

Затем значения q для первого цикла расчета принимались равными нулю и подставлялись в уравнения. В результате решения системы уравнений получали координаты сочленений. Затем полученные координаты снова подставлялись в систему уравнений, и, если полученные координаты сходятся с предыдущими, значит, обратная задача решена, если не сходятся, то полученные значения снова подставлялись в уравнения и цикл расчетов повторялся.

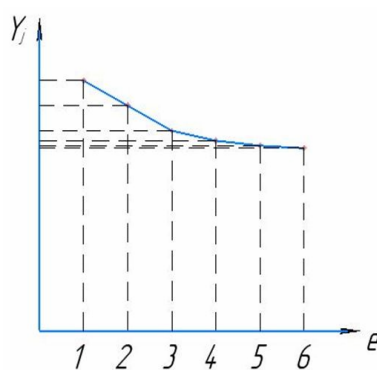


Рис. 2. Траектория движений схвата робота в зоне сварки

В качестве примера на рис. 2 приведена траектория движения сварочной проволоки в зоне сварки.

Литература

1. Lebedev, A. V. Synthesis of Desirable Trajectories of Dynamic Objects Spatial Movement / A. V. Lebedev // Proc. of The 6th IASTED International Conf. Intelligent Systems and Control. Honolulu, Hawaii, USA, 2004. – P. 36–39.
2. Фу, К. Робототехника / К. Фу, Р. Гонсалес, К. Ли. – М. : Мир, 1989. – 624 с.

УДК 316.42

СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ГРАЖДАНСТВЕННОСТИ МОЛОДЕЖИ БЕЛАРУСИ (ОПЫТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ)

В. В. Кириенко, В. В. Клейман

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Рассмотрены особенности выбора источников получения информации современной белорусской молодежью, изучено влияние различных средств массовой информации на формирование социальных норм, гражданственности и патриотизма. Оригинальность материала заключается в том, что изучаемые процессы в среде молодежи представлены в сопоставлении с аналогичными процессами у представителей старших поколений: «отцов» и «дедов». Правомерно предполагать, что «вилка» между оценками эффективности социально-политических процессов в обществе, особенности предметного содержания гражданственности и патриотизма предопределена в том числе и фактором принадлежности к возрастной страте и соответствующей структуре выбираемого пакета средств массовой информации.

Ключевые слова: социальные коммуникации, гражданственность, патриотизм, средства массовой информации, поколение, молодежь.

SOCIAL COMMUNICATIONS AS A FACTOR OF FORMATION OF BELARUSIAN YOUTH CITIZENSHIP (SOCIOLOGICAL RESEARCH) EXPERIENCE

V. V. Kirienko, V. V. Kleiman

Sukhoi State Technical University of Gomel, the Republic of Belarus

The article examines the features of the information sources choice by modern Belarusian youth, and studies various mass media influence on the of social norms formation, citizenship and patriotism. The origin of the material lies in the fact that the processes being studied among the young are presented in comparison with similar processes among representatives of older generations: “fathers” and “grandfathers”. It is to be that the “fork” between assessments of the effectiveness of socio-political processes in society, the particular content of citizenship and patriotism is predetermined, among other things, by the factor of belonging to the age stratum and the corresponding structure of the selected media package.

Keywords: social communications, citizenship, patriotism, mass media, generation, youth.

Молодежь всегда являлась, является и будет являться впредь, по терминологии Л. Гумилева, особым пассионарным слоем, разогревающим общество, предотвращающим застойные процессы и блокирующим губительные для общества застои и стагнацию [1]. Но пассионарность по своей сути является внутренне противоречивым феноменом. В поисках системы координат молодое поколение осваивает окружающий мир, который на настоящем этапе общественного развития сам находится в состоянии перманентной трансформации. Рабочая гипотеза авторов исследования предполагает, что молодые люди принимают «удобные» для них нормы социального поведения, предлагаемые как средствами массовой информации, так и ближайшим социальным окружением. «Удобство» социальных норм предполагает совмещение «свободного», самодостаточного выбора форм поведения, характерного для индивидуалистической западной культуры (которая предполагает личностную ответственность за результаты этого выбора) при сохранении коллективной ответственности за результаты личностного выбора, типичной для славянской, коллективистской культуры. Формирующееся несоответствие структуры национального менталитета и форм социальных отношений приводит к снижению их результативности, к росту культа потребительства и девальвации идеала общественно полезного высокопрофессионального труда как главного способа личностного самоутверждения и обеспечения благосостояния своей семьи, разрушению традиционных нормативов семейно-брачного поведения и, как следствие, – росту количества разводов, увеличению количества малодетных и бездетных семей, к снижению значимости физической активности, ценностей здорового образа жизни, социального самочувствия и т. п. [2]. Использование средств массовой информации (СМИ) в целях коррекции существующих социальных норм, формирования патриотизма как высшей формы гражданской ответственности необходимо осуществлять с учетом различной эффективности воздействия конкретных инструментов СМИ на представителей разных поколений.

