

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
«Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники»

ФИЛОСОФИЯ

**МАТЕРИАЛЫ 52-Й НАУЧНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ АСПИРАНТОВ,
МАГИСТРАНТОВ И СТУДЕНТОВ**

(Минск, 25-30 апреля 2016 года)

Минск
БГУИР
2016

Философия: материалы 52-й научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов (Минск, 25-30 апреля 2016 г.) / Отв. за вып. Д.В. Ермолович. – Минск: БГУИР, 2016. – 15 с.

В сборник включены часть тезисов докладов, которые были представлены на 52-й научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР по направлению: философия и жизнь. Средний показатель оригинальности материалов этого сборника превышает 90 % (© «Анти-плагиат»). Другая часть тезисов докладов по этому же направлению представлена в аналогичном сборнике «Компьютерные системы и сети».

Для научных и инженерно-технических работников, преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов вузов.

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ «ФИЛОСОФИЯ И ЖИЗНЬ»	4
1. НАУЧНАЯ КАРТИНА МИРА И ЕЕ РОЛЬ В КУЛЬТУРЕ	5
2. ВЛИЯНИЕ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ НА ХАРАКТЕР ПОВЕДЕНИЕ ЧЕЛОВЕКА	6
3. НАБРОСКИ К ПОСТЭКЗИСТЕНЦИАЛЬНОМУ ПОРТРЕТУ СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА	7
4. О СПЕЦИФИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЯХ СОЦИАЛИЗАЦИИ ВОЕННОСЛУЖАЩИХ	8
5. ФОРМАЛЬНО-ЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ПОНЯТИЯ «СМЫСЛ»	9
6. К ПРОБЛЕМЕ ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ ЛИЧНОСТИ ЧЕРЕЗ ПСИХОЛОГИЮ РЕКЛАМЫ И МАРКЕТИНГА	10
7. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОПРОСНЫХ ФОРМ МЫШЛЕНИЯ В РЕКЛАМЕ	12
8. ВЗГЛЯД НА ПРОБЛЕМУ СОВЕСТИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ	13
9. РАЗВИТИЕ ТОЛЕРАНТНОГО ОТНОШЕНИЯ К ЛЮДЯМ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ (ОВЗ)	14

СЕКЦИЯ «ФИЛОСОФИЯ И ЖИЗНЬ»

НАУЧНАЯ КАРТИНА МИРА И ЕЕ РОЛЬ В КУЛЬТУРЕ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Шпилевский А. М.

Пушкина Т. А. – канд. филос. наук, доцент

Внимание уделено истории научной картины мира и этапам её развития. Раскрывается взаимодействие и связь между наукой и культурой, научной картиной мира и прогрессом общества.

Картина мира – это совокупность основанных на мироощущении, мировосприятии, миропонимании и мировоззрении целостных и систематизированных представлений, знаний и мнений человека (мыслящего субъекта) о мире (Земле) и мироздании (Вселенной, Мультивселенной), а также о познавательных и творческих возможностях, смысле жизни и месте человека в мире.

На протяжении всей истории человечества картины мира сменяли друг друга. Как только люди начали задумываться о сущности окружающего их мира, они придумывали мифы из-за отсутствия достаточных средств познания. С течением времени человек менялся, развивался, а вместе с человеком менялись и развивались его быт, образ жизни и взгляд на мир. На смену мифам пришла религия, которая кроме формирования у человека представления об устройстве мира, начала задавать определённые поведенческие нормы для человеческого общества. Затем, с развитием науки, религиозную картину мира сменила научная.

Принято выделять три определённые и однозначно фиксируемые глобальные смены научных картин мира – научные революции. В истории развития науки, их можно персонифицировать по именам трёх ученых, внёсших наибольший вклад в эти перемены, а именно: Аристотеля, Ньютона и Эйнштейна.

Этапом непосредственного зарождения научной картины мира принято считать раннюю античность VI–IV века до нашей эры, а точнее, времена Аристотеля, именно тогда возникла сама наука и были заданы определённые границы и образы научного знания, произошло отделение науки от других стилей познания и понимания мира.

Затем, в XVI–XVIII века нашей эры произошла Ньютонская научная революция, представившая миру то, что сейчас называется классическим естествознанием. Началась она с перехода от геоцентрической модели мира к гелиоцентрической модели Коперника. Достижения этого этапа велики: возникновение механистической научной картины мира на базе экспериментально-математического естествознания, отказ от концепции гармоничного, завершённого, целесообразно организованного космоса, принятие бесконечной Вселенной, начало использования языка математики и экспериментальных исследований. Результатом этой революции можно также считать популяризацию научного знания: широкое распространение и применение механистической научной картины мира.

Третий этап развития науки – Эйнштейновская революция – начался на рубеже XIX–XX веков. В результате были произведены многочисленные открытия, среди которых: описание сложной структуры атома, явления радиоактивности, дискретности магнитного излучения. Но важнейшим итогом стало разрушение главного принципа механистической картины мира – уверенности в том, что с помощью простых сил, действующих между неизменяющимися объектами, можно объяснить абсолютно все природные явления.

Физическая картина мира считается самой развитой, однако она не даёт человеку полного представления о мире. Если рассматривать мир с точки зрения лишь одной отдельно взятой науки, познать определённые тонкости сущности вещей человек не сможет никогда. Все науки связаны между собой, и дальнейшее построение картины мира нужно вести, лишь пользуясь структурой знаний, полученных всеми науками. В результате общенаучная картина мира, объединяющая достижения всех наук, всех теорий и знаний, полученных человеком, может дать максимально полное представление о мире.

Если природа – это всё, что создаёт человека, то культура – это всё, что создаёт человек. Через любое произведение искусства, будь то фильм, книга, театральная постановка или песня, автор делится своим представлением о мире. Культура также влияет на науку и на научную картину мира. Культура определяет образ человеческого мышления, а наука – задаёт ему направление.

Непрерывное изменение и доработка существующих картин мира и их смена являются основными двигателями прогресса. Ведь каждое изменение в сознании и представлении мира человека влияет на его деятельность и творчество. Умение грамотно делиться своим представлением о мире – это умение, без которого не только гений никогда не сможет изменить мир, но и обычный человек не сможет добиться успеха при взаимодействии с другими людьми. Все изобретения и технологии появляются потому, что меняется мир, а мир меняется потому, что появляются новые технологии и изобретения.

ВЛИЯНИЕ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ НА ХАРАКТЕР И ПОВЕДЕНИЕ ЧЕЛОВЕКА

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Вакульчик И. И.

Александров В. Л. – преподаватель

Материал посвящён анализу роли художественной литературы как психологического фактора, влияющего на характер и поведение личности. Особый акцент делается на важности формирования привычки к восприятию высокохудожественных произведений в детстве, когда закладываются основы характера и мотивации поведения личности.

