

ния/понимания. Поэтому различие доминирующего влияния виртуальных коммуникаций на системы сознаний виртуальных субъектов и дает нам возможность найти тот адекватный методологический инструментарий, который позволяет эксплицировать развитие сетевого социума и обратить внимание на важную роль в этом генезисе подобных технически опосредованных социальных коммуникаций. Необходимо обратить внимание, что социальная виртуальность всегда существует в смысловом наполнении виртуального субъекта — человека образованного, активного, способного проектировать, создавать, презентовать и воспринимать эту новую социальную реальность [1].

В этой связи становится очевидно, что классические методы социального анализа (Э. Дюркгейм, М. Вебер, Т. Парсонс), а также методы социальной феноменологии (Э. Гуссерль, А. Шюц) не позволяют адекватно (в неизменном виде) распознать и осмыслить новую социальную реальность, сложившуюся в первой половине XXI в. Отсюда с опорой на выдающегося немецкого социального мыслителя Н. Лумана можно констатировать, что экспликация понятия «социальная реальность» является центральным маркером для социально-философского познания об образе жизни социума, но в то же время прежняя его формулировка выступает самым неопределенным понятием [2]. По его мнению, главной преградой в адекватном осмыслении этого понятия является давнее предубеждение о том, что социум состоит только из людей и их взаимоотношений. Вследствие этого новой парадигмой социально-философского познания новой социальной реальности, как считает Луман, должен стать системный подход, основанный на понятии социальной коммуникации.

Можно смело утверждать, что нынешняя социальная виртуальность посредством технически опосредованных виртуальных коммуникаций порождает новые формы социальных взаимоотношений, характеризующие себя отсутствием ситуации лицом к лицу. Кроме того, эта новая социальная реальность тотально обнаруживает себя во всех базовых и комплементарных сетевых структурах современной общественной деятельности виртуальных субъектов.

Таким образом, в качестве основного метода осмысления социальной виртуальности нам видится продуктивной реализация комплексной системно-сетевой методологии. В этом случае данная конвергентная методология может быть построена на объединенных теоретических интуициях системно-функционального подхода Н. Лумана и сетевого подхода М. Кастельса.

Источники

1. *Кравец, А.С.* Проблема концептуализации виртуальной реальности / А.С. Кравец, В.О. Саяпин // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Гуманит. науки. — 2008. — № 1. — С. 108–131.
2. *Луман, Н.* Общество как социальная система / пер. с нем. А. Антоновского. — М.: Логос, 2004. — 232 с.

М.В. Сидорова, канд. психол. наук, доцент
m_sidorova@tut.by
БГЭУ (Минск)

<http://edoc.bseu.by/>

СУБЪЕКТИВНОЕ БЛАГОПОЛУЧИЕ СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

В настоящее время актуальным направлением изучения особенностей возникновения и формирования предпринимательства является психология успешности. Выясне-

ние природы того, как и благодаря чему одни предприниматели добиваются высоких результатов, другие сохраняют стабильные результаты, а третьи становятся неуспешными, позволяет в определенной степени осознать процессы успешного развития предпринимательской деятельности.

В определении субъективного благополучия личности можно выделить: внешние критерии, такие как добродетельная, «правильная» жизнь, в соответствии с которыми человек ощущает благополучие, если он обладает некоторыми социально желательными качествами; систему ценностей, принятую в данной культуре; обыденное понимание счастья как превосходство положительных эмоций над отрицательными. Это определение подчеркивает приятные эмоциональные переживания, которые либо объективно преобладают в жизни человека, либо человек субъективно склонен к ним.

Для изучения субъективного благополучия современных предпринимателей мы использовали «Шкалу субъективного благополучия» в адаптации В.М. Соколовой. Всего в исследовании приняли участие 56 индивидуальных предпринимателей. На основании проведенного исследования были получены следующие результаты: 26,8 % испытуемых субъективно благополучны. Эти люди не испытывают серьезных эмоциональных проблем, достаточно уверены в себе, активны, успешно взаимодействуют с окружающими, адекватно управляют своим поведением. 3,6 % респондентов могут быть отнесены к отрицающим психологические проблемы предпринимателям, а могут быть признаны действительно благополучными — для уточнения этого показателя необходимы дополнительные исследования. К умеренно благополучным в выборке предпринимателей можно отнести 55,3 % испытуемых — наиболее многочисленная группа. У них отсутствуют значительные психологические проблемы, но и о полном эмоциональном комфорте и субъективном благополучии говорить нельзя. К отклоняющимся в сторону субъективного неблагополучия относится 17,9 % респондентов. Это люди, склонные к депрессии и тревогам, пессимистичные, замкнутые, зависимые, плохо переносящие стрессовые ситуации. В предпринимательской среде людям, характеризующимся подобными состояниями, трудно адаптироваться и действовать, поэтому именно для них необходимо разработать программу с практическими рекомендациями по улучшению уровня субъективного благополучия. Стоит отметить, что в выборке не было выявлено субъективно неблагополучных респондентов. Это может говорить о том, что предприниматели действительно более благополучны по сравнению с остальными группами населения. Но не стоит забывать о том, что социальная группа предпринимателей — достаточно условное понятие в отличие от группы юношей, пенсионеров или мужчин/женщин. Возможно, предприниматели, не имеющие чувства удовлетворенности жизнью в процессе занятий бизнесом и обладающие крайне низким уровнем субъективного благополучия, просто покидают данную социальную группу и перестают заниматься предпринимательской деятельностью.

<http://edoc.bseu.by/>

*В.И. Толкачёв, канд. ист. наук
u4-308@tut.by
БГЭУ (Минск)*

ПОЛИТИЧЕСКОЕ ПОЛЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И ЕГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ПОЛИТИЧЕСКИМ ПРОЦЕССОМ

Политическое поле Республики Беларусь выступает как определенная сфера политической деятельности, в рамках которой рождается политическая продукция: программы, аналитические материалы, комментарии, концепции и т.д. Простые граждане, выступая в роли потребителей, находясь в политическом поле, получают представления о политической системе, процессе и жизни.