

действия. Субъектом управления такой подготовки является университетский преподаватель, обладающий высоким уровнем профессиональной компетентности и общей культурой, активной гражданской позицией, богатым опытом социального взаимодействия, в том числе, опытом межкультурного взаимодействия.

Список использованных источников:

1. Казаренков В.И. Целостность университетской подготовки специалиста // Вестник РУДН. Серия «Психология и педагогика». – 2009. - №2. – С.73-77.
2. Казаренкова Т.Б., Казаренков В.И. Резервы университетского образования в развитии у студентов опыта межкультурного взаимодействия // Университет в глобальном мире: новый статус и миссия: сборник материалов XI Международной научной конференции. Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Социологический факультет. - М.: Изд-во Московского гос. университета, 2017. - С. 341-343.
3. Профессиональное становление будущего специалиста в поликультурной среде вуза: реализация индивидуальной траектории: монография / под общей ред. В.В. Гриценко, А.П. Орловой. – Смоленск: изд-во «Универсум», 2011. – 220 с.
4. Орлова, А.П. Формирование этнической толерантности специалистов социальной и образовательной сфер в контексте принципа поликультурности / А.П.Орлова // Гуманитарные науки и образование. – 2012. – № 4(12). – С.33- 38.
5. Орлова, А.П. Проблема формирования этнической толерантности и этнопедагогическая подготовка специалистов социальной и образовательной сфер / А.П.Орлова // Российский научный журнал. – 2013. – № 1 (32). – С. 115- 125.
6. Развитие образования, школы и педагогики в Беларуси в период XIX – начала XXI века: монография / А.П. Орлова, И.Г. Рябова, Е.Л. Михайлова [и др.]; под ред. А.П. Орловой. – Витебск: ВГУ имени П.М. Машерова, 2013. – 331 с.
7. Филиппов В.М. Четыре ступени интернационализации: управление процессами интернационализации высшего образования на глобальном, региональном, национальном и институциональном уровнях // Высшее образование сегодня. - 2010. - № 6. – С.4 – 8.
8. Kazarenkov V.I., Kazarenkova T.B. University education as a factor of students' interest in intercultural interaction in modern society // 13th Conference of the European Sociological Association (Un)Making Europe: Capitalism, Solidarities, Subjectivities Abstract book (European Sociological Association) Abstract book. 2017. С. 169-185.

УДК 378.1:394.9

**МОЛОДЕЖЬ БЕЛАРУСИ И РОССИИ:
ВОСПРИЯТИЕ ОБРАЗА СТРАН, МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ КОНТАКТЫ
И.И. Калачева**

Минск, Белорусский государственный университет

Ключевые слова: Бренд, имидж, образ, молодежь, социально-культурная характеристика молодежи, менталитет.

Рассмотрены аспекты формирования странового бренда Беларуси и России и их восприятия молодежью двух стран; уточнены основные понятия; показан опыт практического межкультурного взаимодействия белорусской и российской молодежи; поставлен вопрос о необходимости более динамичного развития контактов.

YOUTH FROM BELARUS AND RUSSIA: THE PERCEPTION OF IMAGE BY
THE TWO COUNTRIES' YOUTH, CROSS-CULTURAL INTERACTION.

I. Kalachova
Belarussian state university

Keywords: Brand, image, youth, sociocultural characteristics, mentality.

Summary: The aspects of the country brand formation for Belarus and Russia are considered, as well as the perception of them by the two countries youth; the main terms are specified; the experience of a practical cross-cultural interaction between belarusian and russian youth is shown; the problem of making such contacts more dynamic and active is stated.

Молодежь в любой стране мира является уникальной социальной группой, реагирующей на вызовы современного мира наиболее остро. Ее социальное самочувствие – это своеобразный индикатор общества, его динамичного поступательного развития. Основными группообразующими признаками молодежи признаются возрастные характеристики, преломление их через особенности социального положения, а также обусловленные этим взаимодействием (возраст, социальный статус) социально-психологические свойства. Ее возрастные границы находятся в пределах 16–30 лет. Приоритетное место в современном социологическом изучении молодежи занимает выявление особенностей и путей вхождения молодежи в те или иные социально-стратификационные слои общества – рабочие, предприниматели, менеджеры, фермеры, служащие и т. п., обретение юношами и девушками определенного социального статуса и выполнение определенной социальной роли. Исходные принципы такого ориентирования изучения молодежи заложены в работах Э. Дюркгейма, развиты в трудах американских (Т. Парсонс, Р. Мертон, Н. Смелзер и др.), российских (В.Т. Лисовский, Н.М. Блинов и др.), эстонских (М.Х. Титма), белорусских (Е.М. Бабосов, Г.Н. Соколова, В.И. Русецкая, Е.А. Борковская) социологов. Работами этих и других ученых установлено, что именно социальные структуры – экономическая, стратификационная, политическая, социокультурная, демографическая, социально-территориальная – и процесс их изменений, а в постсоветских странах – глубокой трансформации, играет важную роль в становлении и развитии молодежи как специфической социальной общности [1, с. 5].