Влияние художественной литературы на характер и поведение человека всегда являлось актуальным. Издавна образованность и культура людей формировалась не только институциональными средствами воспитания и обучения, но и средствами искусства, в частности, литературой. При этом важен был не столько выбор произведений и сам процесс чтения, сколько понимание, осмысление их содержания. Учёные доказали, что каждый человек воспринимает текст по-своему. В одни и те же слова читателем вкладывается разный смысл в зависимости от уровня его образованности, широты кругозора, художественного вкуса, интуиции, эмоционального состояния и множества других социально-психологических факторов.

Важнейшим фактором восприятия является художественный язык самого произведения, его богатство, выразительность, гибкость. В 2009 году в университете Торонто (Канада) было проведено исследование [1], при котором половине группы испытуемых была дана полная версия рассказа Чехова «Дама с собачкой», а другой половине – лишь краткий пересказ. В результате проведённого обследования выявили, что у первой группы людей после чтения в левой височной части коры головного мозга повышалась активность, которая сохранялась некоторое время. Таким образом, воздействие подробной (полной) информации, в данном случае авторского текста, сказалось на качестве восприятия.

Ещё одно интересное исследование, проведенное исследователями университета Вашингтона в Сент-Луисе [2], показало, что при чтении мы можем испытывать те же чувства, что и главные герои. Так, читая про приключения героев, мы сами их переживаем. Если герой берёт в руки сумку, то у человека активируется участок мозга, отвечающий за контроль мускул, с помощью которых мы берем данную вещь, или если персонаж начинает идти, то активируются зоны, контролирующие навигацию и пространственное ориентирование. Соответственно под воздействием литературы мы можем «побывать» в разных местах, не выходя за пределы своей квартиры, почувствовать веяние эпох и событий, происходящих задолго до нашего рождения.

С помощью книг мы познаем мир, а так же учимся рассказывать свои истории. Чем больше чужих историй читаешь, тем лучше преподаешь нужную информацию и отфильтровываешь ненужную, так истории кажутся более увлекательными и убедительными для остальных. Следовательно, при помощи художественной литературы мы имеем возможность увидеть ситуацию изнутри, прочувствовать её, и соответственно, можем понять, как та или иная история из нашей жизни будет воспринята другими людьми.

Особенно большое влияние литература оказывает на детей. Личность ребёнка легко поддается изменению под влиянием внешних воздействий. Литературное воспитание является одним из тех средств, которое способно существенным образом повлиять на то, какой личностью вырастет ребёнок, какими чертами характера он будет обладать. Более того, при помощи художественной литературы, на её примерах, ребёнок начинает отличать хорошие поступки от дурных, поэтому её роль в нравственном воспитании трудно переоценить. Стремление ребёнка подражать героям прочитанного произведения помогает сформировать качества, необходимые для достижения целей, которые он однажды поставит в своей жизни.

Учитывая серьёзность и неоспоримость влияния литературы на любого, каждый читатель должен очень внимательно относиться к тому, что он читает, отбирать только качественные произведения. С особенной тщательностью необходимо выбирать литературу для детей, чему современные родители не всегда уделяют должное внимание. А ведь последствия от этого могут быть самые нежелательные. Если произведение не увлекает, не учит, ребёнку может стать неинтересно чтение как таковое. Это в конечном итоге повлечёт за собой скудный словарный запас, невозможность выразить свои мысли доступным языком и, соответственно, не предоставит возможности быть понятым другими людьми. Таким образом, влияние художественной литературы на характер и поведение человека прослеживается на протяжении всей жизни: от детского возраста, когда ребёнок только учится отличать плохое от хорошего, до сформировавшегося взрослого человека, который способен аргументировано и доступно высказывать свои мысли, объяснять своё или чужое поведение.

Список использованных источников:

1. Чтение художественной литературы влияет на мозг человека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rg.ru/2014/01/09/chtenie-site-anons.html>. – Дата доступа: 09.01.2016.

2. Книга – друг человека, или каким образом чтение художественной литературы делает вас лучше [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.factroom.ru/facts/63909>. – Дата доступа: 19.10.2015.

НАБРОСКИ К ПОСТЭКЗИСТЕНЦИАЛЬНОМУ ПОРТРЕТУ СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Мукамолов А. А.

Пушкина Т. А. – канд. филос. наук, доцент

Современное общество становится всё труднее описывать категориями традиционных философских систем, и даже постклассические теории не могут принять в расчёт тех факторов, которые появились в обществе в последнее время. И в попытке систематизировать знания о современном обществе была создана философия постэкзистенциализма.

Мы часто слышим об уникальности иррационального бытия, но такое бытие слишком сложно и опасно. Сложности, порой, не для современного человека, ибо он уверен, что «самый простой путь всегда самый правильный». Опасности не вписываются в картину его уютного мира. И он добровольно отказывается от уникальности и неповторимости в пользу уверенности в том, что завтра будет точно таким же, как и сегодня.

Вместо свободы мы выбираем безопасность. Уверенность в завтрашнем дне – вот что движет нами. Наверное, причина этому лежит в нашем детстве. И зачем нам свобода – вместо неё у нас же есть свобода выбора. Мы всегда можем выбрать: взять в Макдональдсе гамбургер или чизбургер, написать глупость в Твиттере или Вконтакте.

Если экзистенциальная личность делает свой выбор из бесчисленного множества возможностей, то постэкзистенциальная личность знает о потенциальной возможности выбора, но доверяет его профессионалам, тем самым избегая лишних сложностей. Наша индивидуальность – это чехлы для айфона и очки Рей Бен.

Чем выше техническое развитие общества, тем меньше почтение к возрасту, так как жизненный опыт становится неважен. Он легко заменяется знанием современной техники и владением передовыми технологиями. А то, что было актуально лет десять назад, уже стало частью истории. Так и получается, что дети умнее родителей. Это становится причиной потери авторитета возраста и, как следствие, разрушения института семьи.

Факт потребления – это признак жизни в современном обществе. Каким ещё способом обыкновенный гражданин может заявить о себе? Любые произведения искусства тонут, захлебнувшись в потоках масс-медиа, любой голос не слышен на фоне телевизора. Но откуда-то извне приходит мысль, что выход есть. Нужно взять кредит и купить огромную прожорливую машину. Потом взять ещё кредит и купить квартиру в центре города, а на оставшиеся деньги – ворох разноцветной одежды. И человек уже не одинок, он в центре внимания и всем нужен. Без разбору мы поглощаем все материальные ценности, до которых способны дотянуться, подменяя стремление к мечте выплатой процентов. Это не считается проблемой в современном обществе, потому что это приносит пользу – правда, не вам, а маркетологам, продающим вам всякие безделицы для удовлетворения неких ваших потребностей, о которых вы раньше даже не догадывались. Как принято говорить, «ничего личного, просто бизнес».

