

---

1. Бакиева, Д. А. Концепция открытого образования: взаимодействие системы образования и музея / Д. А. Бакиева // Международный научно-исследовательский журнал. – 2014. – № 12-2 (90). – С. 83–86.

2. Лебедев, А. В. Виртуальные музеи и виртуализация музея / А. В. Лебедев // Мир музея. – 2010. – № 10. – С. 5–9.

3. Субботина, О. В. Формирование культурного опыта студентов в музейной образовательной среде : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02 / О. В. Субботина ; Костромской гос. ун-т им. Н. А. Некрасова. – Кострома, 2006. – 21 с.

4. Сысоева, И. А. Музейная практика: методические рекомендации / И. А. Сысоева, Т. П. Уласевич. – Витебск : ВГУ им. П. М. Машерова, 2017. – 20 с.

УДК 005.44+004.77:304.44–057.875

**Д. В. Лебедева,**

*старший преподаватель кафедры белорусской и зарубежной филологии  
учреждения образования «Белорусский государственный университет  
культуры и искусств»*

## **ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ КУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ СТУДЕНТОВ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

**Аннотация.** В статье рассматриваются проблемы влияния социальных сетей на формирование самосознания студенческой молодежи.

**Ключевые слова:** культурная идентичность, глобализация, Интернет, социальные сети, контент, шаблоны восприятия, педагогическое воздействие.

**D. Lebedeva,**

*Senior Lecturer of the Department  
of Belarusian and Foreign Philology of the Educational Institution  
"Belarusian State University of Culture and Arts"*

## **PROBLEMS OF FORMING CULTURAL IDENTITY OF STUDENTS IN GLOBALIZATION**

**Abstract.** This article deals with influence of social media on the formation of students' self-awareness.

**Keywords:** cultural identity, globalization, Internet, social media, content, patterns of perception, pedagogical influence.

Культура как совокупность духовных и материальных ценностей всегда была объединяющим началом семей, социальных групп, наций и даже континентов. Без общего культурного кода непросто достичь взаимопонимания и согласия. Различия, проявляющиеся в представлениях, мотивах, целях или в зафиксированных в памяти моделях поведения, могут стать причиной недоразумений в общении между представителями разных культур и имеют порой далеко идущие последствия. Начало XXI в. отмечено дальнейшим ускорением процесса глобализации, развитием средств связи и передвижения, ростом мобильности людей и увеличением потоков информации. Это неизбежно приводит к растущему числу межкультурных контактов, взаимопроникновению культур, ускорению процессов интеграции. Проблема культурной идентичности, или культурного самоопределения личности, сегодня не просто актуальна, она обретает новые аспекты, которые требуют отдельного рассмотрения.

Менеджмент культурной идентичности – это формирование самовосприятия. Как считает немецкий психолог и специалист по межкультурной коммуникации Г. Лайес, самовосприятие включает не только представления о том, к каким группам человек принадлежит и какие модели мышления и действия преобладают в этих группах, но и все представления о собственной личности (желания, ценности, цели, мотивы, способности и установки). По его мнению, с психологической точки зрения, построение самовосприятия – это сложная задача интерпретации и конструирования, которая должна выполняться снова и снова в течение жизни. Г. Лайес пишет: «В этом контексте следует обратить особое внимание на то, что это достижение не является изолированным делом каждого отдельного человека, но что культурная среда в значительной степени участвует в конструировании самости. Это происходит путем внушения человеку определенных желаний, ценностей, целей и т. д. Это особенно хорошо видно на примере различных фаз, которые проходят люди в рамках классического «западного» жизненного курса: с момента рождения и до поступления в школу ребенок знакомится с культурными идеями семьи дома; их влияние впоследствии уменьшается до того момента, когда определенная молодежная культура может

стать самым важным фактором, влияющим на самовосприятие подростка» [4, с. 117]. Формирование идентичности продолжается также в период обучения в вузе, это время, как правило, богато социальными контактами, получением нового опыта и знаний.

Одним из относительно новых элементов современной культурной среды, формирующей культурную идентичность молодых людей, является всемирная информационная сеть, или Интернет. О его влиянии писали Н. Г. Пьянкова, А. А. Гаврушева, Д. В. Иванов, А. А. Фоменко, Е. В. Ермолович, А. В. Буланенко. Чаще всего в центре внимания оказывается негативный эффект всемирной паутины: мошенничество, кража данных, угрозы, совращение малолетних, зависимость от Интернета, психические расстройства, разрушение социальных контактов в реальной жизни, ухудшение состояния здоровья. Мы же хотим рассмотреть потенциал Интернета как инструмента положительного влияния на молодежь.

По данным на январь 2022 г. мировое население составляет 7,91 млрд человек, из которых Интернетом пользуются 4,95 млрд, или 62,5 %. Наряду с традиционным использованием сайтов и электронной почты рекордных цифр достигло посещение социальных сетей. Социальная сеть, или сайт социальной сети, – это онлайн-платформа, которую люди используют для построения социальных отношений с другими людьми, имеющими схожие личные или карьерные данные, интересы, занятия, биографию или связи в реальной жизни. Сайты социальных сетей предоставляют пространство для взаимодействия, выходящего за рамки личного общения. 4,62 млрд, или 58,4 % всех людей (93 % всех пользователей Интернета) имеют аккаунт в соцсетях: Facebook (2,91 млрд), YouTube (2,56 млрд), WhatsApp (2 млрд), Instagram (1,47 млрд), WeChat (1,26 млрд), TikTok (1 млрд) и других сетях [3].

