

контролю собственных агрессивных устремлений и выражения их в формах, приемлемых в рамках данной цивилизации. В результате социализации многие учатся регулировать свои агрессивные импульсы, адаптируясь к требованиям общества. И здесь важную роль играет ранний опыт воспитания ребенка в конкретной культурной среде, семейные традиции и эмоциональный фон отношения родителей к ребенку.

Проблему агрессивного поведения изучали многие известные психологи. Среди них основоположник теории психоанализа Зигмунд Фрейд. Он считал, что агрессивное поведение по своей природе инстинктивно и неизбежно. В человеке существует два наиболее мощных инстинкта: сексуальный (либидо) и инстинкт влечения к смерти (танатос). Энергия первого типа направлена на упрочнение, сохранение и воспроизведение жизни. Энергия второго типа устремлена на разрушение и прекращение жизни. Ученый утверждал, что все человеческое поведение является результатом сложного взаимодействия этих инстинктов и между ними существует постоянное напряжение. Острый конфликт между сохранением жизни (эросом) и ее разрушением (танатосом) способствует тому, что другие механизмы (смещение) служат цели направления энергии танатоса вовне, в направлении от «Я». Если энергия танатоса не будет обращена вовне, то это вскоре приведет к разрушению самого индивидуума. Таким образом, танатос косвенно способствует тому, что агрессия выводится наружу и направляется на других [2].

Новое звучание данная тема получила благодаря работам К. Лоренца, который придерживался эволюционного подхода к агрессии, что было схоже с позицией З. Фрейда. Согласно К. Лоренцу, агрессия берет начало, прежде всего, из врожденного инстинкта борьбы за выживание, который присутствует у людей так же, как и у других живых существ. Он считал, что агрессивная энергия, имеющая своим источником инстинкт борьбы за выживание, генерируется в организме спонтанно, непрерывно, в постоянном темпе, регулярно накапливаясь с течением времени. Таким образом, развертывание явно агрессивных действий является совместной функцией:

- количества накопленной агрессивной энергии;
- наличия стимулов, облегчающих разрядку агрессии.

В отличие от других, теория социального научения (предложена Бандурой) гласит, что агрессия представляет собой усвоенное поведение в процессе социализации через наблюдение соответствующего образа действий и социальное подкрепление, т.е. идет изучение человеческого поведения, ориентированного на образец.

Таким образом, с одной стороны, агрессию можно рассматривать как биологически целесообразную форму поведения, которая способствует выживанию и адаптации. С другой – агрессия расценивается как зло, как поведение, противоречащее позитивной сущности людей.

Список литературы:

1. Большой толковый социологический словарь. – Москва: ВЕЧЕ АСТ. – Т. 1. – 543 с.
2. Воднева, А.К. Воспитание насилием в семье и основные принципы ненасильственной педагогики / А.К. Воднева // Сацьяльна-педагогічна работа. – 1999. – № 4. – С. 59-65.
3. Лютова, Е.К., Моница, Г.Б. Агрессивные дети / Е.К. Лютова, Г.Б. Моница. – Москва: Изд-во ЦСПА «Генезис», 2000. – 346 с.

УДК 316.776.32:004

ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИННОВАЦИОННОЕ СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

*Бирюков В.А. (УО «ВГУ им. П.М. Машерова»)
Науч. рук. – Матюшкова С.Д., ст. преподаватель*

Реклама, обязательный атрибут рыночной экономики, она сопутствует конкурентной борьбе компаний за «место под солнцем». И первая, важнейшая роль рекламы в нашей жизни – это донесение информации до потребителей. Рассказывая людям о достоинствах того или иного товара, реклама помогает нам в какой-то степени лучше ориентироваться в водовороте товаров и услуг, помогает нам подобрать именно то, что нам нужно. И не смотря на то, что на первых порах становления рынка в нашей стране реклама во многих своих проявлениях несла не совсем правдивую информацию, а зачастую была и просто откровенной фальсификацией, сейчас она все больше и больше выполняет свою информационную роль.