Философия должна давать объяснение, почему всё сложилось именно так. Наша жизненная позиция – «пожалуйста, не трогайте меня» и «лишь бы ничего не изменилось». Имя ей – постэкзистенциализм.

Но может ли субъект констатировать факт отсутствия собственного бытия? Очевидно, нет, так как необходим некий механизм фиксирования факта бытия. И, говоря обобщённо, этот механизм и есть субъект. Напрашивается вывод: без возможности обнаружения феномена самосуществования, субъект не может считаться живым.

В то время, когда экзистенциализм говорит нам, что у нас есть свобода, постэкзистенциализм напоминает, что свобода у нас была, но мы обменяли её на безопасность.

И, конечно же, постэкзистенциализм в высшей степени гуманен. Гуманность, то есть объявление человеческой жизни высшей ценностью – есть основание нашего общества. Ведь какой смысл брать ипотеку на всю оставшуюся жизнь, улучшая условия содержания своего тела, если бы тело не было столь важно? Зачем усаживать тело в дорогие кресла, перемещать на автомобилях бизнес-класса и одевать в брендовые одежды, если тело не является самоцелью?

Гуманность – это повод для постэкзистенциализма. А что же тогда причина?

Как и для всего, происходящего вокруг, причина постэкзистенциализма – это мы, точнее изменения, происходящие в нас. Наши растущие потребности, наши амбиции, навязанные цели, гордыня и лень – всё это отвлекло нас от самого главного, от того, ради чего мы и появились на свет.

Что же остаётся делать вам, если вы узнали себя в вышеприведённом описании? Начать жить. Не ради чьего-то одобрения, не ради очередной вещи, а ради самой жизни. Вкладывать деньги не в потребление всё новых и новых вещей, а в нечто настоящее, то есть, по-настоящему желаемое вами. Нечто, что выбрали именно вы, а не маркетологи или ваши родители, и за что несёте ответственность вы и только вы. У каждого это своё. Мы обретаем уникальность при рождении, но со временем отказываемся от неё в силу многих причин. И никто и ничто, в общем-то, не мешает вам снова вернуться к ней.

Итак, что же такое постэкзистенциализм? Это философия существования после существования. Это палочка, которой мы тыкаем себя, чтобы убедиться, что всё ещё живы.

О СПЕЦИФИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЯХ СОЦИАЛИЗАЦИИ ВОЕННОСЛУЖАЩИХ

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Мартинкевич В. В.

Михайлова Н. В. – канд. филос. наук, доцент

Актуальность проблемы социализации военнослужащих связана с тем, что в настоящее время наблюдается снижение положительной мотивации к несению службы в рядах Вооруженных Сил Республики Беларусь. Цель данной работы – показать специфические особенности социализации молодежи посредством армейского коллектива, значимость армии как одного из социальных институтов современного белорусского общества.

Социализация – это процесс усвоения человеческим индивидом определенной системы знаний, норм и ценностей, позволяющих ему функционировать в качестве полноправного члена общества. В целом этот процесс включает в себя как целенаправленное воздействие на личность со стороны общества, а именно, воспитание, так и стихийные, спонтанные явления, влияющие на ее формирование.

Социализация посредством воинского коллектива имеет свои специфические особенности по сравнению с любой другой социальной общностью, например, студенческим, творческим или профессиональным коллективом. Воинский коллектив – это сложная система связей, отношений и взглядов, сложившихся за определенный промежуток времени между военнослужащими, объединенными общей деятельностью, идейно-нравственными связями войскового товарищества, единством идеологии, морали и воинского долга. Особенность армейской социализации состоит, во-первых, во взаимосвязанном воздействии комплекса специфических элементов социализации, во-вторых, в социальной защищенности военнослужащих, в-третьих, в особой психолого-эмоциональной насыщенности их повседневной жизни и определенной изолированности от внешней среды [1].

За всю историю существования воинских отношений смогли сформироваться социально-психологические явления, которые и сейчас влияют на жизнь и деятельность военнослужащих. Приняв военную присягу и вступив в ряды Вооруженных Сил Республики Беларусь, молодой человек сталкивается с таким социально-психологическим явлением как коллективное мнение. Оно представляет собой совокупность индивидуальных мнений большинства личного состава, выражает позицию, оценки, взгляды и убеждения военнослужащих. Как известно, человек, попав в новую для себя среду, в нашем случае это воинский коллектив, пытается приспособиться к новым для себя условиям. Опасаясь отрицательных оценок большинства, которые снижают авторитет в воинском коллективе, личность соизмеряет свои поступки и деятельность с мнением командира и большинства личного состава, а также наиболее авторитетных сослуживцев. Это своего рода закономерность, ибо коллективное мнение, выражающее разум, волю и чувства большинства, вызывает у человека стремление к самосовершенствованию.

Немаловажным социально-психологическим явлением в воинском коллективе, влияющим на процесс социализации, служат неписанные обычаи и правила, становящиеся нормами поведения большинства членов коллектива, которые закрепляются в качестве воинских традиций. По мнению А. С. Макаренко, эти традиции являются для коллектива тем «социальным клеем», который скрепляет его в единое целое, а вместе с тем придает ему своеобразие и неповторимость. Традиция может сформироваться под влиянием значительных событий из жизни армейского коллектива – побед, достижений, совместно преодоленных трудностей. Достигнутые успехи становятся своеобразным ориентиром и предметом гордости личного состава. Так создается преемственность в развитии коллектива, накапливаются опыт и нормы, регулирующие поведение военнослужащих. Наиболее прочными и важными общими армейскими традициями являются верность и преданность своему народу; войсковое товарищество, взаимовыручка; гордость за боевые заслуги, самоотверженность при выполнении воинского долга [2].

Одним из существенных проявлений социализации в воинском коллективе является самоутверждение военнослужащих среди сослуживцев, стремление занять определенную позицию в системе отношений в воинском коллективе, которая обеспечивала бы уважение, признание, помощь или защиту. Процесс самоутверждения личности военнослужащего – это активное стремление осознать свои достоинства в ряду преимуществ других военнослужащих, сравнить и сопоставить себя с другими военнослужащими, с тем чтобы не растерять свою индивидуальность, раскрыть возможности, проявить себя. Иногда стремление занять свое «место под солнцем» в воинском коллективе принимает «искаженные» формы, когда более старшие военнослужащие начинают проявлять физическое и психологическое превосходство над новобранцами и стремятся самоутвердиться среди сослуживцев через унижение достоинства молодого пополнения. Такое негативное социальное явление в армейской среде получило название «дедовщина» [3]. К 70-ым годам прошлого века это явление приобрело выраженный характер, но в белорусской армии к настоящему времени случаи неуставных отношений среди военнослужащих стали единичными.

