

б) свежие идеи и подходы: компания по обмену опытом между иностранцами может быть более инновационной и гибкой в своих подходах и методах обмена опытом, чем университеты;

7) возможность участвовать в разнообразных культурных и языковых мероприятиях: компания может организовывать разнообразные культурные мероприятия, встречи, экскурсии и другие активности, которые помогут участникам погрузиться в культуру и язык страны гораздо более эффективно, чем просто учебные занятия в университете.

Таким образом, создание компании по обмену опытом между иностранными студентами имеет значительный потенциал для обогащения образовательного процесса и укрепления международных связей. Это позволит студентам получить новые знания и навыки, познакомиться с разными культурами и традициями, улучшить свои межкультурные коммуникативные навыки и повысить конкурентоспособность на рынке труда.

Организация обмена опытом также способствует укреплению долгосрочных международных партнерств и повышению привлекательности образовательного учреждения для студентов со всего мира. В целом создание компании по обмену опытом между иностранными студентами имеет ценность как для самих студентов, так и для образовательного учреждения, способствуя их развитию и росту.

К. Д. Зайцева, Д. А. Голобурдо

*Научный руководитель — кандидат экономических наук В. С. Голик, С. Л. Тришина
БГЭУ (Минск)*

ЦИФРОВОЙ ВАМПИРИЗМ

Цифровой вампиризм — это, термин, которым описывается феномен потребления огромного количества времени и энергии в интернете [1]. Люди, становясь зависимыми от цифровых технологий и социальных медиа, тратят большую часть своего времени на онлайн-активности, утрачивая баланс между виртуальным и реальным миром [2].

Задача: выявить, какие проблемы вызывает цифровой вампиризм, и методы борьбы с ним.

Проблемы, которые могут возникнуть: зависимость от социальных медиа, потеря реального времени, влияние на психическое здоровье, ухудшение качества сна, отрыв от реальности, зависимость от уведомлений, потеря концентрации и т.д.

Был проведен опрос респондентов в возрасте 18–24 лет, на основе которого были получены данные результаты: 70 % опрошенных считают, что цифровой вампиризм является серьезной проблемой, 60,7 % проверяют свои соцсети несколько раз в час, а 12,5 % — постоянно. Большинство ощущает зависимость от

использования техники и замечает негативные последствия (снижение продуктивности, потеря сна, тревожность).

55,4 % считает, что идея проводить цифровой детокс может быть полезна, но им сложно отказаться от цифровых устройств. 26,8 % ответили, что стараются проводить детокс регулярно.

Таким образом, основные методы борьбы с цифровым вампиризмом: управлять временем и приоритетами, найти замену цифровым занятиям (читать книги, заниматься спортом и т.д.), установить приложения для отслеживания времени, проводимого в интернете, медитации, практиковать осознанность и задумываться о целях и значимости конкретной активности в интернете.

Источники

1. Жажда внимания: чем опасны цифровые «вампиры» и сколько стоит наше время [Электронный ресурс] // Хайтек. — Режим доступа: <https://hightech.fm/2021/05/18/digital-vampire>. — Дата доступа: 18.03.2024.

2. Цифровой вампиризм: психолог объяснила, как общение в Сети высасывает энергию [Электронный ресурс] // Доктор Питер. — Режим доступа: <https://doctorpiter.ru/zdorove/cifrovoi-vampirizm-psikholog-obyasnila-kak-obshenie-v-seti-vysasyvaet-energiyu-id739574/?ysclid=lu6w8b49ea737688350>. — Дата доступа: 18.03.2023.

Д. Г. Мартынюк, А. И. Rogovskaya

*Научный руководитель — кандидат экономических наук, доцент В. С. Голик
БГЭУ (Минск)*

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА НА ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Социальные медиа играют важную роль в определении покупательского поведения в современной жизни. Экспоненциальный рост информации и всеобщий доступ к контенту изменили способы, которыми люди взаимодействуют с окружающим миром.

По статистическим данным [1] можно отметить, что люди разных возрастов используют социальные сети. В сегодняшней динамичной реальности социальные медиа не только предоставляют доступ к знаниям, но также служат местом для общения, обмена мнениями и поиска поддержки.

Социальные сети напрямую влияют на выбор потребителя через ряд психологических механизмов, таких как социальное подтверждение, страх пользователей пропустить что-то интересное или модное, авторитетность идейных лидеров (инфлюэнсеров), психологические триггеры в рекламе.