

## Литература

1. Агеева, Л.Г. Социально-психологическая дезадаптация современных школьников и ее причины / Л.Г. Агеева. – Ульяновск : УлГТУ, 2010. – 180 с.
2. Багулина, Н.В. Методика работы социального педагога в общеобразовательной школе / Н.В. Багулина // Проблемы и перспективы развития образования : материалы междунар. науч. конф., Пермь, апр. 2011 г. – Пермь, 2011. – Т. I. – С. 99–102.

## О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ МОЛОДЕЖНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

**Козлов Алексей (УО ГГТУ им. П.О. Сухого, г. Гомель)**

**Научный руководитель – О.А. Козлова**

Являясь относительно молодой отраслью социальной политики, социальная работа в нашей стране испытывает недостаток практического опыта. Термин «социальная работа с молодежью» не имеет в полной мере устоявшегося научного оформления, а сферы деятельности в данной области не имеют четких границ. Поэтому конструирование социальной работы с молодежью, выработка специфических методов и технологий является актуальной на данном этапе развития современного общества.

Концепция работы с молодежью включает, прежде всего, такой аспект, как создание условий для достижения целей по оказанию социальной поддержки и помощи молодым людям в обществе. На практике эта концепция воплощается в деятельности общественных молодежных организаций (МО), направленной на реализацию социальной субъектности, т. е. «способности социальной группы выступать в качестве активного начала (деятеля, творца) социальной реальности» [1, с. 320].

Цель нашей работы – провести анализ и дать оценку развернутости и значимости деятельности молодежных общественных объединений (МОО) Беларуси на фоне мирового молодежного движения в целом.

Статистика позволяет выявить, что молодежный общественный сектор Беларуси не сильно развит и составляет около 10 % от общего числа зарегистрированных объединений [2]. Особой активностью выделяется столичный, а также Витебский регионы. 25 % молодежных республиканских объединений представляют собой организации, в основу которых заложена определенная политическая или культурная идеология (организации пионеров, скаутов, объединения на основе либерально-демократической, социал-демократической, коммунистической и т. п. идеологий, христианской морали). Половина молодежных международных организаций осуществляют благотворительную деятельность и деятельность по социальной защите детей и молодежи (ОО «Белорусская организация социальной поддержки детей и подростков «Мы – детям»»); также

в международном секторе работают просветительские организации (МОО «Белорусская лига интеллектуальных команд») и организации, связанные с международной интеграцией. Сфера деятельности МОО охватывает, в равной степени, вопросы молодежного туризма, возрождения белорусской культуры и жилищного строительства.

Отметим, что современное молодежное движение способно оказывать определенное влияние на события социально-политической жизни не только на местном уровне, но и в мире в целом. Сегодня существует мировой альянс крупнейших молодежных организаций, известный как «Большая шестерка» (250 млн. членов), который реагирует на глобальные проблемы человечества и принимает посильное участие в их решении. Так, в декабре 2020 г. по инициативе «Большой шестерки» совместно с ВОЗ и Фондом ООН стартовала глобальная кампания по мобилизации молодежи с целью привлечения ресурсов для борьбы с пандемией COVID-19. В рамках данной кампании в апреле 2021 г. проведен Глобальный молодежный саммит и учрежден фонд размером 5 млн. \$, эти средства пойдут на поддержку национальных МО в вопросах реализации мероприятий по реагированию на пандемию. Все эти шаги, бесспорно, свидетельствуют о значимости мирового молодежного движения и масштабности осуществляемых ими работ.

Хотелось бы особо отметить международное неполитическое объединение AIESEC, целью которого является поддержание мира и реализация человеческого потенциала молодежи, а основным направлением – организация международных обменов и стажировок молодых специалистов. AIESEC представлен в Беларуси локальным комитетом, размах работы которого в стране, однако, пока не очень велик.

Проведенный анализ позволяет констатировать схожие цели, которыми руководствуются МОО Беларуси и других стран: воспитание гражданской ответственности и чувства патриотизма, экологическое, культурное, спортивное, духовное и религиозное воспитание личности. Большая же часть занимается обеспечением социальной защиты молодежи (включая помощь в получении образования и повышении мобильности молодых специалистов, в качественном медицинском обслуживании, в трудоустройстве, в организации досуга и отдыха), равно как и привлечением инвестиционных ресурсов в будущее молодого поколения. Хотя молодежное движение Беларуси не отличается сегодня размахом и большим охватом аудитории, в условиях глобализации и динамичности мировых процессов роль МО в решении региональных и международных проблем будет, несомненно, только возрастать. Усилению мотивации и вовлечению молодых людей в общественную жизнь, могли бы, на наш взгляд послужить такие шаги, как: 1) дальнейшее развитие региональной сети МОО; 2) укрепление связи между столицей и периферией; 3) утверждение

в качестве приоритета деятельности развитие практических навыков, а также лидерских качеств личности (по примеру, британских ассоциаций бойскаутов и девочек-гидов); 4) разработка практики сотрудничества в области социальной работы с молодежью между Беларусью и мировым сообществом; открытие филиалов и представительств иностранных МО на территории нашей страны.

#### Литература

1. Луков, В.А. Теории молодежи: междисциплинарный анализ : науч. монография / В.А. Луков. – М. : Канон + РООИ «Реабилитация», 2012. – 528 с.
2. Региональный срез молодежного общественного сектора [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://infopedia.su/30xab00.html>. – Дата доступа: 23.02.2022.

### **ВЛИЯНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ИМИДЖА СТРАНЫ** Стельмах Евгений (УО БрГУ им. А.С. Пушкина, г. Брест) Научный руководитель – Л.М. Максимук, канд. пед. наук, доцент

Средства массовой информации (СМИ) – это учреждения, созданные для открытой, публичной передачи с помощью специального технического инструментария различных сведений любым лицам.

К СМИ относятся: пресса, массовые справочники, радио, телевидение, кино- и звукозапись, видеозапись, но с совершенствованием технологий СМИ также не стояли на месте и модернизировались. Классическая газета, журнал и др. постепенно стали вытесняться радио, потом телевидением и, в итоге, интернетом.

Отличительными чертами СМИ являются: публичность или же неограниченный круг потребителей; наличие специальных приборов и аппаратуры; разделенное (непрямое) в пространстве и времени взаимодействие партнеров; однонаправленность взаимодействий от коммуникатора к реципиенту (получателю), невозможность перемены их ролей; непостоянный характер их аудитории, которая меняется от случая к случаю в результате общего внимания, проявленного к той или иной передаче, статье, а в нашем случае у туристической деятельности предприятия [1, с. 332].

Правильно организованная пропагандистская работа через СМИ может оказать сильное воздействие на целевую аудиторию. С развитием информированности общества СМИ оказывают все более осязаемое воздействие на различные сферы жизнедеятельности человечества, в частности, на его политические взгляды и поведение. Также средства массовой информации способствуют формированию имиджа конкретной страны.

По мнению исследователей, имидж страны неразрывно связан с туристическим имиджем и серьезно влияет на отношение к продукту, поведение и окончательное решение потребителя. В свою очередь, туристический