Таким образом, на результаты социализации членов армейского коллектива оказывают влияние: специфичность регуляции социальных отношений в военно-профессиональном сообществе (общественная значимость, формализованные взаимоотношения, некоторая жесткость, тотальность и др.); иерархичность, стабильность кадрового состава; корпоративность и определенная закрытость военно-профессиональной среды, что не свойственно другим социальным сообществам. Для современного белорусского общества немаловажным является также то, что как социальный институт армия играет роль «социального лифта» (П. Сорокин), а также воспроизводит социальные и культурные образцы, приверженность к

традиционалистским ценностям. В современной Беларуси социализирующая роль отдельного воинского коллектива и армии в целом все еще велика и имеет большое значение для интеграции общества, а значит, армия продолжает сохранять свой «канал» влияния на процесс социализации белорусской молодежи.

Список использованных источников:

1. Левинсон, А. Г. Армия как институт социализации / А. Г. Левинсон // *Общественные науки и современность*. – 2004. – № 4. – С. 63–70.
2. Маклаков, А. Г. Психология и педагогика. Военная психология / А. Г. Маклаков. – СПб., 2007. – 464 с.
3. Меркулов, И. В. Происхождение и сущность «дедовщины» в армии / И. В. Меркулов // *Социологические исследования*. – 1993. – № 12. – С. 109–112.

ФОРМАЛЬНО-ЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ПОНЯТИЯ «СМЫСЛ»

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Шелешко Б. В.

Володин В. М. – преподаватель

В повседневной жизни мы часто слышим слово смысл. В основном речь идёт просто о смысле какого-либо действия. Иногда рассматриваются гораздо более глубокие вопросы: смысл жизни, смысл познания, смысл существования мира и прочее. Однако нельзя говорить о смысле чего угодно, не определившись с самим понятием «смысл».

Этимологическое исследование понятия «смысл», проведённое Д. А. Леонтьевым [1], показывает, что понятие «смысл» связано не только с понятием значения, но и с целью, обозначает соотносительную связь с действительностью.

Исторически изначальным проблемным контекстом, в котором понятие смысла возникло как научное понятие, не совпадающее с понятием значения, было изучение понимания текстов герменевтикой и обнаружения того, что слово, выражение, текст вне контекста смысла не имеют; в каждом конкретном контексте смысл однозначен.

Вторым (исторически) проблемным контекстом, в котором понятие смысла вошло в гуманитарные науки, стала проблематика феноменологического анализа сознания, представленная работами Э. Гуссерля и его последователей. По мнению Гуссерля «источником, приписывающим смысл вещам, является сознание, актуальный упорядоченный опыт» [1].

Понятие смысла также является ключевым в психологии. В специальном исследовании, посвящённом анализу понятия смысла в работах Фрейда, Р. Шоп выделяет четыре несовпадающих трактовки смысла в различных контекстах. В первом понимании смысл сновидения или смысл символа – это мыслительный процесс, психическое содержание, которое данным сновидением или символом замещается. Второе понимание отождествляет смысл с целью или намерением данного психического акта. Третье понимание отличается от второго добавлением указания на значимость этого акта. И, наконец, четвертое понимание отождествляет смысл действия с лежащими за ним скрытыми мотивами [1].

Обычно, при попытке дать определение смысла, возникают два, будто бы противоположных определения [2]. Первое из них: смысл объекта связан с его значением. Не совсем ясно, кем придаётся это значение. Люди считают, что значение придаёт лишь человек. Если ввести понятие субъекта, то можно сказать, что смысл объекта задаётся в значении, определяемом субъектом.

Второе типичное определение формируется исходя из того, что смысл объекта или процесса связан с целью его существования или действия. Опять же, такую цель формирует только человек, поэтому имеем определение: смысл существования объекта или процесса в его цели, которую определяет для него субъект. Есть, по крайней мере, пять вариантов использования понятия «смысл» [2]:

- 1) смысл чего-либо, определяемый одним человеком;
- 2) смысл чего-либо, определяемый всеми (или частью) людьми;
- 3) смысл объекта с позиции самого объекта;
- 4) смысл объекта с позиции других объектов, связанных с ним;
- 5) смысл объекта с позиции всех людей и всех объектов, связанных с ним.

Стоит заметить, что понятие «субъект» довольно расплывчатое и туманное. Обычно считается, что субъект – это объект, обладающий сознанием. Но человек осознаёт не все и не всегда. Поэтому, варианты 1), 2), 5) можно разделить на две больших группы:

А. Осознаваемый смысл. Это тот смысл, который придаётся людьми, как субъектами, сознательно, т. н. «субъективный смысл» для конкретных людей (человека).

Б. Неосознаваемый смысл. Хотя человек его не осознаёт, но он реально существует для него. В этом случае человека выступает в качестве объекта, поэтому этот смысл ещё можно назвать «объективным смыслом».

Таким образом, у нас получается слишком много различных групп трактовок понятия. Как же объединить столько различных «смыслов»?

Оказывается, объединить их действительно непросто. Смысл относителен постольку, поскольку он относится к конкретному человеку, вовлечённому в особую ситуацию. Можно сказать, что смысл меняется, во-первых, от человека к человеку и, во-вторых, от одного момента времени к другому.

Можно считать смысл лишь тем, что осознаёт человек, т. е. свести понятие смысла к смыслу субъективному. Тогда нужно будет рассматривать большое количество разных меняющихся смыслов каждого человека. Этим путём идёт психология – от сознания отдельного человека к поискам закономерностей в сознании групп.

Другой путь – признать все отдельные субъективные смыслы разных людей – неотделимой частью общего смысла. В этом заключена задача важной части философии – онтологии.

В психологии также есть две ветви, пытающиеся объединить эти два пути – экзистенциальная психология и онтопсихология [2].

Однако этим дело не ограничивается. В любом случае, придётся решить такие проблемы, как отличие субъектов от объектов, их соотношение, соотношение различных составляющих смысла и многое другое.

Когда мы говорим о соотношении объектов и субъектов, то употребляем выражения «с точки зрения» или «с позиции». Эти выражения, во-первых, не совсем точны, и, во-вторых, не имеют своего определения. Проблема решается, если ввести понятие «связь». Если связь – это воздействие объекта на объект, то она активная. Наоборот, пассивная связь – это восприятие такого воздействия. В свою очередь, связь также может быть осознанной и неосознанной. Таким образом, выражение «с точки зрения» и ему подобные можно заменить выражением «относительно связей». Так мы устраним неопределённость, потому что понятие «связь» довольно точно описывает широкий спектр взаимодействий между объектами и субъектами. Неважно, что, как и с чем связывается, меняются свойства, но не сама суть – связывание. Человек, вступающий в пассивную осознаваемую связь с объектом, придаёт ему субъективный смысл. Вступая с ним в активную связь (т.е. взаимодействуя), он придаёт ему объективный смысл, а если эта связь осознанная – возникают новые связи, и, соответственно, новый субъективный смысл [2].

