

В случае «Ограниченного маркетинга» применима стратегия «Ренессанс взаимодействия», которая направлена на улучшение клиентских отношений через изучение потребительских предпочтений и тестирование инструментов для оптимизации маркетинговых кампаний.

Для квадранта «Прогрессивный маркетинг» ясна стратегия устойчивого роста, сосредоточенная на поддержании текущих позиций, активном взаимодействии с потребителями и внедрении новых технологий для повышения эффективности.

Наконец, для предприятий в квадрате «Оптимальный маркетинг» актуальна стратегия «интерактивный синергетик», нацеленная на создание высокоэффективного интерактивного взаимодействия. Тактические направления здесь – это проведение глубинных маркетинговых исследований, которые анализируют инструменты, обеспечивающие взаимодействие ресурса с пользователем.

Разработанная авторская методика матричного анализа «Модерность – полезность» служит важным инструментом для оптимизации средств интернет-маркетинга предприятия. С учетом новшеств в промышленности строительных материалов и усиливающейся конкуренции, компании стремятся развивать интернет-присутствие для удовлетворения потребностей целевой аудитории, постоянно тестируя и улучшая элементы сайта, что отражает описанная матрица. Высокая «модерность» информационных ресурсов обеспечивает их привлекательность и актуальность, соответствие современным тенденциям, а полезность структурных элементов сайта помогает пользователям эффективно решать задачи и находить информацию.

Таким образом, матрица «Модерность – полезность» может быть использована для анализа эффективности интернет-маркетинга и рекомендована для разработки стратегий развития в аналогичных предприятиях.

Литература

1. Карчевская, Е. Н. Методические аспекты повышения эффективности инструментов интернет-маркетинга на предприятии / Е. Н. Карчевская, М. В. Яцухно // Потребительская кооперация. – 2021. – № 4. – С. 31–34.
2. ОАО «Гомельстройматериалы». – URL: <https://oaogsm.by/> (дата обращения: 03.10.2024).
3. ОАО «Забудова». – URL: <https://zabudova.by/> (дата обращения: 03.10.2024).
4. ОАО «Красносельскстройматериалы». – URL: <https://cementby.by/> (дата обращения: 03.10.2024).

УДК 316.42

ГРАЖДАНСТВЕННОСТЬ МОЛОДОГО ПОКОЛЕНИЯ БЕЛОРУСОВ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

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 граж-

данственности 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 TOOL FOR MANAGING THE CIVIC IDENTITY OF THE YOUNGER GENERATION OF BELARUSIANS

V. V. Kleiman

Sukhoi State Technical University of Gomel, 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.

Молодое поколение активно осваивает окружающий мир, каждый день определяя свое место в существующих системах социальных координат. Данные социологических исследований показывают, что молодые белорусы характеризуются высоким уровнем энергии, удовлетворенностью сегодняшним днем и уверенностью в завтрашнем дне [3]. Они готовы каждый день подвергать проверке и изменениям окружающий мир в своем стремлении сделать свою жизнь и жизнь своих близких лучше. Важно по какому вектору пойдет этот поток энергии, будет ли он направлен на конструктивную деятельность, сведется к нулю в бесплотных интернет-баталиях или приведет к неосмысленной деструктивной деятельности.

В процессе утверждения жизненных ориентиров, идеалов и путей их достижения молодые люди перерабатывают большие объемы информации, которую необходимо подвергнуть проверке перед тем, как она станет знанием и отправной точкой для принятия решений. Особую актуальность алгоритмы проверки информации приобрели во время усиливающегося геополитического противостояния, активная фаза которого началась в 2020 г. с попытки государственного переворота в Республике Беларусь. Участники протестных действий в многочисленных интервью сожалели о своем поведении и не могли объяснить причину и логику своих действий, зачастую просто резюмируя «поддался влиянию деструктивного телеграмм канала». Не сработала ни логика, ни интуиция, которая, являясь результатом опыта, памяти и восприятия должна была на подсознательном уровне остановить от осуществления противоправных действий. Это означает, что был «загружен» неверный опыт, ошибочные шаблоны поведения, отсутствовало желание и возможность их проверки. Теперь правонарушителям необходимо отвечать за использование бездумно принятых на веру, непроверенных мудростью старших поколений образцов деструктивного протестного поведения.