Молодежь играет значительную роль в геополитических стратегиях, межкультурном сотрудничестве и партнерских отношениях Союзного государства Беларуси и России.

В процессе межкультурных коммуникаций со сверстниками ее отличают мобильность, активность в поддержании контактов, желание сотрудничать с молодыми людьми из других стран. Патриотизм, любовь к своей малой родине характеризуют современное поколение белорусской молодежи. Особенно это очевидно в Год малой родины, который объявлен в стране.

Она является актуальной группой граждан Беларуси, которая взаимодействует с российской молодежью. Развитие бизнеса, предпринимательства, совместное обучение и участие в строительных студенческих отрядах, благотворительных программах, творческих проектах – свидетельствуют о контактах, которые постоянно поддерживаются как белорусской, так и российской молодежью.

В рамках международного сотрудничества Беларуси и России проходят научные и научно-практические конференции, семинары, симпозиумы, научно-исследовательские мероприятия и экспедиции; развивается сотрудничество в области совместной реализации программ обучения, стажировки студентов и преподавателей. Так, в 2013 году Министерством образования Республики Беларусь был утвержден и реализован План мероприятий по развитию сотрудничества с регионами Российской Федерации в сфере образования на 2013–2015 годы. Цель данного совместного Плана – содействовать установлению прямых связей и регулярному обмену делегациями между молодежью Республики Беларусь и Российской Федерацией.

Не все направления работы с молодежью актуализированы и одинаково ценны для молодежи. Опыт молодежной политики Беларуси может быть применен в России, и наоборот, – опыт работы с молодежью в России может быть актуален для белорусской молодежи. Так, к примеру, в Беларуси впервые на постсоветском пространстве была принята Государственная программа «Молодёжь Беларуси», которая впоследствии стала основой принятия Закона о молодежи (2009 г.). Были сохранены и возрождены на новом уровне формы вторичной занятости молодежи, к примеру, строительные молодёжные отряды и др.

Любые международные контакты и межкультурное взаимодействие возможны в том случае, если молодые люди познают друг друга: через политику, экономику, культуру, общественную жизнь двух стран. В этом отношении многое зависит от того, каким складывается образ страны в представлении молодежи каждой из сторон. Что такое образ страны, ее имидж? Каков бренд Беларуси? А каков России?

Современные эксперты утверждают, что разработка странового бренда – важнейшая стратегия развития отношений между странами. И молодежь выступает здесь как преемник и носитель историко-культурного опыта и традиций страны.

Бренд территорий, регионов и мест – стратегия и технология позиционирования, презентации и репрезентации страны, народа, культуры. В процессе формирования брендов (образов, имиджей) территорий, регионов, городов и других мест, специально выделяется и подчеркивается их уникальность.

Изначально «бренд» – это термин, используемый в потребительской среде для продвижения товаров на рынок; а брендинг или брендование – новое бизнес-направление – то есть направленное создание бренда, марки, формирование имиджа или образа предметов и явлений.

Цель создания брендов территорий – формирование позитивного и привлекательного образа региона для получения максимальной выгоды для его жителей. Бренд помогает территории или региону выделиться своей яркой индивидуальностью, которая у него есть в реальности (но ее надо увидеть, подчеркнуть и разрекламировать) или которую имиджмейкеры и другие специалисты направленно создают в массовых представлениях.

Успешный и сильный бренд (торговая марка) может и должен способствовать популярности региона (страны), привлекать к нему внимание, показывать преимущества именно этого места среди множества других. Знание об отличительных особенностях конкретного места важно и для инвесторов, желающих получить выгоду от вложения средств в местный бизнес и местное производство. Это интересно для трудовых мигрантов и других переселенцев. Специалисты в области маркетинга замечают, что бренд должен быть ориентирован больше на внешних потребителей, на привлечение людей, ресурсов и заказов, которые необходимы для развития региона. Однако, бренд территории также ориентирован на местных жителей, способствуя формированию у них чувства единства, патриотизма, ответственности за свою малую родину.