В Республике Беларусь на январь 2022 г. проживало 9,44 млн человек, из них Интернетом пользуются 85,1 %, или 8,03 млн жителей, в социальных сетях зарегистрированы 4,35 млн белорусов. Как правило, пользователи имеют одновременно аккаунты в двух или трех сетях. Самыми популярными являются: Instagram (3,70 млн пользователей, или 39,2 % населения), TikTok (3,08 млн), LinkedIn (730 тыс.), Facebook

(706,1 тыс.) [2]. Социальные сети создавались для виртуального общения, но это не объясняет полностью их популярности. Статистика последних лет показывает, что самыми частыми причинами использования соцсетей являются желания:

- 1) быть в курсе новостей и событий – 36,5 %;
- 2) просматривать развлекательный/смешной контент – 35 %;
- 3) занять свободное время – 34,4 %;
- 4) знать, чем занимаются друзья – 33 %;
- 5) делиться фотографиями и видео – 27,9 %.

Далее следуют по убыванию желания искать товары с целью их купить, общаться с людьми, не отставать от друзей (потому что многие друзья есть в соцсетях), делиться своим мнением, знакомиться с людьми, общаться по работе, «ничего не пропустить», смотреть и отслеживать спортивные события, следить за новостями известных людей, делиться информацией о своей жизни, продвигать и поддерживать благотворительные мероприятия [1]. Все большее число людей обращается к Интернету и социальным медиа для удовлетворения когнитивных, аффективных, личностно и социально-интегративных и релаксационных потребностей. Полученный эффект люди переносят в реальную жизнь, и, таким образом, влияние социальных сетей проявляется в семье, учебе, профессиональной деятельности, развлечениях, в образе жизни в целом.

Меры по ограничению социальных контактов, связанные с распространением заболевания COVID-19, несомненно способствовали тому, что еще больше людей стали общаться онлайн. В среднем люди проводят в социальных сетях 2 часа 25 минут в день. Если говорить о подростках и молодежи, можно допустить, что они общаются в сетях больше, чем, например, со своими родителями или друзьями в реальном мире.

Социальные сети в своем нынешнем виде формируют у людей определенные шаблоны восприятия. По нашим наблюдениям информация в соцсетях подается: дозировано – короткие тексты, видео, сторис; поверхностно – не ставится задача дать полное представление о предмете, достаточно той информации, которая важна непосредственно сейчас; на первый взгляд, бессистемно – своего рода «шведский стол», где сведения «упакованы» так, что их можно «потреблять» в любой очередности и сочетаниях; броско – ценятся оригинальность оформ-

ления и содержания заголовков, независимость и одновременно актуальность суждений; увлекательно – предпочтение отдается сообщениям развлекательного характера, преподносящим даже сложные темы доступно (часто упрощенно) и оптимистично; субъективно – пользователи больше доверяют информации, полученной от частных лиц, чем от авторизованных организаций или признанных экспертов, которые автоматически считаются ангажированными.

Если связать причины использования соцсетей с установившимися шаблонами восприятия сетевой информации, вырисовывается общая картина популярного контента или содержания соцсетей. Мы опишем ее в виде тезисов: наш век отнюдь не век интеллектуалов, а век праздности и развлечений, нам проповедуют любить не ближнего, а себя, не заводить детей в ущерб самореализации, ценить здоровье, придерживаться широких взглядов на жизнь, быть разборчивыми в еде, сне и людях, фильтровать получаемые эмоции, заботиться больше о психике, чем о наполненности кошелька, хотя не объясняют, как достичь «гармонии со вселенной и с собой» без денег, и т. п. Если рассматривать содержание социальных сетей как элемент среды, формирующий самосознание и культурную идентичность молодых людей, т. е. внушающий им определенные желания, ценности и цели, то без участия семьи и образовательных институтов в результате такого влияния скорее всего сформировался бы эгоистичный гедонист-космополит. В чем же тогда положительный воспитательный потенциал социальных сетей?

Содержание социальных сетей (предоставленные пользователем цифровые фотографии, видео, текстовые сообщения, «теги», онлайн-комментарии и «веб-журналы» (блоги)) формируется отдельными людьми или организациями, которые имеют в своем распоряжении те же инструменты создания и размещения контента, что и рядовые пользователи. Социальные сети уникальны тем, что позволили быть одновременно услышанными голосам миллионов людей. Благодаря им влияние одного отдельно взятого человека на формирование общественного сознания может оказаться намного больше, чем это удастся политикам, писателями или ученым в реальной жизни.

Инструментарий работы с контентом в социальных сетях позволяет пользователю создавать на своей странице виртуальный редактируемый образ себя, самопрезентацию, отражающую реальные или желаемые аспекты его личности. Можно сделать вывод, что содержание контента — это проекция мировоззрений пользователя, им же определяется уровень культуры контента, то есть воспитательный потенциал социальных медиа находится в руках наиболее влиятельных участников сетей – инфлюэнсеров – и зависит от их моральных качеств. В контексте педагогического взаимодействия преподавателей и студентов, учитывая все вышесказанное, возникает вопрос: а каково присутствие и влияние преподавателей в социальных сетях? В какой мере их потенциал используется профессиональными педагогами? Создают ли люди высокой культуры в социальных сетях образы, которым хотят подражать студенты?

---

1. Вся статистика Интернета и соцсетей на 2021 год – цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/>. – Дата доступа: 20.02.2022.

2. Digital 2022: Belarus [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-belarus>. – Дата доступа: 20.02.2022.

3. Digital 2022: Global Overview Report [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>. – Дата доступа: 20.02.2022.

4. *Thomas, A.* Handbuch. Interkulturelle Kommunikation und Kooperation. Band 1: Grundlagen und Praxisfelder / A. Thomas, E. Kinast, S. Schroll-Machl (Hg). – Göttingen : Vandenhoecke& Ruprecht GmbH&Co., 2003. – 464 S.