

Московское представительство Фонда имени Конрада Аденауэра  
Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ)

**РОССИЯ**  
**В ПЕРИОД ТРАНСФОРМАЦИИ:**  
**ОБЩИЕ ЦЕННОСТИ**  
**В РОССИИ И ЕВРОПЕ**

Материалы  
одиннадцатой международной  
научно-практической конференции  
Ярославль, 10–11 апреля 2017 года

*Под редакцией В. Н. Степанова*

Ярославль  
2017

УДК 94(470)  
ББК 63.3(2)  
Р76

**Р76 Россия в период трансформации: общие ценности в России и Европе** : материалы одиннадцатой международной научно-практической конференции (Ярославль, 10–11 апреля 2017 г.) / под ред. В. Н. Степанова ; Московское представительство Фонда имени Конрада Аденауэра, Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ). — Ярославль, 2017. — 144 с.  
ISBN 978-5-93002-344-2

Сборник содержит материалы одиннадцатой международной научно-практической конференции «Россия в период трансформации», которая организована Московским представительством Фонда имени Конрада Аденауэра (Германия) и Международной академией бизнеса и новых технологий (МУБиНТ) (Ярославль, Россия).

Исследователи осмысливают общие ценности России и Европы.

**УДК 94(470)**  
**ББК 63.3(2)**

**ISBN 978-5-93002-344-2**

© Московское представительство  
Фонда имени Конрада Аденауэра,  
Германия, 2017  
© Международная академия бизнеса  
и новых технологий (МУБиНТ), 2017

## ПРЕДИСЛОВИЕ

Уважаемые читатели!

Перед вами многостраничный том, содержащий материалы 11-й Международной научно-практической конференции «Россия в период трансформации». Тема, заявленная в 2017 году, звучит так: «Общие ценности в России и Европе».

Международная научно-практическая конференция молодых исследователей, студентов и аспирантов «Россия в период трансформации» — многолетний и успешный совместный проект Международной академии бизнеса и новых технологий (МУБиНТ) и Фонда имени Конрада Аденауэра (Германия).

Опыт прошлых лет помог нам взглянуть по-новому на формат международной конференции «Россия в период трансформации» и выделить в этом году в качестве самостоятельных частей сборник материалов и очные сессии ключевых спикеров с интересными обсуждениями, жаркими дискуссиями и плодотворным обменом мнениями молодых исследователей из России и Германии.

Мы надеемся, что опубликованные в этой книге материалы помогут вам, дорогие читатели, по-новому взглянуть на кажущиеся знакомыми вещи.

*Валентин Степанов,  
проректор по управлению знаниями,  
заведующий кафедрой массовых коммуникаций  
Международной академии бизнеса и новых технологий,  
доктор филологических наук, профессор*

# WARUM DIE DEMOKRATIE EIN BEDEUTSAMER WERT IST!

## I. Ayyildiz

- Demokratie ist nicht nur eine Herrschaftsform, sondern auch eine Wertegemeinschaft
- *The concept of democracy is not limited to a Form of government, it is also a community of shared values*
- Die Garantie einer Demokratie sind die Verfassung und die Werte, die sie vermittelt
- *Democracy is secured by the constitution and the values it represent*
- Die Grundvoraussetzung für eine demokratische Gesellschaft ist die Bildung und Erziehung
- *The premises of a democratic society are education and parenting*
- Die Demokratie hat sich im Hinblick auf die Probleme der Zeit und den Bedürfnissen der Gesellschaft zu regenerieren
- *Concerning current challenges and societal problems democracy has to adjust*
- Man muss für die Demokratie und demokratische Werte stehen, weil sie die Grundrechte der Menschen schützen, ein friedliches Zusammenleben in der Gesellschaft sichern und ein Leben in Einklang mit der Natur fördern
- *We have to defend democracy and its values, because it guarantees fundamental rights for all people, a peaceful coexistence and a life in unison with nature*