Бренд как и имидж или образ территории, может быть устойчиво положительным, слабо выраженным, противоречивым. Его составляющие могут быть объективными и субъективными. В первом случае, это объективная оценка конкурентных преимуществ и недостатков территории, а во втором – это оценка территории очевидцами – предпринимателями, туристами, политиками. Разрабатывая теорию брендования, аналитики создают «алгоритм оценки имиджа» территории, «профиля имиджа» территории и др. Они считают, что практически во всех случаях необходима специальная и направленная коррекция образа региона и его целенаправленная реклама.

Историко-культурный образ-бренд территории нужно рассматривать как широкий комплекс ее реальных характеристик и потенциальных возможностей, имеющий историческое и культурно-психологическое значение для прошлого, настоящего и будущего региона и его жителей, а также для внешних потребителей [2, с. 27–31].

На современном этапе в Беларуси формируется стратегия бренда страны и для этого осуществлены ряд мероприятий: в 2008 г. был разработан план действий по развитию странового маркетинга Республики Беларусь, была создана группа специалистов для реализации задач формирования имиджа страны, принят «План действий по развитию странового маркетинга в Республике Беларусь на 2009-2010 гг.» и др.

Эксперты отмечают, что бренд Беларуси необходим для того, чтобы стимулировать чувство гордости граждан Беларуси за свою страну; привлечь инвестиции; получить часть мировых туристических потоков; выйти на новые рынки сбыта

Бренд должен выделять Беларусь на фоне окружающих стран; соответствовать национальным и культурным ценностям, а также географическим особенностям страны; быть ярким, запоминающимся и, конечно же, позитивным.

Саймон Анхольд, британский консультант по маркетингу высказал мысль о том, что страны и нации могут быть приравнены к торговым маркам и брендам. Действительно, в массовом сознании в отношении отдельных стран укрепились слоганы, которые являются узнаваемыми «Страна восходящего солнца» (Япония), «Страна утренней свежести» (Республика Корея) и др.

Как справедливо отмечает И.И.Ганчеренок в своей статье «Имиджевое позиционирование современного государства» перед брендом страны (нации) ставятся следующие задачи – положительно выделить страну из списка других, сформировать и закрепить определенные эмоциональные ассоциации или выработать нужные стереотипы восприятия этой страны у людей [3, с. 38-39]. Автор обобщает многочисленные суждения о Беларуси и предлагает свои варианты слогана Республики Беларусь. «Беларусь – большая загадка Европы», «Беларусь – скрытый образ, огромный потенциал», «Беларусь – страна голубых озер», «Беларусь – страна чистоты и прохлады». Конечно, каждый из вариантов требует подробного изучения. Однако, в целом, все они заслуживают внимания в представлении молодежи Беларуси своим сверстникам в России.

Позиционирование стран как Беларуси в России, так и России в Беларуси основывается на многих составляющих компонентах. Агентство Интерфакс в 2015 г. провело опрос интернет-аудитории и выявило наличие следующих компонентов: 3% респондентов считают страновым имиджем Беларусь архитектурную, 10% – агротуристическую; 15% – гостеприимную, 5% – духовную; 7% – живописную, 6% – инвестиционную, 6% – индустриальную, 11% – инновационную, 6% – транзитную, 6% – сельскохозяйственную, 4% – социальную, 4% – спортивную, 13% – партизанскую; 4% респондентов дали свой вариант ответа. Очевидно, что для многих граждан Беларусь представляется как страна, имеющая огромный потенциал в таких аспектах как сохранение историко-культурного наследия, военной славы и памяти, развитие инноваций и др. Что касается конкретных составляющих имиджа, то к ним, по мнению ряда экспертов, могут быть отнесены следующие: это Президент А.Г. Лукашенко как оплот независимости, стабильности и благосостояния; ряд государственных деятелей таких как Витовт, Л. Сапега, П. Машеров; просветителей таких как К. Туровский, Е. Полоцкая, Ф. Скорина; писателей и поэтов таких как Я. Купала, Я. Колас, В. Быков; представителей культуры, науки, образования с белорусскими корнями таких как писатель Ф. Достоевский, историк В. Татищев, композитор М. Глинка, лауреаты Нобелевской премии по физике Ж. Алферов, по литературе С. Алексиевич и др.