Теперь, определившись с тем, что для нас значит понятие «связь», мы можем применить его к описанию вышеперечисленных пяти вариантов использования понятия «смысл». Это значит, понятие «смысл» многогранно и включает в себя связи между человеком и объектом, людьми и объектом, связь объекта с самим собой и с другими объектами и т. д. Таким образом, мы пришли к ключевому выводу: **смысл заключается в связях**.

На основании вышеизложенного попытаемся дать универсальное и максимально полное (насколько мы можем его осознать) определение смысла и несколько сопутствующих выводов.

1. Полный смысл объекта или процесса определяется совокупностью всех причинно-следственных связей, которые объединяют либо обособляют этот объект или процесс от всех остальных объектов и процессов.

2. Полный смысл объекта существует вне зависимости от того, осознаёт его человек или нет, так осознанно придаваемый человеком смысл есть лишь часть общего.

3. Человек не может видеть и осознавать всех связей, так что ему (впрочем, любому объекту) доступен лишь частичный смысл другого объекта.

4. Полный смысл можно разделить на несколько видов:

- действительный и возможный смысл (при рассмотрении действительно существующих связей и связей, которые лишь возможны, но не существуют по каким-то причинам);
- активный и пассивный смысл (соответственно, определяются связи самим объектом или только другими).

5. Если объект лишь обладает связями, то процесс – это возникновение, изменение или уничтожение связей объекта.

Список использованных источников:

1. Леонтьев, Д. А. Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности / Д. А. Леонтьев. – Москва: Смысл, 1999.
2. Терехович, В. Формула смысла. Исследование мнений о смысле существования человека / В. Терехович. – Санкт-Петербург: Алетей, 2012.

К ПРОБЛЕМЕ ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ ЛИЧНОСТИ ЧЕРЕЗ ПСИХОЛОГИЮ РЕКЛАМЫ И МАРКЕТИНГА

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Смирнов Д. А., Стефанцов Д. Л.

Михайлова Н. В. – канд. филос. наук, доцент

Современные рекламные и маркетинговые технологии, вторгаясь в жизнь человека и используя разнообразные психологические приемы, активно влияют на процесс индивидуализации личности. При осуществлении ими интенсивного (а иногда, агрессивного) формирования общественного мнения в одинаковой степени возможна реализация как созидательных, так и разрушительных задач.

Одним из важнейших аспектов процесса формирования личности является индивидуализация. Индивидуализация представляет собой один из фундаментальных феноменов общественного развития, важнейшим признаком (показателем) которого выступает сформированный личностью свой собственный

уникальный внутренний мир и соответствующий ему образ жизни. Индивидуализация – это процесс самоопределения и обособления личности, в определённой степени – выбор человеком «самого себя». Выбор становится повседневностью и неотъемлемой характеристикой жизни в постиндустриальном (информационном) обществе. Но «плюсам» значительного расширения возможностей индивидуального выбора модели поведения, одновременно сопутствуют «минусы» бремени ответственности личности за свои успехи и неудачи. А значит, индивидуализация личности неразрывно связана с риском негативных последствий принятых решений, с самостоятельным определением уровня приемлемого для себя риска. Рассмотрим, каким же образом современные рекламные и маркетинговые «ходы» посредством навязывания выбора продукта, товара, кумира, использующие при этом приемы и методы психологии, оказывают значительное влияние на выбор человеком определённого образа жизни, «самого себя».

В настоящее время для вывода какого-либо продукта на рынок стало популярно использовать рекламу для увеличения продаж и для привлечения к своему товару большего количества покупателей. Для этого рекламные компании используют методы воздействия на психологию человека. Цель этих методов заставить человека купить товар, который пять минут назад он и не собирался покупать. Подобные приемы также используются компаниями ещё и для того, чтобы покупатель выбрал именно товар определённой фирмы из десятка похожих, практически ничем не отличающихся. Цель всякой покупки – удовлетворение определённых человеческих потребностей. По мнению известного американского психолога А. Маслоу [1], существует пять видов потребностей, которые каждый человек удовлетворяет для себя в следующей степени: на первом месте стоят физиологические потребности (около 85%), на втором месте безопасность и защита (около 70%), на третьем любовь и принадлежность к чему-либо (около 50%), на четвертом месте уважение и самоуважение (около 40%), и на пятом самоактуализация (около 12%). Физиологические потребности включают в себя еду, питьё, сон, жильё и зависят от покупок продуктов питания и мебели. Удовлетворение потребности в защите и безопасности рекламные компании реализуют, например, через рекламу приспособлений и средств для самообороны, систем безопасности и т. п. На потребности в любви и принадлежности делают акцент рекламные компании служб знакомств, различных клубов по интересам (например, книжный клуб, различные курсы и т. д.), а также услуг для корпоративных и семейных развлечений. Потребность в уважении и самоуважении может реализовываться за счет покупок модной одежды, предметов роскоши, косметики и т. д. Реализация самоактуализации достигается через приобретение предметов приобщающим к различным проявлениям искусства, образовательных услуг, путешествий и т. д.

Самым распространённым приёмом воздействия на психологию потребителя является «игра» на его любопытстве, интересе. Согласно теории К. Мозера [2] компании пытаются за счёт рекламы «сигнализировать» о новинках. Таким образом, в большинстве реклам говорится о новых возможностях или хотя бы новых комбинациях качеств данного продукта, и, в конце концов, если уж таковых не имеется, то пытаются привлечь покупателей за счёт новой или изменённой рекламы. Рекламодателю также надо прилагать определённые усилия для создания некоего «своеобразия», а также держаться между двумя крайностями, такими как «известность и доверие» и «своеобразие и смущение». В 1972 году Моррисон и Дэйморф проверили, насколько интересной может оказаться реклама. Для этого они просили испытуемых рассматривать образцы так долго, пока они им кажутся интересными. В результате чего они выяснили, что испытуемые дольше рассматривали визуально более сложный образец, хотя это и требовало от них больших усилий. Значительную роль в заинтересованности покупателя играет вовлечённость, поэтому рекламодателю необходимо учитывать этот факт, чтобы реклама не казалась скучной или занудной. Американский экономист и публицист, лауреат Нобелевской премии по экономике П. Кругман считает, что реклама может действовать также и тогда, когда у потребителя имеется только ограниченное внимание, и что в подобных случаях можно ожидать так называемых «пассивных процессов».

