

этому крайне необходимо создать условия для пребывания женщин в воинских структурах, в том числе дать возможность женщинам получать образование по выбранным ими специальностям в специализированных высших учебных заведениях наравне с мужчинами. Однако без внимания руководства страны обществу эти проблемы решить не удастся.

#### Литература

1. Ильин, Е. П. Дифференциальная психофизиология мужчины и женщины / Е. П. Ильин. — СПб. : Питер, 2003. — 544 с.
2. Социальная работа на Урале: история и современность : межвуз. сб. науч. тр. / ФГАОУ ВПО Рос. гос. проф.-пед. ун-т. — Екатеринбург, 2011. — 120 с.

*М. С. Бернович*  
БГЭУ

### ОРИЕНТАЦИЯ БЕЛОРУССКОЙ МОЛОДЕЖИ НА ЗАНЯТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

Ориентация на занятие предпринимательской деятельностью трактуется как направленность интересов и деятельности молодежи на предпринимательство, готовность или неготовность заниматься предпринимательством, разделение или неразделение ценностей рыночной экономики, сформированность или несформированность представлений о сфере экономики, роли государства в регулировании бизнес-среды и в целом трудовой мотивации молодежи.

Согласно данным социологических опросов Института социологии НАН Беларуси 2014 г., в наибольшей мере на занятии предпринимательской деятельностью была ориентирована молодежная группа (16–29 лет) — около 40 % и средняя возрастная группа (30–39 лет) — около 30 %. Чем старше возрастная группа, тем меньше ориентация на занятость в сфере предпринимательства: среди респондентов 40–49 лет — около 20 %, среди респондентов 50–59 лет и 60 лет и старше — около 11 %. В целом согласно результатам данного исследования уже имеют свой бизнес 4,9 % белорусов, хотели бы открыть свое дело, заняться бизнесом 23,3 %, пока не определились 16,5 % и точно не имеют ориентации на занятие предпринимательской деятельностью 55,5 %. В разрезе гендерных и возрастных групп на сегодняшний день в два раза большая доля мужчин, по сравнению с женщинами, занята предпринимательской деятельностью. В Беларуси общественное мнение характеризуется позитивным отношением к предпринимателям: положительно к данной социальной группе относятся 36,6 % населения, нейтрально — 36 %, отрицательное отношение присуще только 9,8 %, затруднились ответить 17,6 % белорусов. В общественном мнении о предпринимателях с 2007 по 2014 г. произошли определенные изменения, отражающие изменения в бизнес-среде и взаимодействии бизнеса и власти. Если в 2007 г. считали, что

«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-