Объект исследования – население Республики Беларусь в возрасте от 18 лет и старше, входящее в Гомельскую областную репрезентативную выборку, представляющую все необходимые для исследования социальные и территориальные группы (по полу, возрасту, образованию, социально-профессиональному статусу, группам

городов и сельской местности). При отборе респондентов использовалась квотно-пропорциональная выборка.

Для анализа общих и различающихся характеристик социального самочувствия представителей различных генерационных страт в 2023 г. сформированы репрезентативные возрастные подвыборки.

Можно без преуменьшения сказать о том, что мы живем в эпоху информационной революции. Для понимания того, из каких источников население Гомельской области подпитывается информацией, респондентам было предложено ответить на вопрос «Из каких источников и как часто Вы черпаете информацию?» (см. таблицу).

**Распределение ответов на вопрос
«Из каких источников и как часто Вы черпаете информацию?»,
процент от числа опрошенных, 2023 г.**

Источник информации	Регулярно	Иногда	Не получаю
1. Республиканское телевидение	47	32	21
2. Региональное, местное телевидение	31	39	30
3. Российское телевидение	29	43	28
4. Американские, европейские телеканалы	2	16	82
5. Интернет – новостные, аналитические официальные сайты	50	35	16
6. Интернет – социальные сети и мессенджеры	46	33	20
7. Республиканская пресса (газеты, журналы)	32	34	34
8. Региональная, местная пресса	30	37	33
9. Республиканское радио	21	29	49
10. Региональное, местное радио	17	30	53
11. Зарубежные СМИ	4	18	78
12. Семейные беседы с родственниками, родителями и детьми, братьями и сестрами	43	46	11
13. Беседы с коллегами по учебе, работе, друзьями, знакомыми	44	46	11
14. Встречи населения с представителями органов власти	17	37	46

Результаты опроса свидетельствуют о том, что Интернет занимает особое место среди традиционных источников информации. Большинство опрошенных респондентов (50 %) предпочитают регулярно получать информацию из Интернета – новостных, официальных сайтов. Прочное второе место заняло республиканское телевидение (47 %), хотя за прошедшие годы, по данным мониторинговых исследований, проводимых социологической лабораторией ГГТУ им. П. О. Сухого, оно перестало быть основным источником информации для жителей Гомельской области. И третье место по востребованности среди респондентов занимают социальные сети и мессенджеры (46 %).

Следует подчеркнуть, что важным по значимости инструментом формирования и трансляции информации являются пресловутые «курилки». Данные социологического опроса 2023 г. показали, что 43 % респондентов регулярно и еще 46 % иногда (т. е. всего – 89 %) новости получают и обсуждают в беседах с родственниками, родителями и детьми, братьями и сестрами и 44 % регулярно и еще 46 % иногда

(т. е. всего – 90 %) – в беседах с коллегами, друзьями и знакомыми. Это – широкий канал коммуникаций, в котором формируется и укрепляется мнение людей о событиях, происходящих в их жизни, на их предприятии, в городе, области, стране и мире. В условиях ужесточившегося геополитического противостояния и так называемой «гибридной войны» очень важно присутствие в этом поле информационных агентов, формирующих конструктивное и объективное мнение сообщества о происходящих событиях.