Большое влияние на поведение потребителя оказывает череда нескольких «эффектов». Самые важные из них сильно влияют на мышление человека. Например, «эффект подражания». Каждый человек старается выглядеть модно и идти «в ногу» со временем. Поэтому большое влияние на нас оказывают модные бренды, дорогие вещи и принадлежности. У каждого человека есть кумир или любимый актер. Люди стараются заполучить их автографы, вешают плакаты с их изображениями, подражают им, стараются выглядеть, как они, что также оказывает влияние на выбор покупок человеком. Поэтому рекламодатели нередко привлекают к съёмкам в рекламе знаменитых людей. В качестве иллюстрации психологических приёмов воздействия на потребителя также показателен пример, получивший название «эффект данного слова»: кампания по сбору благотворительных пожертвований в пользу инвалидов, проводившаяся в Израиле, выявила интересную закономерность. За две недели до официального дня сбора пожертвований местным жителям одного района города предложили подписать петицию в защиту людей с ограниченными возможностями. В результате сбор пожертвований в данном районе почти удвоился по сравнению с теми районами, где предварительной «подготовки» не было: тем, кто подписал петицию, было психологически некомфортно отказать теперь уже в денежной помощи. Ещё обязательно следует учесть и «эффект привлекательности», за счёт которого компании также получают хорошую выручку. Отсюда в рекламе столь много внешне привлекательных людей и узнаваемых актёров.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что активно и динамично развивающиеся рекламные и маркетинговые технологии, совершенствующаяся инфраструктура и информационная среда влекут неотвратимые изменения системы социокультурных условий, определяющих иные, чем прежде, способы индивидуализации личности.

Список использованных источников:

1. Маслоу, А. Психология бытия / А. Маслоу. – М., 1997.
2. Мозер, К. Психология маркетинга и рекламы / К. Мозер. – М., 2002.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОПРОСНЫХ ФОРМ МЫШЛЕНИЯ В РЕКЛАМЕ

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Ядловская В. А.

Ермолович Д. В. – канд. филос. наук, доцент

«Вопросное» мышление как форма мысли является следующей, более сложной, ступенью формально-логического мышления после понятия и суждения. Таким образом, вопросы, используемые в рекламе, могут исполнять как созидательную (развивающую) функцию культуры потребления и самореализации, так и сугубо манипуляторную (деструктивную) функцию.

Реклама – одна из неотъемлемых частей жизнедеятельности общества. Будь она социальной, политической или коммерческой, реклама вынуждена меняться в соответствии с развивающимся обществом и меняющимися обстоятельствами. Однако следует принимать во внимание и тот факт, что сама реклама также обуславливает данное развитие и изменения. Информация, которая транслируется в том числе и посредством рекламы, оказывает непосредственное влияние на образование новых поведенческих и ассоциативных форм реагирования на действительность у каждого члена современного общества, а также она является ответственной за сохранение человеческих качеств потребителя, пользователя данной информацией [1]. Несмотря на то, что европейская экономика под воздействием гуманистических тенденций освобождается от агрессивных форм рекламы, зачастую в основе коммерческих рекламных инструментов лежит идея манипуляции потребительского поведения потенциального покупателя. Кроме того рекламный язык может стать и становится средством коммуникации между покупателем, которому адресовано рекламное сообщение и согласно с которым он должен изменить своё потребительское поведение, и продавцом. Актуальность изучения данной темы обусловлена быстрым развитием не только маркетингового рынка, но и качеством спроса потребителя.

Каждое рекламное сообщение несёт в себе логику убеждающей речи при помощи различных средств, в числе которых находятся вопросно-ответные формы и/или риторические вопросы. В рассматриваемой нами группе средств воздействия уже предполагается наличие необходимого ответа у потребителя. Таким образом, главная функция применения данной группы вопросных форм – *контактно-устанавливающая*.

Риторический вопрос, включенный в рекламный слоган, нередко используется в том случае, если говорящий по каким-то причинам не может или не хочет высказать мысль прямо, хотя и нуждается в том, чтобы аудитория поняла, что он хочет сказать [2, стр.152]. Центральным звеном данного типа слогана является сам потребитель (читатель – в контексте печатной рекламы). Основная цель – сконцентрировать внимание сначала на самом читателе, то есть выделить его среди всех остальных, а затем – на его нуждах. Использование эротической (вопросно-ответной) логики помогает установить диалог между продавцом и покупателем.

Рекламные тексты с применением риторических вопросов часто употребляются при продвижении товаров или услуг, потому что потребителю необходимо запомнить сущность рекламы. В данном случае используется работа памяти – формы психологического отображения действительности, основанная на консолидации, сохранении и будущем воспроизведении полученного опыта.

Иные, вопросно-ответные формы рекламных слоганов подразумевают употребление уникальных качеств естественного языка для составления сообщений, имеющих повышенную способность влияния на сознание и действия адресата сообщения – это выполнение таких функций как *эмотивная, экспрессивная, усиленная*.

Только что перечисленные, и им подобные функции не несут в себе исключительно созидательную роль, и в случае применения провокационных и/или некорректных вопросов (в качестве рекламного инструмента) могут привести и приводят к манипулятивным действиям по отношению к потенциальному потребителю со стороны заказчика (в том числе и социальной) рекламы. Деструктивный характер манипуляций сознанием и поведением потребителя не должно разрушить сферу воспроизводства, производства и потребления общественной жизни, а необходимым образом должно стать предметом пристального изучения с целью повышения качества человеческой жизни [3].

Список использованных источников:

1. Ильясов, Ф. Н. Рекламная цивилизация: возможен ли переход от конкуренции рекламы к конкуренции качества / Ф. Н. Ильясов // Социологические исследования. – 2009. – Вып. 7. – С. 95-100.
2. Хазагеро, Г. Г. Риторика / Г. Г. Хазагеро, И. Б. Лобанов. – Р-н-Д.: Феникс, 2004. – 384 с.
3. Ермолович, Д. В. Креативность как (пре)образовательный проект / Д. В. Ермолович // Педагогическая наука и образование. – 2014. – № 1. – С. 12-22.

ВЗГЛЯД НА ПРОБЛЕМУ СОВЕСТИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Шупик Е. Д.

Бархатков А. И. – канд. филос. наук, преподаватель

Несмотря на то, что существуют эволюционно-биологические предпосылки формирования совести как психического явления, ее содержание определяется условиями социализации данного индивида. В условиях стремительно изменяющегося мира, происходит резкая смена значимых в обществе ценностных установок, что обуславливает и кризис совести как социального и психологического явления.