Благоприятные условия для ведения бизнеса: социальная однородность общества, отсутствие этнических и религиозных конфликтов, выгодное геополитическое положение, развитая инфраструктура, высокий уровень образования являются важными компонентами имиджа Беларуси.

Продвижению продукции отечественных предприятий на мировом рынке способствуют сохраненные советские бренды такие как самосвалы «БелАЗ», тракторы «Беларус», автомобили «МАЗ». Белорусские программисты считаются третьими в мире после США и Израиля. «World of Tanks» – самая популярная в мире компьютерная игра создана белорусским разработчиком «Wargaming.net». Белорусская культура, язык, народное творчество дают возможность представить Беларусь как самобытную и уникальную страну с богатыми традициями. На позитивный образ страны влияют архитек-

турные памятники как старинные (Мирский замок, Несвижский дворцово-парковый ансамбль), так и современные (Национальная библиотека, «Минск-арена») и др. Беловежская пуца, озеро Нарочь, Браславские озера, уникальные флора и фауна представляют большую ценность для развития охоты, рыбалки и др.

Таким образом, формирование позитивного странового бренда будет способствовать усилению взаимодействий молодежи Беларуси и России в политической, социально-экономической, образовательной и туристической сфере, что позволит выявить общие точки зрения на важнейшие ценности славянских народов.

Список литературных источников:

1. Лашук И.В. Специфика молодежи как субъекта социокультурного пространства в условиях глобализации // Современная молодёжь и общество: сб. науч. ст. Вып. 4: Молодёжь в мире глобализации и межкультурной коммуникации/ под науч. ред. И. И. Калачёвой. – Минск : РИВШ, 2016. – С. 5.

2. Культура и пространство : историко-культурные бренды и образы территорий, регионов, мест / под ред. В.К. Мальковой, акад. В.А. Тишкова. – Ростов н/Д : Издательство ЮНЦ РАН, 2012. – С.27-31.

3. Ганчеренок И.И. Имиджевое позиционирование современного государства / Научные труды Академии управления при Президенте Республики Беларусь : философские, экономические, юридические науки / Учр-ль Академия управления при Президенте Республики Беларусь. – Мн. : Акад. управления при Президенте Республики Беларусь, 2016. – Вып. 1 (2001) - С. 38-39.

УДК 378.14:[37.13.42+364.4]-057.85:304.4

ЭТНОПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА СПЕЦИАЛИСТОВ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ В ПОЛИКУЛЬТУРНОЙ СРЕДЕ ВУЗА: ЦЕЛЬ И МОДЕЛЬ¹

А.П. Орлова

Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова

Ключевые слова: модель и компоненты этнопедагогической подготовки.

Нестабильность современного поликультурного мира, обусловленная унифицирующими процессами глобализации, актуализирует проблему национальной безопасности и сохранения человеческого рода. В поиске путей разрешения данной проблемы ученые и общественность осознают приоритетность этнопедагогической подготовки специалистов социальной сферы.

Цель статьи – показать цель и модель этнопедагогической подготовки специалистов социальной сферы.

В статье показана цель и модель этнопедагогической подготовки в вузе специалистов социальной сферы. Представлена модель этнопедагогической подготовки. Проецируется внимание на формировании этнической идентичности как одной из важнейших целей этнопедагогической подготовки в условиях поликультурного социума, что обусловлено необходимостью сохранения национальной безопасности и обеспечения сохранности человеческого рода.

ETHNOPEDAGOGICAL TRAINING OF SOCIAL WORKERS IN THE MULTICULTURAL ENVIRONMENT OF THE UNIVERSITY: GOAL AND MODEL

A.P. Orlova

Vitebsk, VSU named after P. M. Masherov

Key words: model and components of ethnopedagogical training.

The instability of the modern multicultural world, caused by the unifying processes of globalization, actualizes the problem of national security and preservation of the human race. In the search for ways to solve this problem, scientists and the public are aware of the priority of ethnopedagogical training of specialists in the social sphere.

¹Исследование проводится в рамках ГПНИ «Экономика и гуманитарноразвитие белорусского общества», подпрограмма 6, «Образование», № задания 6.4.01: «Этнокультура как детерминанта, определяющая успешность профессиональной подготовки будущих специалистов социальной сферы в поликультурном социуме: этнопедагогический аспект»