релизы по конкретной тематике.

Средства массовой информации и коммуникации оказывают влияние на разные компоненты сознания человека и его поведения, однако главным остается их воздействие на систему ценностей личности, превращение информации в часть этой системы. Эта проблема приобретает особое значение в современных условиях, когда в обществе идет процесс коренного пересмотра сложившихся ценностей, и от деятельности средств массовой информации и коммуникации в значительной степени зависит формирование нового видения социальной действительности.

Средства массовой информации через воздействие на общество в целом воздействуют на каждого человека в отдельности, формируя определенные одинаковые эмоции и действия. Таким образом, благодаря средствам массовой информации формируется общественное мнение – состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое или явное отношение различных социальных общностей к проблемам, событиям действительности. Общественное сознание – это отражение материального отношения людей друг к другу и к природе в процессе отношения людей к действительности.

Поэтому в практике средств массовой информации сегодня широко используются методы подсознательного воздействия, когда отношение общества к тем или иным явлениям окружающего мира формируется с помощью стереотипных представлений, которые внедряются в поток новостей, автоматически вызывая в массовом сознании либо отрицательную, либо положительную реакцию на конкретное событие.

В каких сферах социализации происходит влияние средств массовой информации? Это:

- трудовая;
- общественно-политическая;
- учебная;
- бытовая;
- социально-культурная;
- досуговая деятельность.

Таким образом, влияние средств массовой информации на социализацию личности неоднозначно, в связи с чем перестраиваются и сфера досуга, и информационная сфера, изменяются и характеристики процесса.

Очевидно, что человек почти ежедневно использует средства массовой информации и коммуникации в качестве главного источника информации. Основным источником является интернет.

Функционирование средств массовой информации и коммуникации немыслимо без

соответствующего технического обеспечения в отличие, например, от средств устной агитации, связанных в первую очередь с живым, естественным, непосредственным общением между людьми. Эффективность массовой коммуникации есть отношение достигнутого результата к предварительно намеченной цели.

Одни ученые прогнозируют, что увеличение разнообразия средств массовой информации и коммуникации приведет к упадку культурного уровня общества и ослаблению его интеграции. Другие, напротив, подчеркивают преимущество средств массовой информации в условиях свободного выбора информации, поскольку это дает возможность избежать централизованного контроля над массовой коммуникацией, а интеграция в новых условиях будет более глубокой и прочной.

Следует отметить, средства массовой информации и коммуникации в условиях рынка утратили свои некогда важнейшие функции воспитания человека, формирования личности, просвещения. Сегодняшние СМИ – это бизнес, главная цель которого, извлечение прибыли.

Резюмируя вышесказанное, следует отметить, что сегодня общество развивается гораздо быстрее, нежели ранее. Появились новые технологические разработки, позволяющие в корне изменить понятие «средства массовой информации». Именно эти новые средства массовой информации и коммуникации оказывают особенно большое влияние на развитие, ценностные ориентации и становление личности, воздействуют на процесс формирования общественного мнения по наиболее важным и актуальным общественным проблемам.

Список использованных источников

1. Лученкова, Е. С. Синтоническая модель общения как способ гармонизации межличностных отношений / Е. С. Лученкова, Л. С. Вечер // Материалы докладов 47 международной научно-технической конференции преподавателей и студентов / УО «ВГТУ». – Витебск, 2014. – С. 38–39.
2. Шерковин, Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов / Ю. А. Шерковин. – Москва : Наука, 2003. – 401 с.

УДК 338.23

ИННОВАЦИОННЫЕ РИСКИ ПЕРЕХОДНОГО ОБЩЕСТВА

Мядель А.П., к.ф.н., доц.

Витебский государственный технологический университет,

г. Витебск, Республика Беларусь

Реферат. *Определяются факторы модернизации современного белорусского общества и сопутствующие им риски инновационного развития.*

Ключевые слова: инновация, риск, социально-информационное пространство, информационно-коммуникационные технологии, инновационная культура.

На современном этапе общественного развития решающим фактором модернизации социума и интеллектуального становления личности выступают инновации. На уровне обыденного сознания понятие «инновация», как правило, имеет позитивное звучание. В то же время любое нововведение априори несет в себе разнообразные риски. Под риском мы подразумеваем деятельность, которую осуществляет субъект, осознающий опасность неудачи.

Синтез классических теорий постиндустриального общества, разработанных Д. Беллом [1], Э. Тоффлером [2], З. Бжезинским [3], анализ Государственной программы инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы [4], статистическое наблюдение особенностей развития науки и инноваций в Республике Беларусь [5] позволяют утверждать, что современный белорусский социум представляет собой социально-информационное пространство, которое включает в себя физические субъекты социально-информационной природы, объединенные разнообразными отношениями коммуникации. Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы называет следующие группы рисков, которые могут возникнуть при ее