

«предприниматели платят налоги и вносят свою долю в бюджет страны», 72,7 % населения, то в 2014 г. — уже 78,1 %. В 2007 г. считали, что «предприниматели способствуют развитию экономики, конкуренции, международных связей», 83,8 % населения, в 2014 г. — уже 86,7 %. Отмечали, что «предприниматели создают новые рабочие места, новые предприятия, организации, обеспечивая население товарами, услугами» 79,5 % белорусов в 2007 г. и 80,4 % в 2014 г.

В целом для белорусского населения характерно позитивное представление о роли сектора малого и среднего предпринимательства в экономике, состоящей в развитии экономики, конкуренции и международных связей, создании рабочих мест и организаций, выплате налогов и формировании бюджета страны.

Литература

1. Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь / И. В. Медведева [и др.]. — Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2016. — 368 с.
2. Сечко, Н. Н. Инавацыйная ўспрымальнасць беларускай моладзі / Н. Н. Сечко // Весці БДПУ. — 2010. — № 3 (65). — С. 30–34.

К. А. Высоцкая
БГЭУ

СТАНОВЛЕНИЕ ЛИЧНОСТИ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Стремительное развитие и распространение средств информационных и коммуникационных технологий, формирование глобальной системы знаний открывают перед человеком принципиально новые возможности не только в области повышения эффективности труда, но также и в области собственного интеллектуального и культурного развития. Активно формирующаяся новая информационная среда общества содействует повышению качества жизни людей и позволяет получать значительную экономию социального времени — наиболее ценного для человека ресурса.

Вопрос о влиянии средств массовой коммуникации на личность в настоящее время актуален не только на теоретическом, но и на практическом уровне. Становление личности происходит под прессом массовой коммуникации, который носит неоднозначный характер и не всегда положительно сказывается на формировании мировоззрения. У людей радикальным образом изменяются традиционные представления о пространстве и времени, фундаментальных феноменах реального мира. В новом информационном обществе конкурентоспособной становится коммуникативная личность.

Коммуникативная личность понимается как одно из проявлений личности, обусловленное совокупностью ее индивидуальных свойств и характеристик. Определяющими для коммуникативной личности являются характеристики, которые состав-

ляют три основных параметра: мотивационный, когнитивный и функциональный. Именно потребность сообщить что-то или получить необходимую информацию служит мощным стимулом для коммуникативной деятельности и является обязательной характеристикой индивида как коммуникативной личности. Если такой потребности нет, то коммуникация не состоится. Коммуникативная потребность определяется настоятельной необходимостью индивидов в обмене смысловой и оценочной информацией с целью взаимодействия в различных сферах своего существования и воздействия друг на друга в условиях коммуникации различного типа. Важной характеристикой коммуникативной личности является способность наблюдения за своим «языковым сознанием» (интроспекция), а также рефлексия — осознание не только этой способности, но и оценка самого факта такого сознания. Средства массовой коммуникации, воздействующие на личность, характеризуются определенной направленностью, многоаспектностью, вариативностью, нормативностью. Можно сказать, что средства массовой коммуникации формируют нормы консолидации и идентификации, нормы соотносительности с социальными ценностями, с культурными образцами. На этом основана их особая политико-идеологическая значимость, их манипулятивный потенциал.

Таким образом, общество обретает информационный компонент, который оказывает значительное воздействие на личность, определяя ее коммуникативные потребности и коммуникативную компетентность. В современном обществе воспроизводится новая логика социальной жизни, которая конституируется по законам и формам не существовавших ранее моделей общественных отношений, в рамках которых изменяется роль всех ресурсов развития. На первое место выдвигаются интеллектуальные ресурсы, оттесняя и снижая роль природных и иных ресурсов в структуре развития. Однако подобное снижение не беспредельно, а всегда ограничено некоторыми параметрами возможного соотношения.

Литература

1. *Алексеева, И. Ю.* Возникновение идеологии информационного общества / И. Ю. Алексеева // Информ. о-во. — 1999. — № 1. — С. 125–130.
2. *Алексухин, С. И.* Формирование новых коммуникативных сообществ [Электронный ресурс] / С. И. Алексухин. — Режим доступа: <http://zhurnal.ape.relarn.ru/articles/2003/127.pdf>. — Дата доступа: 15.02.2017.

М. И. Горбач
ИПНК НАН Беларуси

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ АДАПТИВНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ

Исторически сложилось, что восприятие конкретного индивида или социальной группы формируется за счет свойственных ему или им характеристик, многие из ко-