Mit Demokratie wird im allgemeinen Sinne eine Herrschaftsform, eine politische Ordnung oder ein politisches System bezeichnet, welche von der Macht und der Regierung des Volkes abhängig ist. Dieses wird, entweder unmittelbar oder durch Auswahl entscheidungstragender Repräsentanten, an allen Entscheidungen, die die Allgemeinheit verbindlich betreffen, beteiligt. In demokratischen Staaten und politischen Systemen geht die Regierung durch politische Wahlen aus dem Volk hervor. Oftmals wird der Begriff auch gebraucht, um historisch und/oder politisch den Unterschied zwischen ihr und den Regierungsformen, wie die Monarchie, Aristokratie, Oligarchie, Theokratie oder Diktatur, zu kennzeichnen.

Neben dieser herrschaftssoziologischen Auffassung der „Demokratie“, gibt es auch ein normatives Verständnis, auf das es meines Erachtens in unserer

heutigen Zeit ankommt. Der ehemalige deutsche Bundeskanzler Willy Brandt hat dieses Verständnis folgendermaßen ausgedrückt: „Die Demokratie ist keine Frage der Zweckmäßigkeit, sondern der Sittlichkeit.“ Der markanteste Charakterzug eines demokratischen Systems ist meiner Meinung nach der Wertekanon, den sie vermittelt. In der Demokratie kommt es also nicht primär auf den Regierungsbildungsprozess an, sondern darauf, welche Werte und Normen sie hervorruft. Denn unsere Erfahrung aus der Geschichte, sowie die heutige Situation in vielen Ländern kann bezeugen, dass allein eine Herrschaft, die aus demokratischen Wahlen entsteht, kein verlässliches Fundament für eine funktionierende Demokratie ist. Ferner, ist die Aufgabe einer Demokratie nicht nur die Aufstellung und die Legitimation einer Regierung, sondern auch die Sicherung einer gerechten Gesellschaft. Nach diesem Verständnis von Demokratie, kann man sagen, dass die Demokratie nicht nur ein politisches System, sondern auch eine Wertegemeinschaft ist.

Der Charakter unserer Demokratie besteht aus Freiheit, Gleichheit und Gerechtigkeit, die unsere Grundwerte darstellen. Je demokratischer ein System ist, umso freier, egalitär und gerechter ist diese Gesellschaft. Bei uns in Deutschland sind diese Grundwerte zunächst durch das Grundgesetz und durch die Bildungspolitik gesichert. Zum einen stellt das Grundgesetz einen juristischen Schutzschirm für das demokratische System dar. Bei der Böhmermann-Affäre haben wir gesehen, wie wichtig die Rolle der Judikative für die Demokratie ist. Aus diplomatischen Gründen, wurde Jan Böhmermann wegen seinem „Schmähgedicht“, welches er über den türkischen Staatspräsidenten Erdogan geschrieben und 2016 in seiner TV-Sendung veröffentlicht hatte, von der deutschen Bundesregierung an die Justiz geliefert. Dennoch hat die Staatsanwaltschaft das Strafverfahren, das gegen Böhmermann erlassen wurde fallenlassen, mit der Begründung, dass die Kunstfreiheit ein Wert unserer demokratischen Gesellschaft ist. Neben der Kunstfreiheit sind auch Freiheiten, wie Redefreiheit, Versammlungsfreiheit, Pressefreiheit, Gewissensfreiheit, Religionsfreiheit und Freiheit der persönlichen Entfaltung zu nennen, die ebenfalls die Grundwerte unserer Demokratie in Deutschland darstellen.