Распределение ответов участников опроса говорит о том, насколько различные СМИ удовлетворяют потребность в информации конкретного содержания. Среди телеисточников наибольшей популярностью у жителей Гомельской области пользуется региональное (39 %) и российское (29 %) телевидение. К американским и европейским телеканалам регулярно обращаются всего 2 % опрошенных. Практически одинаковое число респондентов отдадут предпочтение республиканской прессе (32 %) и региональной прессе (30 %). Зарубежные СМИ – не пользуются популярностью. Они востребованы только у 4 % респондентов. 17 % участников опроса регулярно и 37 % иногда получают информацию на встречах с представителями органов власти. Следует отметить, что 21 % респондентов проявляет интерес к республиканскому радио и 17 % – к региональному, местному радио.

Результаты исследования подтвердили рабочую гипотезу о зависимости источника информации от возраста респондента.

Подтвердилась рабочая гипотеза авторов исследования, что респонденты в возрасте старше 60 лет информацию в основном получают от республиканского телевидения (рис. 1), а немаловажное значение для старшего поколения имеет необходимость обсудить с коллегами, друзьями, знакомыми, родственниками полученную информацию для ее осмысления. На втором месте у представителей данной возрастной группы – региональная и республиканская пресса. Интернет как постоянный источник информации используется в настоящее время четвертью респондентов старшей возрастной группы.

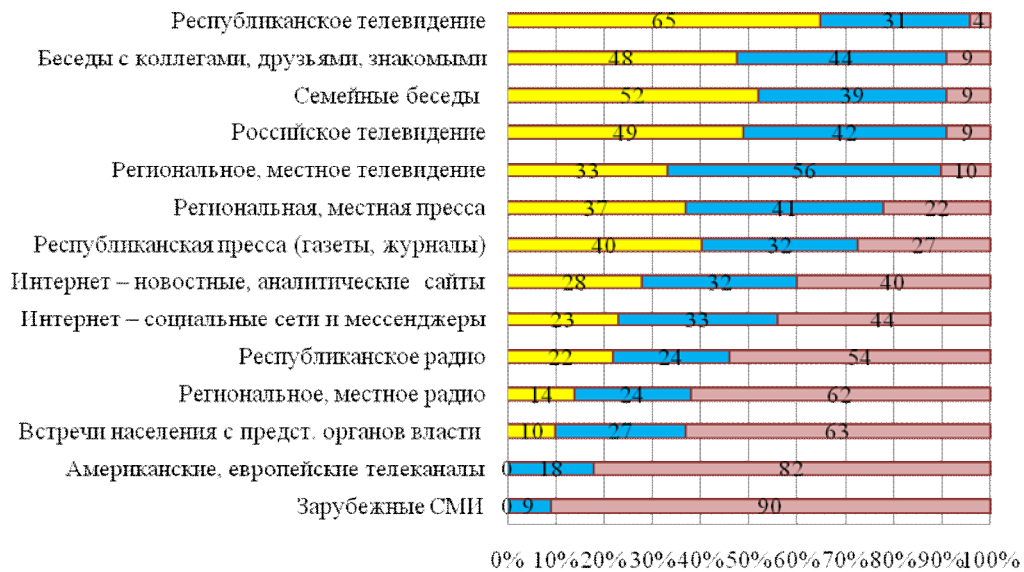


Рис. 1. Основные источники информации для респондентов старше 60 лет, %:
 ■ – регулярно; ■ – иногда; ■ – не получаю

Подтвердилась рабочая гипотеза авторов исследования о приоритетных источниках информации для молодежи, среди которых безусловное место занимает Интернет, в том числе в виде социальных сетей, мессенджеров, сайтов (рис. 2). Так же как и представители более старшего поколения, эту информацию молодежь обсуждает с коллегами, друзьями, знакомыми и родственниками. Телевидение, радио, пресса являются постоянным источником информации для незначительной (менее 15 %) группы молодежи.