Различные общественные организации остро нуждаются в рекламе, так как немногие люди, заинтересованные и нуждающиеся в их деятельности не часто знают о существовании таковых организаций. Реклама общественных организаций и действий социально–гражданской направлен-

ности преследует свои специфические некоммерческие цели. Ее конечная цель – реализация решений и действий, носящих подчеркнуто неполитический характер. В центре рекламных усилий в этом случае может оказаться деятельность общественной организации, гражданского активиста, религиозного лидера, просветительская, правозащитная или благотворительная деятельность. Конечная цель такой рекламы достигается через привлечение внимания аудитории к объекту рекламы, создание интереса к осуществляемой им деятельности или его имени, формирование позитивного имиджа и предпочтительный выбор.

При выборе средств распространения информации рекламодатель должен принять решение о желательной широте охвата, частоте появления и силе воздействия, которые необходимо обеспечить для решения поставленных перед рекламой задач.

1. Охват. Рекламодателю следует определить, какое число лиц в рамках целевой аудитории должно познакомиться с его рекламной кампанией за конкретный отрезок времени.

2. Частота появления рекламы. Рекламодателю следует также решить, сколько раз за конкретный отрезок времени должен столкнуться с его рекламным обращением средний представитель целевой аудитории.

3. Сила воздействия. Кроме того, рекламодателю следует продумать, какой силой воздействия должен обладать контакт с его рекламой. Обращения по телевидению обычно производят более сильное впечатление, чем обращения по радио, потому что телевидение – это не просто звук, а сочетание изображения и звука. В рамках конкретной разновидности средств рекламы, скажем журналов, одно и то же обращение в одном журнале может восприниматься как более достоверное, чем в другом.

4. Стоимость. Располагая характеристиками средств информации, специалист, планирующий их использование, должен принять решение о распределении бюджетных ассигнований по их основным видам.

Учитывая тот факт, что общественные организации редко имеют хорошее финансирование, чаще всего его не хватает на дорогостоящую телевизионную рекламу либо рекламу в эфирах высорейтинговых радиостанций. Выходом может являться реклама в интернете. В наше время большинство традиционных методов маркетинга уступают свои позиции альтернативным. Именно к таким относится вирусный маркетинг, который обретает все большую популярность. Именно поэтому, информация о том, в чем заключается его суть, и какую пользу организации может принести, является очень актуальной.

В последние годы Интернет (как и компьютеры вообще) приобретает всё более доминирующий характер. Количество пользователей Интернет как в мире в целом, так и в каждой стране в отдельности растёт каждый день. Сегодня на планете 1,966,514,816 пользователей интернета, в то время как общее количество населения составляет 6,845,609,960 человек. По данным специалистов по сбору интернет-статистики, в Беларуси – около 3 млн интернет-пользователей. Специалисты считают столь значительные показатели сильно завышенными, и отмечают, что активных в Беларуси наряду ли намного больше количества пользователей, подключенных по широкополосным каналам (около 500 тыс.) и эта цифра не превышает 1 миллиона человек.

В целом мировой рост числа пользователей интернета обусловлен в основном двумя причинами: закономерный рост потребителей, приобщающихся к новому изобретению, и второе, быстрое расширение рынка и, как следствие, падение стоимости подключения.

В качественном же плане глобальная сеть поглощает всё больше сфер жизни общества и человека в отдельности. Это и средства массовой информации, и коммерция, и политика, и индустрия развлечений, и туризм, и поход за покупками и многое другое. Но что более актуально Интернет захватил святую святых, одно из первых и основополагающих умений человека – межличностное общение. Когда-то именно общение людей послужило сильнейшим толчком к развитию цивилизации, сейчас оно перешло на существенно новый уровень.

Развитие Интернета к возможности взаимодействия «человек–компьютер» добавило возможность коммуникации «человек–компьютер–человек». Сеть стала посредником с особыми свойствами, а в сетевой виртуальной реальности возникли «виртуальные сообщества», – миры, сформированные Интернет-общением и обладающие специфическими психологическими свойствами.