Die Bildung ist der andere wichtige Grundpfeiler für eine demokratische Gesellschaft. Eine auf Bildung fundierte demokratische Kultur kann meiner Meinung nach eine demokratische Regierung garantieren, aber nicht umgekehrt. Der deutsche Philosoph Karl Theodor Jaspers meint, dass die Demokratie im Volke die Vernunft voraussetzt, die sie erst hervorbringen soll, um zu zeigen, dass die Demokratie ein Zirkelschluss ist. Ich glaube im Gegensatz zu Jaspers, dass die Demokratie nichts anderes als eine gute Bildung voraussetzt,

die das Fundament einer vernünftigen demokratischen Gesellschaft installieren soll. Denn die Vernunft, die Jaspers anspricht kann nur durch Bildung und Erziehung erreicht werden, wenn man nicht daran glaubt, dass diese angeboren ist. Der Begriff „Bildung“ kann verschieden gedeutet werden. In Deutschland verstehen wir unter „Bildung“ nicht nur die Wissensvermittlung und die Vermittlung bestimmter fachlicher Kompetenzen, sondern primär eine kritische Denkweise, die sie etablieren soll. Diese kritische Denkweise, die zur praktischen Vernunft wird, ist ein tragender Wert der Demokratie. Nach diesem Verständnis von Bildung, der auch die Erziehung bestimmter moralischer Werte beinhaltet, ist meiner Meinung nach, der andere Garant für die Demokratie, die unsere Grundrechte sichert.

Die Demokratie ist immer wieder verbesserungsbedürftig, deshalb ist sie nicht statisch, sondern vielmehr als dynamischer Prozess zu beschreiben, der sich den Problemen der Zeit und den Bedürfnissen der Gesellschaft in Bezug auf Freiheit, Gleichheit und Gerechtigkeit anpasst. Dieser flexible Charakter der Demokratie macht sie zu einem besonderen und wertvollen System. Ferner ist sie der beste Weg, für eine friedliche Regelung der Probleme einer Zeit und dem Gerecht werden der Bedürfnisse einer Gesellschaft.

Demokratie ist meiner Meinung nach ein Wert, für den man immer stehen sollte, weil er die Grundrechte der Menschen schützt, ein friedliches Zusammenleben in der Gesellschaft sichert und ein nachhaltiges, ökologisches Bewusstsein vor allem durch die Werte, die er vermittelt, fördert.

## **SOZIALE VERANTWORTUNG DER WIRTSCHAFT SOCIAL RESPONSIBILITY AND ECONOMY**

*P. Bargel*

*I want to argue for a special responsibility in economy. In our complex and global connected world, we need to become clear who has how much responsibility for whom! Besides the different state institutions, the companies themselves and every single person as consumer need to accept their personal task of social behaviour. In the social consciousness of Germany and Europe in general, we already realized the necessity of special rules and an economic ethics. But it's not done yet.*

*Supranational institutions, for example the European Union or the United Nations have their own programs of social economic development. That underlines the special challenges we have to face right now and in the future. In my opinion we spent too much time ignoring basic human rights only for economic growth. Social responsibility is one of our basic human values we need to protect and take care of!*

Wir leben in einer Welt, in der die Wirtschaft den Takt vorgibt. Sie bestimmt unseren persönlichen Wohlstand, das politische Tagesgeschäft und die Medien. Jedoch treten neben die Erfolge der wirtschaftlichen Entwicklungen auch negative Auswirkungen. Soziale Ungleichheit, Arbeitslosigkeit und Umweltzerstörung beispielsweise.

Während der freie Markt einen zentralen Wert unserer modernen Gesellschaft darstellt, wird die ökonomische Entgrenzung gleichermaßen kritisiert. Dieser Widerspruch treibt sowohl Verbraucher als auch wirtschaftliche Akteure in eine Zwickmühle. Können wir nur entweder moralisch oder ökonomisch handeln?

Dabei sollte man meinen, dass die Wirtschaft sich an unseren ethischen Grundsätzen in der Gesellschaft orientiert. Oder dass das Verständnis für Menschenrechte und soziale Verantwortung auch in ökonomischen Zusammenhängen nicht an Gültigkeit verliert.

