

4. Путин: трагедия в Керчи стала результатом глобализации через Интернет// НТВ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ntv.ru/novosti/2089622/>. – Дата доступа: 02.11.2019.

5. Крупский, Д. М. О концептуальных подходах к организации цифровой трансформации национальной экономики Беларуси / Д. М. Крупский // Цифровая трансформация. – 2018. – № 2 (3). – С. 29–36.

6. Кизима, С. Цифровизация белорусской экономики как фактор интеграции интеграций / С. Кизима // Телескоп [Электронный доступ]. – Режим доступа: <http://teleskop-by.org/2018/03/28/sergej-kizima-tsifrovizatsiya-belorusskoj-ekonomiki-kak-faktor-integratsii-integratsij/>. – Дата доступа: 02.11.2019.

7. Филина, О. А. Проблемы современной информационной этики : автореф. дис.... кандидата философских наук: 09.00.05 / О. А. Филина. – Тула, 2009. – 19 с.

ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ МОЛОДЕЖИ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Лещинская И.И.,

Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

Динамичное и неуклонное развитие IT-сферы определило сетевой характер современного информационного и коммуникативного пространства и создало предпосылки для формирования сетевого общества. Эти процессы оказали влияние на все значимые стороны бытия современного молодого поколения и предопределили содержание и направленность его ценностных ориентаций.

Для адекватного понимания и оценки происходящих ценностных трансформаций, на наш взгляд, необходимо учитывать специфику новой антропологической модели, которая отразила наиболее существенные сдвиги в жизни современного человека. Условия его существования и разнообразные формы его активности, а также требования, которые предъявляет к нему социум, определили наиболее важные ее концептуальные положения.

В их ряду, на наш взгляд, первостепенное значение имеет положение, которое анализирует в своей статье белорусский исследователь Д.Г. Доброродный. Опираясь на концепцию венгерского философа Л. Ропольи, он отмечает, что современный человек – это не просто биосоциальное существо, поскольку его невозможно представить и понять без учета влияния на его становление третьей реальности – сетевой жизни. Д.Г. Доброродный заявляет, что современный человек – это «своеобразный «веб-гражданин» (netizen), определяемый динамикой веб-жизни, который тратит основное время на решение сетевых задач: создать и поддерживать свой сетевой статус, свои сетевые сообщества и систему интернет-контактов»[2, с.37].

Поскольку, сетевая жизнь становится необходимым условием его существования и весьма значимым способом его репрезентации, то ценностную систему координат такого «веб-гражданина» мы вполне адекватно можем представить с помощью основных принципов философии мыслителя XVIII века Д. Беркли. Формула английского философа «*существовать - быть воспринимаемым* (esse est percipi) и *воспринимать* (esse est percipere) с полным основанием может быть применима к субъекту сетевой жизни. Онтология данного субъекта задается его пассивным (*быть воспринимаемым*) и активным (*воспринимать*) присутствием в социальных сетях, которое имеет свои количественные и качественные показатели (лайки, просмотры, комментарии и т.д.). Интернет в такой интерпретации выполняет функции, которые Д. Беркли в свое время приписывал Мировому Уму (Богу), он обеспечивает *возможность воспринимать* (esse est posse percipi).

В силу таких установок зачастую современный молодой человек не мыслит своего полноценного существования без представления в социальных сетях своей публичной и частной жизни, часто со всеми их подробностями. Сегодня «запостить селфи» – означает сказать «Я есть». Поток саморепрезентаций для современного человека является способом сделать себя видимым, выражает его стремление встроить себя в публичное пространство. Эта заявка должна быть воспринята сетевым сообществом и получить одобрение со стороны его членов. Лайки – это есть позитивная реакция виртуальной аудитории, аплодисменты, которыми зрители одаряют автора поста. Они представляют особую ценность, а их количество выступает знаком признания и показателем успешности. Для части пользователей они становятся объектом социально-сравнительной ревности с последующим выстраиванием соответствующих поведенческих стратегий.

Социальные сети выступают способом обмена между пользователями своими переживаниями, желаниями и знаниями. Они бесконечно расширяют границы общения, образуя мультикультурное, межнациональное коммуникативное пространство. В этом отношении лайки – это своего рода единицы обмена в эмоциональном контакте. Кроме того, социальные сети могут быть полезны для личностного и профессионального роста. Они открывают множество возможностей для самореализации, являясь эффективным инструментом демонстрации своих компетенций и достижений, способом рекламы программ и креативных проектов. Все выше обозначенное также влияет на ценностную систему координат систем молодого человека.