Современное общество стремительно меняется, меняются стандарты, меняются ценности и цели людей. Тот, кто не успевает адаптироваться к новым условиям, оказывается за бортом жизни. Поэтому стоит задать вопрос: какую функцию выполняет человеческая совесть, стоит ли прислушиваться к её советам, можно ли выходить за рамки, которые задаёт это чувство? А если можно, то в каких случаях, и в какой степени. Для этого следует установить возможное происхождение совести, а именно эволюционную версию происхождения этого явления. Оно связано с тем, что на протяжении всего существования человечества была жесткая необходимость в развитии социальных навыков людей, которые обеспечивали кооперацию и выживание. Достичь этого можно было лишь в том случае, если бы отдельный индивидум каким-либо образом ограничивал собственные и несущие вред всем остальным представителям общества действия. Неужели природа на инстинктивном уровне запрограммировало наше поведение? Даже если это и не так, то нельзя забывать, что с развитием социализации, новым поколением всё успешнее и успешнее прививались психологические установки, социальные нормы и ценности, позволяющее успешно функционировать и обществу в целом, и отдельному его представителю. Таким образом, можно сказать, что если и нет эволюционного развития совести на биологическом уровне, то есть развитие совести как ценности и необходимого для выживания навыка чисто в социальной среде: именно среда формирует уровень дозволенного, «заставляет» страдать цивилизованного человека.

Процесс формирования нравственного самоконтроля длителен, так же, как и процесс понижения уровня допустимых поступков. Но, если совесть превалирует над личными интересами человека, то он рискует не получить всего того, что могло ему быть доступно: новую должность, денежную прибыль, необходимых людей в качестве партнёров. Однако, если человек явно и бесконечно будет ставить свои интересы выше общества, то вскоре он будет отвергнут обществом и поставлен на грань выживания. Безусловно, у каждого человека «своя» совесть, которая довольно часто становится лимитирующим фактором как его успеха, так и неудач. Общечеловеческие ценности постоянно меняются, и нельзя сказать, развитие это или ротация ценностей, необходимых для выживания, другими. Понятия добра и зла, на которые ссылаются в нашем сознании совесть, всегда были относительны, поэтому, по нашему мнению, главная функция совести – обеспечение выживания и успешного функционирования в обществе. В постсоветском пространстве мы довольно часто видим конфликт мировоззрений, как раз из-за понятия, как поступать «по-людски». Именно этот тезис «поступать по-людски», звучащий из уст разных людей совсем по-разному, и определяет содержание совести. Это даже не конфликт поколений, это конфликт тех, кто смог адаптировать своё мышление, свою систему координат, под нынешние реалии, и тех, кто живёт «иной» совестью, которая не позволяет добиваться таких же результатов. Индивидуализм подчиняет себе коллективизм, рациональное мышление вкупе с циничностью даёт преимущество, в современных условиях, над теми, кого удерживает совесть.

Впрочем, стоит перейти и к окружающей нас действительности, оставив природу совести на изучение учёным и философам. Сейчас довольно часто мы слышим, что падает общественная мораль, нравственные нормы стираются, оголяя животные желания и формы поведения человека. Мир становится безжалостен и циничен, перемалывая всех тех, кто останавливается лишь на миг, чтобы просто задать самому себе вопрос: а что это за явление, которое не даёт почувствовать вкус очередной победы, очередного достижения? Почему мир вокруг понемногу, но теряет яркость красок, хотя должно же быть наоборот, почему внедрилось чувство, что мы не обрели, а потеряли? Может быть, потому что когда-то у человека была совесть, но постепенно её место заняли новые жизненные догмы, невероятно упрощающие получение желаемого, но ровно в такой же степени и обесценивающего любые «достижения»? При размышлениях о совести неминуемо встает вопрос, который задавал один из героев произведений Ф. М. Достоевского: «Тварь я дрожащая или право имею?» В этом вопросе выражена вся суть борьбы человека с собственной совестью, продолжающаяся веками: «побеждать» ли свою совесть в обмен на мнимые блага?

Можно лишь порекомендовать чаще задумываться о последствиях, а так же напомнить о том, что игнорирование и постепенная утрата совести хоть и позволяет иногда «срезать угол» и заполучить желаемое, но не является единственным возможным способом самореализации. Ведь довольно часто утраченная совесть оказывается бомбой замедленного действия...

РАЗВИТИЕ ТОЛЕРАНТНОГО ОТНОШЕНИЯ К ЛЮДЯМ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ (ОВЗ)

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Солошенко В. О.

Ермолович Д. В. – канд. филос. наук, доцент

Толерантность не должна сводиться к терпимости, тем более по отношению к людям с ограниченными возможностями здоровья. Создание благоприятных условий для социальной адаптации лиц с ОВЗ, являясь приоритетным во всем мире, требует пристального комплексного изучения и в Республике Беларусь. Инклюзивные действия, направленные на включение лиц с ОВЗ не только в социальное, но и в профессиональное взаимодействие, сейчас становятся актуальными как для культуры, так и экономики всего глобализующегося мира.

Отношение к людям с ОВЗ становится из года в год более внимательным, но, может быть, не настолько участливым, как хотелось бы. На самом деле современное динамическое общество не любит физические недостатки. Люди с ОВЗ как бы нарушают картину нашего благополучия. Многие из них до случившегося несчастья были такими же людьми, и тоже нередко отводили взгляд от не похожих на себя. Такая психология вынуждает людей с ОВЗ держаться обособленно, что у физически беспомощных людей порождает порой еще и комплекс неполноценности.

В Республике Беларусь численность людей с ОВЗ, состоящих на учете в органах по труду, занятости и социальной защите, по состоянию на март 2016 года свыше 550 тыс. (более 28 тыс. – дети в возрасте до 18 лет) [1]. Это составляет 5,5% от общей численности населения.

Для изучения и анализа мнения белорусских респондентов об отношении к лицам с ОВЗ в современном обществе, мы провели опрос среди 108 студентов ИЭФ нашего университета.

Полученные ответы на заданные белорусским студентам вопросы, мы сравнили с результатами пилотажного исследования, проведенного в России и Европе [2]. В анализе мы использовали непараметрический метод – критерий χ^2 Пирсона, который позволяет оценить статистическую значимость различий двух или нескольких относительных показателей.

Мы составили следующие выборки по полученным результатам опроса: студенты БГУИР – Россия, студенты БГУИР – Запад. Можно было бы предположить, что серьезных расхождений в восприятии людей с ОВЗ между нами, россиянами и европейцами нет. Но анализ результатов, проведенный в соответствии с условиями использования критерия χ^2 , позволяет сделать несколько иные выводы.