Термин «Вирусный Маркетинг» был предложен профессором Гарвардской школы бизнеса Джеффри Рэйпортом (Jeffrey F. Rayport), в статье «Вирусный маркетинг» для журнала «Fast Company», опубликованной в декабре 1996 года. Вирусный маркетинг – маркетинговая техника, использующая существующие социальные сети для повышения осведомленности о бренде/товаре/услуге. Методические принципы основаны на поощрении индивида к передаче маркетингового сообщения другим лицам, создавая потенциал для экспоненциального роста воздействия этого сообщения. Подобно вирусам, такие технологии используют любую благоприятную

возможность для увеличения числа переданных сообщений. В 1997 году этот термин использовали Тим Драйпер (Tim Draper) и Стив Юрветсон (Steve Jurvetson) из венчурной компании Draper Fisher Jurvetson, чтобы описать практику рекламы по электронной почте компании Hotmail – когда рекламное сообщение само присоединялось к исходящим письмам пользователей [2, с. 24].

О вирусном маркетинге в интернете одним из первых написал медиа-критик Дуглас Рущков (*Douglas Rushkoff*), в своей книге «Медиа Вирус», 1994 год. По его мнению, когда такая реклама достигает «восприимчивого» адресата, он становится «заражен», и может заражать других [2, с.24]. Поскольку каждый зараженный пользователь отправляет письма больше чем одному потенциально «восприимчивому» пользователю (то есть вирус размножается в геометрической прогрессии), эпидемия описывается логистической кривой, где начальный этап характеризуется ростом по экспоненте.

Что касается алгоритма определения людей с высоким маркетинговым потенциалом в социальной сети, этот вопрос впервые подробно был рассмотрен в работе Боба Герстли (Bob Gerstley) «Изменения в исследованиях рекламы» [1, с. 163]. Герстли использует алгоритм определения высокого маркетингового потенциала в социальной сети для количественных маркетинговых исследований, чтобы помочь маркетологам достичь максимальной эффективности вирусных кампаний.

Список литературы:

1. Арнс, В.Ф. Современная реклама / В.Ф. Арнс. – М.: Эксмо, 2010.
2. Щепилова, Г.Г. Реклама в СМИ: история, технология, классификация / Г.Г. Щепилова. – М.: изд. МГУ, 2010.
3. Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: учебник / Л.Е. Трушина. – М., 2011.

УДК 322

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕЛИГИОЗНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

*Бобко Е.В. (УО «ВГУ им. П.М. Машерова»)
Науч. рук. – Андрущенко Н.Ю., канд. пед. наук*

Традиции поликонфессиональности и мирного сосуществования многих религиозных направлений сформировали характер и культуру Республики Беларусь. Законодательство Беларуси о свободе вероисповеданий и религиозных организациях претерпело значительную трансформацию.

Основы современного белорусского законодательства о свободе вероисповеданий и религиозных организациях были заложены Верховным Советом Республики Беларусь, принявшим 17 декабря 1992 г. Закон «О свободе вероисповеданий и религиозных организациях». С некоторыми изменениями дополнениями он действовал до 2002 года. Принятая в 1994 году Конституция Республики Беларусь, сформулировала правовые основы законодательства о свободе вероисповеданий и религиозных организациях, заявив, что демократия в стране осуществляется на основе многообразия политических институтов, идеологий и мнений, а идеология политических партий, религиозных или иных общественных объединений, социальных групп не может устанавливаться в качестве обязательной для граждан [4, с.12].

В качестве подзаконного акта, развивающего положения, заложенные в Законе «О свободе вероисповеданий и религиозных организациях», необходимо упомянуть Постановление Кабинета Министров Республики Беларусь от 3 июля 1995 г. № 357 «Об утверждении Положения о порядке приглашения и деятельности иностранных священнослужителей на территории Республики Беларусь». Положение регулировало вопросы, связанные с приглашением в Республику Беларусь зарубежных служителей церкви и определяло порядок получения иностранными священнослужителями, миссионерами, монахами и монахинями разрешений на религиозную деятельность, а также порядок перевода иностранных священнослужителей из одной религиозной организации в другую, назначения и замены зарубежными религиозными центрами руководителей религиозных объединений, управлений и центров в Республике Беларусь, приглашения иностранных граждан и лиц без гражданства для обучения в духовных учебных заведениях, действующих в республике. В соответствии с документом, право на приглашение в Республику Беларусь иностранных священнослужителей предоставлялось лишь религиозным управлениям и центрам, имеющим зарегистрированные в установленном порядке уставы (положения). Положение предусматривало обязатель-