

– реклама, пропагандирующая ценности законопослушания, конституционных прав и свобод человека, обязательные правила поведения в различных ситуациях (например, при участии в дорожном движении, противопожарной безопасности, в чрезвычайных ситуациях);

– патриотическая реклама, информация о создании и поддержании позитивного имиджа правоохранительных органов.

В то же время, как отмечают И. Ю. Ковалева, З. С. Янчицкая, наличие в рекламных кампаниях способов передачи информации могут представлять угрозу для информационной безопасности населения в тех случаях, когда они воздействуют на подсознание человека [2, 3]. В этой связи трудно согласиться с предложениями А. Р. Титова и Н. П. Заряева, которые предлагают использовать психомеханизм воздействия рекламы на психику человека посредством вирусной рекламы, которая «...будет действовать на подсознание людей и в решающий момент поможет принять правильные решения и спасти свою жизнь и жизни окружающих» [4, С. 880].

Подводя итог сказанному, следует отметить, что реклама в сфере безопасности белорусского общества является в настоящее время одним из наиболее важных сегментов рынка рекламы в Республике Беларусь.

Список использованных источников

1. Савицкая, Ю. П. Социальная реклама в государственном управлении. – Вестник Челябинского государственного университета. – 2024. – № 24 (353). – Философия. Социология. Культурология. Вып. 34. – С. 114–118.
2. Ковалева, И. Ю. Предотвращение угрозы информационной безопасности населения в области рекламы. Вестник УрФО. Безопасность в информационной сфере. – 2023. – № 4 (10). – С. 12–16.
3. Янчицкая, З. С. Структура профессионального я специалистов в области рекламы в контексте психологической безопасности личности. Сборник материалов VI Международной научно-практической конференции. Чебоксары, 2024. – С. 251–254.
4. Титов, А. Р., Заряева, Н. П. Повышение эффективности профилактики в области пожарной безопасности с помощью массовой рекламы. Пожарная безопасность: проблемы и перспективы. 2018. – Т. 1. – № 9. – С. 880–881.

В. Г. Шендрик,
канд. филос. наук,
БГЭУ (г. Минск)
e-mail: vika.shendrik.94@mail.ru

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ТРАНСФОРМАЦИИ СТРАТИФИКАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ ОБЩЕСТВА

Под влиянием институциональных и событийных процессов социальный статус личности постепенно трансформируется. Выявление, обоснование, а тем более прогнозирование дальнейшего развития изменений в статусных характеристиках индивидов требует преодоления определённых трудностей эмпирического и методологического характера. Это связано в первую очередь с использованием в большей степени абстрактных качественных критериев дифференциации индивидов, которые практически не поддаются количественным измерениям, отличаются своей дискуссионностью и широким разнообразием, а также подвержены постоянным изменениям.

Однако наличие существенных сдвигов в стратификационной структуре общества является очевидным процессом, в основу которого положены следующие принципы.

1. Все ценностные и мировоззренческие принципы жизнедеятельности индивида историчны, т. е. непосредственно взаимосвязаны с конкретной исторической эпохой, спецификой культуры, носителем которой является человек, с государством, его политическим, идеологическим, правовым, социально-экономическим устройством. Индивид, являясь такой же открытой системой, как и множество других систем окружающей социокультурной среды, взаимодействуя с ними, запечатлевает, сохраняет и накапливает в процессе становления и трансформации своего социального статуса следы воздействия на него окружающего мира, проецирует на себя любого рода изменения извне и, затем, отображает их в своих социальных действиях.

Таким образом, каждый раз стихийная самоорганизация индивида и общества есть итог проекции и отражения процессов окружающей действительности. Трансформация контуров социальной системы, позиции индивида в общественной структуре напрямую зависит от степени изменений в социально-экономической, политической и иных средах. Изменения факторов фона: социально-исторических событий, состояний институтов, характеристик окружения на локальном уровне зеркально отражаются на поведенческих реакциях индивидов, что приводит к трансформации механизмов их совместной жизнедеятельности, принципах самоорганизации и социальной дифференциации.

2. В рамках одного и того же исторического, культурного и социально-экономического контекста способы выстраивания персональных жизненных стратегий и модели социальной мобильности значительно разнятся в рамках одного поколения, и уж тем более в межпоколенческом срезе. Естественная смена поколений – есть основание для изменения социального ландшафта.

3. Трансформация социального статуса личности носит процессуальный характер, причём менее динамичный, чем изменения социокультурной среды, так как предполагает адаптацию индивидов к изменяющимся условиям, на что требуются большие временные затраты, также наравне с легальным институциональным закреплением и легитимным признанием общественностью ценностей, принципов и норм нового трансформирующегося общества на протяжении ещё длительного периода параллельно существуют уже устоявшиеся, типичные для предыдущих поколений культурные формы и поведенческие модели.

Поэтому, рассматривая социальный статус личности в его динамике с точки зрения концептуальных трансформаций, речь может идти лишь о тенденциозности новообразований в социальной структуре общества, выделяемых на основании некоторых общих признаков.