Полученный опыт свидетельствует о необходимости создания новых форм и изменения структуры социальных коммуникаций. Современные «дети» выбирают

внешне более интересную, удобную к усвоению эмоционально насыщенную форму взаимодействия. Концерты, экскурсии, диалоговые площадки, фильмы, повествующие о проблемах нашей современной жизни, различные акции и мероприятия, в том числе в сети Интернет становятся важным средством социальной коммуникации и действенным инструментом формирования гражданственности.

Для оценки структуры источников получения информации были опрошены жители Гомельской области в возрасте от 18 лет и старше, входящие 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.

Большинство опрошенных респондентов предпочитают регулярно получать информацию из Интернета – новостных, официальных сайтов. Второе место заняло республиканское телевидение. И третье место по востребованности среди респондентов занимают социальные сети и мессенджеры.

Следует подчеркнуть, что важным по значимости инструментом формирования и трансляции информации является ее обсуждение в кругу семьи, коллег, друзей, знакомых. Данные социологического опроса показали, что 43 % молодых людей 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 социальных 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. Наибольшей популярностью у жителей Гомельской области пользуется государственное, региональное (39 %) и российское (29 %) телевидение. К американским и европейским телеканалам регулярно обращаются всего 2 % опрошенных. Практически одинаковое число респондентов отдают предпочтение республиканской прессе (32 %) и региональной прессе (30 %). Зарубежные СМИ востребованы только у 4 % респондентов. Более половины опрошенных респондентов (17 % регулярно и 37 % иногда) получают необходимую информацию на встречах с представителями органов власти. Следует так же отметить, что 21 % респондентов проявляет интерес к республиканскому и 17 % – к региональному радио.

Результаты исследования подтвердили рабочую гипотезу о зависимости источника информации от возраста респондента. Так, нашло подтверждение предположение о том, что респонденты в возрасте старше 60 лет интересующую их информацию в основном получают из республиканского телевидения. Подтвердилось и предположение о том, что для старшего поколения необходимая для жизненных ориентиров информация по-прежнему добывается в процессе обсуждения с коллегами, друзьями, знакомыми, родственниками. В качестве значимой у представителей старшей возрастной группы является региональная и республиканская пресса.

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. 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.

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 «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 такие соцсети, как Ватсап, Одноклассники, Фейсбук и Твиттер.

В условиях глобальных социально-экономических и нравственно ориентационных общественных трансформаций требуется корректировка межпоколенных механизмов передачи социального опыта. Можно и нужно корректировать систему семейных отношений на нормативном уровне. Но генетическая память не позволяет принципиально изменить систему реальных внутрисемейных отношений. Современное поколение «отцов» в вопросах воспитания детей, не задумываясь копирует алгоритмы из своего детства и детства своих родителей.

Новое же поколение «детей» с раннего детства получило пропуск в виртуальное пространство, в котором часть информации, сценариев, ролей впитывается бессознательно, а часть – подлежит осмыслению, путем обсуждения с близким окружением. Каждое новое поколение не всегда вольно самостоятельно выбирать, какие черты характера и модели поведения ему перенимать, а от каких отказываться, это «считывается» им еще с детства. Социальные коммуникации с реальными и виртуальными близкими людьми становятся фактором формирования потребностей, интересов, ценностей, инструментом формирования гражданской ответственности современной молодежи. Для корректного формирования гражданской идентичности необходимо увеличивать количество диалоговых площадок различных форматов и постоянно вовлекать в них молодежь для обсуждения и формирования с настоящими экспертами современной информационной повестки.

Информационная повестка и маркеры гражданской ответственности, 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 также настраивать, укреплять гражданственность и патриотизм участников различных социальных коммуникаций.

Л и т е р а т у р а

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.