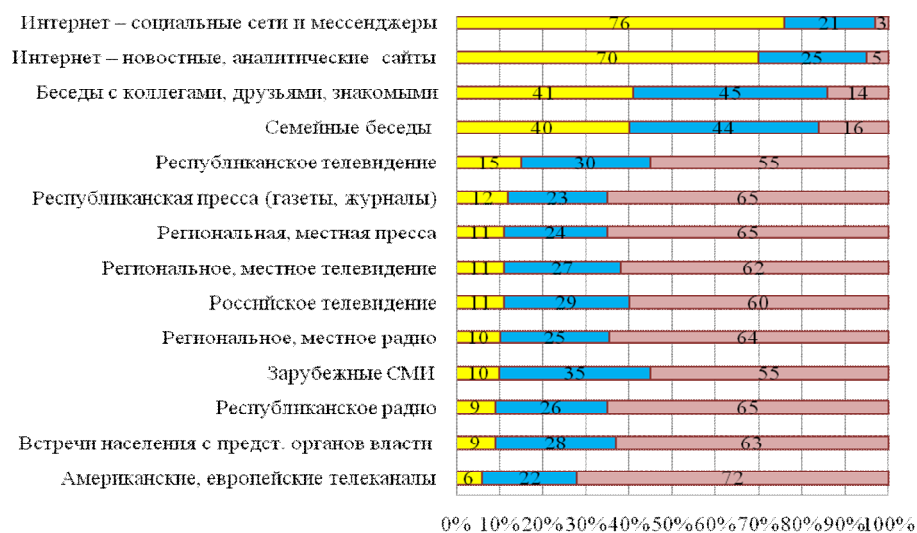


Рис. 2. Основные источники информации для молодежи (возраст от 18 до 29 лет), %:
 ■ – регулярно; ■ – иногда; ■ – не получаю

Представители средней возрастной группы в приблизительно одинаковой степени используют такие важные источники информации, как Интернет, телевидение и близкое окружение. На втором по популярности месте находится пресса, на третьем – радио.

Результаты анкетирования подтвердили рабочую гипотезу о том, что для молодежи с преимущественно «клиповым мышлением» более популярны социальные сети и мессенджеры, позволяющие быстро, без труда, в видеоформате поглощать информацию. Среди наиболее популярных – Телеграмм-каналы (64 %), Youtube (62 %), Инстаграмм (61 %). Вторую по популярности группу образовали Тик-ток, ВКонтакте и Вайбер.

Практически не используются для получения информации молодежью Ватсап, Одноклассники, Фейсбук и Твиттер.

Формирование гражданской ответственности молодежи зависит от качества информации о работе органов власти, о событиях, актуальных вопросах жизни населенного пункта.

Результаты ответов на соответствующий вопрос подтвердили рабочую гипотезу о том, что наиболее эффективные источники информации – это те, которые смотрит наибольшее количество респондентов рассматриваемой группы. Таким образом, эффективность источников различна для разных возрастных групп населения [3]. Так, по мнению молодежи (рис. 3), более высокой эффективностью обладают интернет-источники информации и, в частности, социальные сети и мессенджеры. Остальные источники по эффективности – далеко позади.



Рис. 3. Наиболее эффективные способы донесения информации о событиях, актуальных вопросах жизни населенного пункта (мнение молодежи), %

Респонденты в возрасте от 40 до 49 лет многие источники информации считают достаточно эффективными. В то же время к наиболее эффективным они относят телевидение и объявления по месту работы. Во вторую по эффективности группу СМИ они определили социальные сети и мессенджеры, а также встречи с представителями госорганов. Все остальные источники образовали последнюю, третью по значимости группу. Для представителей старшего поколения более высокой эффективностью обладает телевидение.

Результаты исследования позволили подтвердить и скорректировать рабочую гипотезу авторов о карте актуальных для Гомельской области тем для общения с молодежью, в том числе в формате встреч и дискуссий с представителями органов власти, политологами, социологами, аналитиками научных лабораторий и институтов (рис. 4).



Рис. 4. Карта тем для общения с молодежью Гомельской области

Информационная повестка и маркеры гражданственности, патриотизма должны формироваться профессионалами, в том числе в режиме диалога, и для этого можно активнее использовать ресурсы общества «Знание», формировать группы лекторов, способных не просто с интересом обсудить суть происходящих в обществе событий и перемен, но и укрепить уверенность жителей Гомельской области в эффективности нашей национальной идеи: созидания во благо Беларуси и социальной справедливости.

Литература

1. Кириенко, В. В. Белорусская ментальность: истоки, современность, перспективы / В. В. Кириенко. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2009. – 319 с.
2. Кириенко, В. В. Студенческая молодежь: ментальные особенности, идентичность, образ жизни / В. В. Кириенко, В. В. Клейман, А. А. Злотников. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2015. – 281 с.
3. Кириенко, В. В. Гомельская область на рубеже веков. Ментальные характеристики. Социокультурные процессы / В. В. Кириенко, В. В. Клейман. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2021. – 204 с.