Dennoch müssen wir immer wieder feststellen, dass die Besitzverhältnisse in der Bevölkerung weiter auseinanderklaffen. Und das nicht nur zwischen globalem Norden und globalem Süden. Auch innerhalb Deutschlands wird die Kluft zwischen den ökonomisch Gesegneten und den Benachteiligten immer größer.

So scheint es angebracht darüber nachzudenken, ob die Herausforderungen unserer globalisierten Wirtschaft eigene ethische Regeln notwendig machen. Die Verbreitung der Wirtschaftsethik an Universitäten und die von staatlichen und überstaatlichen Institutionen festgelegten ökonomischen Standards belegen ein bereits vorhandenes Bewusstsein für die Notwendigkeit solcher Regeln. Doch wie müssen diese Regeln aussehen? Und wer ist für die Aufstellung und Kontrolle solcher Regeln verantwortlich?

Gerade der Zusammenhang zwischen staatlich diktierten ökonomischen Standards und ethischem Handeln verdeutlicht erneut das Spannungsverhältnis zwischen Wirtschaft und Moral. Schaut man auf die weltweite Einhaltung der Menschenrechte, zeigt sich bereits, wie stark der Schutz dieser Rechte an staatliches Handeln gekoppelt ist. Staatliche Strukturen und das staatliche Gewaltmonopol schützen entweder vor Menschenrechtsverletzung oder fördern sie.

Nun begünstigt die globale Verflechtung der Wirtschaft die Entwicklung zur Auslagerung ganzer Wirtschaftszweige. Als wohl bekanntestes Beispiel auch für den deutschen Markt kann hier die Textilindustrie gelten. Großunternehmen lassen Kleidungsstücke heute fast ausnahmslos in Niedriglohnländern herstellen und nutzen die dort geltenden schlechten Arbeitsbedingungen zu ihren Gunsten.

Aber selbst innerhalb eines Staates mit einer sozial geprägten Marktwirtschaft lassen sich ähnliche Phänomene beobachten. Obwohl sich der deutsche Staat mit weiter sinkenden Arbeitslosenzahlen rühmt und den Mindestlohn eingeführt hat, ist es in vielen Wirtschaftszweigen üblich geworden, bestimmte Arbeiten auf Saison- oder Leiharbeiter zu übertragen. Die Beschäftigungsverhältnisse sind hier oft undurchsichtig, befristet und schlecht bezahlt. Solche Verhältnisse tragen enorm zur Manifestation sozialer Ungleichheit bei und hemmen die so viel gerühmte soziale Mobilität.

Das bedeutet, dass die Einhaltung ethischer Standards und Regeln, die für die Wirtschaft gelten, ähnlich wie andere Normen und Gesetze, immer im Kontext der übergeordneten Staaten steht. Der Staat kann aber nicht die alleinige soziale Verantwortung in der Wirtschaft tragen. Und das nicht nur, weil die Unternehmen sich heute die Länder mit den günstigsten Produktionsbedingungen aussuchen können.

Die Wirtschaft selbst besteht aus einer Vielzahl von Akteuren, die in ihrem Handeln von gesellschaftlich geltenden Regeln und Normen abhängig sind. Man muss an dieser Stelle differenzieren und kann nicht behaupten, dass jeder wirtschaftliche Akteur automatisch ein Verbrecher ist und sich nicht um soziale Verantwortung schert. Die Verbreitung von Corporate Social Responsibility steht für den freiwilligen Beitrag der Wirtschaft zu einem bewussteren und sozialen Handeln. Die deutsche Bundesregierung vergibt sogar mittlerweile einen CSR-Preis an Unternehmen, die besondere gesellschaftliche Verantwortung übernehmen. Es verdeutlicht, dass Verantwortung auf verschiedenen Ebenen funktioniert. Sowohl Staaten, als auch privatwirtschaftliche Akteure sind an dieser Verantwortung beteiligt.