Результаты сравнительного анализа отношения к людям с ОВЗ дает возможность сформулировать следующие выводы: большая часть студентов имеет верное представление о людях с ОВЗ, не испытывает неприязни, страха. Респонденты общались с ними, могут помочь в той или иной ситуации. С другой стороны, только часть белорусских студентов положительно относятся к интегрированному образованию. Они считают, что программы интегрированного обучения не совершенны и совместное обучение будет доставлять дискомфорт, как обычным студентам, так и людям с ОВЗ. В то время как западные респонденты даже не поднимают вопрос о том, что людям с особенностями будет тяжело находиться в учебных группах или что их могут унижать сверстники или преподаватели. Многие затруднились определить свое отношение к совместному обучению с людьми с ОВЗ. Большинство согласны с вариантом обучения в специализированной коррекционной школе. Это можно объяснить тем, что интегрированное обучение в странах Запада существует давно, тогда как у нас и в России только начинает вводиться и не все еще осознали значимость такого обучения для лиц с ОВЗ. Также некоторые студенты имеют неясное представление о том, где должен жить и воспитываться ребенок с ограниченными возможностями. В отличие от Запада, который полностью доверяет воспитание и обучение детей с ОВЗ семьям (84%), только 8% студентов имеют такое же мнение. В основном белорусы считают, что как в семье, так и в государственных учреждениях дети с ОВЗ могут получить достойный уход, любовь и помощь. Таким образом, можно предположить, что у наших студентов не сформирован стереотип идеальной семьи. Однако они не категоричны в своих суждениях и допускают, что таким детям лучше жить в том месте, где им будет лучше. То есть семья для них не является основой, многие не осознают ответственности за своих будущих детей и считают, что государство должно оказывать таким детям поддержку и заботиться о них. По отношению к людям с ОВЗ опрошенные испытывают разные чувства, преобладающими среди которых являются сострадание и жалость, что вполне понятно. В то же время некоторые относятся к людям с ограниченными возможностями с настороженностью и опаской, считая возможным вариантом существования для них изоляцию от общества. Но не нужно считать людей с ОВЗ людьми второго сорта или жалеть их. Этим людям нужно просто общение, поддержка и внимание со стороны общества. Это такие же люди, просто они ограничены в своих возможностях.

В 2013 году мною был проведен опрос среди учащихся 6-7 и 10-11 классов гимназии № 8 города Витебска с целью исследования отношения к своим сверстникам с ОВЗ. Аналогичные вопросы были заданы и 67 студентам нашего университета в этом году. Полученные данные также подверглись статистической обработке по следующему выборкам: 6-7 классы – 10-11 классы, 10-11 классы – студенты, 6-7 классы – студенты, с использованием критерия χ^2 .

Анализ результатов опроса показал, что отношение школьников и студентов к людям с ОВЗ неоднозначное. По двум факторам различия оказались значимыми.

У студентов в числе знакомых людей с ОВЗ гораздо больше, что можно объяснить расширением круга знакомств, сменой обстановки, участием в многочисленных общеуниверситетских мероприятиях, работой в

различных волонтерских группах. У них не возникает больших затруднений с выбором подарка для людей с ОВЗ. Студенты в силу своего возраста и опыта могут более продуманно отнестись к данному вопросу, что и подтвердили расчеты по методу χ^2 . Школьники, как правило, общаясь со своими сверстниками, нацелены на получение среднего образования, их мало интересует дружба с людьми с ОВЗ. По мнению большинства студентов (79%) людям с ОВЗ нужно обучаться вместе со всеми, но только 46% хотели бы учиться вместе с ними. Такое же отношение к данным вопросам и у школьников 6-7 классов. Зато 82% учащихся 10-х классов приветствуют интегрированное образование и 91% респондентов считают необходимым такое обучение для людей ОВЗ. Полученные данные показали, что более выраженными установками на толерантное отношение и общение обладают учащиеся 10 классов, а установки на интолерантное взаимодействие характерны для младших школьников и студентов. Это можно объяснить несоответствием между высказываемым позитивным отношением к людям с ОВЗ и стремлением к избеганию контактов с ними. Почти все респонденты (свыше 90%) готовы помогать людям с ОВЗ обучаться. Такой высокий показатель можно объяснить тем, что большинство согласны оказать одноразовую помощь, но «подписаться» на долгосрочную помощь готовы, вероятно, лишь немногие.

Недостаточная информированность порождает у части общества искаженное представление о людях с ОВЗ. Несмотря на многочисленные образовательные проекты, проводимые в нашей стране, в реальной жизни правильно воспринимать отношение с такими людьми способны не многие. В большинстве своем студенты считают, что государство обязано заботиться о таких людях, оказывать им необходимую материальную, психологическую и социальную помощь.

Переход к инклюзивному образованию возможен не только при наличии соответствующих правовых актов, но и при подготовке благоприятного общественного мнения, формирования толерантности у учащихся, подготовки определенной среды для совместного обучения. Воспитание в духе толерантности должно способствовать формированию у молодежи независимого мышления, критического осмысления и выработке суждений, основанных на моральных ценностях.

Да, создание оптимальных условий для жизнедеятельности, успешное лечение и психолого-педагогическая реабилитация, социально-трудовая адаптация – это первоочередные государственные задачи по отношению к данной категории граждан. Но установление контакта с окружающим миром, интеграция этих людей в общество – сильная задача для любого из нас. Готовность и желание учащихся включиться в инклюзивный процесс, а также принятие людей с ОВЗ, позволяет рассчитывать на большой потенциал в развитии данных процессов.

Серьезным шагом стала ратификация в прошлом году нашей страной конвенции по правам инвалидов. В марте этого года в Республике Беларусь принята новая Государственная программа «Образование и молодежная политика» на 2016 – 2020 годы, где есть раздел посвященный специальному образованию [3]. Большая часть подпрограмм этой инициативы посвящена развитию инклюзивного образования.

Подготовка людей с ограниченными возможностями в БГУИР на дистанционной форме ведется уже на протяжении 15 лет. На данный момент в БГУИР обучается 83 человека с особыми потребностями. Современные технологии дают уязвимым группам населения возможность принимать участие во всех сферах жизни. Поэтому кафедра всемирной организации ЮНЕСКО «Профессиональное образование в сфере инфокоммуникационных технологий лиц с особыми потребностями» начала свою работу в БГУИР на базе Института информационных технологий. Это первый опыт внедрения образовательной проблематики для лиц с ограниченными возможностями проработанный всемирной организацией в нашей стране.

Проведенное исследование доказывает актуальность изучения особенностей восприятия студентами людей, имеющих инвалидность, а также необходимость реализации системы мероприятий по формированию толерантного отношения к данной категории лиц для обеспечения условий их успешной интеграции в общество.

Список использованных источников:

1. Сайт «Национальный статистический комитет Республики Беларусь» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 13.04.2016.
2. Заляева, А. В. Сравнительный анализ отношения к людям с ограниченными возможностями в России и Европе (пилотажное исследование) / А. В. Заляева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz-otnosheniya-k-lyudyam-s-ogranichennymi-vozmozhnostyami-v-rossii-i-evrope-pilotazhnoe-issledovanie>. – Дата доступа: 05.12.2015.
3. Сайт «Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/>. – Дата доступа: 10.04.2016.