С другой стороны, у наиболее активной части пользователей формируется зависимость от чужого мнения, представленного в социальных сетях, обнаруживается болезненная тяга к самолюбованию. Известен целый ряд исследований, которые зафиксировали прямую корреляцию между уровнем сетевой активности (количество контактов, скорость обновления ленты новостей, частота и содержание комментариев) и степенью агрессивного нарциссизма. Также было установлено, что существует определенная взаимосвязь между уровнем активности сетевой жизни (weblife) и негативными состояниями, а именно – с депрессией, тревожностью, одиночеством. Использование социальных сетей ведет к уменьшению эмоционально окрашенных, глубоких связей с реальными людьми. Американская психологическая ассоциация, являясь одним из наиболее влиятельных объединений профессиональных психологов в мире, включающее специалистов из США и Канады, ассоциированных членов из других стран назвала это факт «эпидемией одиночества», которая способна значительным образом увеличить риск преждевременной смерти [3].

Неистовое желание человека попасть в «продвинутый мир» имеет своим следствием некритическое принятие ценностей и подражание образцам, порой весьма сомнительного характера. В результате исподволь происходит манипулирование сознанием молодых людей. Одним из его следствий является фабрикация типажей, которые в большом количестве поставляют социальные сети и которые позиционируются в качестве «икон стиля». Желание создать себе в виртуальной реальности другую жизнь, которая зачастую радикально отличается от банальной повседневности с ее проблемами, приводит человека к ощущению потерянности и лишает его самостоятельности выбора. Образ человека теперь не принадлежит самому человеку, он становится результатом авторства целого сообщества, пристрастия которого изменчивы и прихотливы.

Таким образом, интернет как глобальное поле интерактивности обеспечивая несомненные преимущества для получения информации и осуществления коммуникации, приносит в жизнь современного молодого человека достаточно серьезные риски. В силу этого необходима корреляция целей и задач образовательных практик в соответствии с ценностными ориентациями этой личности и опасностями, которые становить-

ся неизбежными спутниками ее жизни. В этом отношении педагогическая деятельность, как утверждают исследователи, «является зоной повышенной ответственности, она культивирует требование современного общества защитить становящуюся личность от многочисленных рисков и угроз, в частности, информационных угроз личной автономии и ценностной суверенности человека» [1].

Решить эту достаточно сложную задачу невозможно без погружения личности в пространство культуры как ценностно-смысловую реальность, вне которой немислимы ни формирование медиакультуры или digital wisdom (М. Пренски), ни ее полноценная интеграция в социум. Первостепенная роль в этом процессе по праву и, без всякого сомнения, принадлежит социально-гуманитарному знанию.

Литература

1. Гребенникова, В.М., Никитина, Н.И. *Философские основания педагогической деонтологии [Электронный ресурс]* Режим доступа: http://vphil.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=1981&Itemid=99999999. Дата доступа: 10.11.2019.

2. Доброродний, Д. Г. *Интернет как технологическая основа культуры постмодерна: философия интернета Л. Ропольи. Журнал Белорусского государственного университета. Философия. Психология, вып. 2, 2019. – С. 32–39.*

3. *Одиночество в сети [Электронный ресурс]* Режим доступа: <https://www.nkj.ru/news/30877/> Дата доступа: 10.11.2019.

АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ (FACEBOOK И INSTAGRAM)

Нейман К.П.,

Брестский зональный центр гигиены и эпидемиологии, г. Брест, Республика Беларусь

В информационную эпоху всё большее значение в повседневной жизни людей, в их коммуникации и взаимодействии друг с другом, занимают социальные сети. Социальная сеть (от англ. Social networking service) представляет собой веб-сайт, платформу, основное целевое назначение которой – построение, организация и визуализация социальных взаимоотношений. Она позволяет участникам, разделяющим одни и те же интересы, занятым единым делом, имеющим любые другие причины для кооперации, выстраивать коммуникацию между собой в информационном пространстве, контент которого они наполняют самостоятельно. Уникальность социальных сетей коренится в том, что их пользователи могут получать практический любую интересующую их информацию, как статистического, так и динамического плана, лишь нажав на курсор мышки, людям, с разных уголков мира, они дарят возможность общаться, узнавать интересующие их сведения, без непосредственного контакта и др. [1, с. 654-656]. Количество сетей из года в год растет быстрыми темпами. Об этом свидетельствуют данные немецкого онлайн-портала статистики Statista: в 1991 г. начал работать первый в мире веб-сайт (его опубликовал британский физик Тим Бернерс-Ли), в 2005 г. функционировало уже 51,6 миллионов веб-сайтов, а в 2019 г. – 1,71 миллиарда. Т.е. в 2019 г., по сравнению с 2005 г., количество сетей увеличилось в 34,2 раза (на 1,7084 миллиарда) [2].

Несмотря на всё многообразие существующих социальных сетей, среди них есть наиболее популярные и как показывают результаты исследования, проведенного консалтинговой компании Ipsos Group S.A. в ноябре 2018 г., в ходе которого было опрошено 9000 респондентов из 10 стран, первым по популярности стал Facebook, так как во всем мире на данной платформе 49% участников публикуют сообщения как минимум раз в месяц, второе место у Instagram (здесь не реже одного раза в месяц публикуют сообщения 27%), почетное третье место у Twitter, на котором ежемесячно публикуется