Darüber stehen internationale Zusammenschlüsse, die ebenso für die Einhaltung von wirtschaftlichen Regeln argumentieren und diese mit gestalten. Sowohl die EU mit eigenen für alle Mitgliedsstaaten gültigen Wirtschaftsstandards, als auch die UNO mit einem eigenen Programm für ökonomische Entwicklung zeigen sich verantwortlich für den Zusammenhang zwischen Wirtschaft und Gesellschaft.

Neben diesen Ebenen der Verantwortlichkeit gibt es auch die unterste Ebene: die der Verbraucher. Was können wir jedoch als Privatverbraucher tun, um verantwortlich zu handeln?

Zwar ist das Bewusstsein für die Verantwortung jedes Einzelnen als Verbraucher bereits in breiten Teilen der Bevölkerung angekommen. Dennoch hängt die Bereitschaft der Umsetzung auch an dem eigenen sozialen Status.



Den Fairtrade-Kaffee zu kaufen und nur Produkte und Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen, die nicht aus prekären Beschäftigungsverhältnissen stammen, kosten den Verbraucher auch häufig mehr Geld. Dieses Geld investieren zu können oder zu wollen, hängt oft von dem eigenen Einkommen und dem eigenen Beschäftigungsverhältnis ab. Aber auch Bildung kann für die Bereitschaft verantwortlich zu handeln eine Rolle spielen. Auch Schulen sollten ein ökonomisches Verständnis und ein Gespür für soziale Verantwortung in der Wirtschaft vermitteln, um die Verbraucher und Akteure von morgen auf die Herausforderungen unserer globalisierten Welt vorzubereiten.

An dieser Stelle möchte ich besonders für die Bedeutung von Bildung plädieren. Verantwortliches Handeln fängt bei uns selbst an und kann nicht nur von oben diktiert werden.

Bildung kann dazu beitragen die wirtschaftlichen Zusammenhänge und die sozialen Strukturen in unserer Gesellschaft besser zu verstehen. Und ein besseres Verständnis steigert die Fähigkeit unser Handeln und das Handeln anderer stärker zu reflektieren. Gerade in einer Zeit der wachsenden Unzufriedenheit können wir die Verantwortung nicht nur abwälzen, sondern müssen selbst welche zugunsten unserer Gesellschaft übernehmen. Dazu gehört auch, immer wieder auf die Diskrepanz zwischen wirtschaftlichem und moralischem Handeln aufmerksam zu machen. Denn langfristig gesehen kann nur ein gesamtgesellschaftliches Umdenken dazu führen, dass die Wirtschaft sich der sozialen Verantwortung und der Mitschuld an der bereits oder noch immer existierenden ökonomischen Ungleichheit bewusst wird und sich zu weitreichendem Handeln gezwungen fühlt.

Abschließend möchte ich noch einmal betonen, dass die Herausforderungen der globalen Wirtschaft ein sozial verantwortliches Handeln nicht ausschließen. Obwohl gesellschaftliche Normen in der Vergangenheit von der Wirtschaft auch gern mal ausgeblendet wurden, heißt das nicht, dass Moral und Wirtschaft unabhängig voneinander sind. Das Bewusstsein für eine notwendige Ausweitung der sozialen Verantwortung in der Wirtschaft ist heute ein Wert von zentraler Bedeutung für unsere Gesellschaft. Er verdient es anerkannt, geschützt und erweitert zu werden.

# SOZIALE NETZWERKE UND KOMMUNIKATION

*M. Henning*

*Theses:*

- 1. Values are important for a friendly communication*
- 2. The priority to use values in "real" life and on social networks are not equal*
- 3. During digital communication values can fade into the background, this creates an unfriendly atmosphere*
- 4. Anonymization is one reason for the lesser use of values*
- 5. Due to the lack of values, there is more bullying etc. on social networks than in "real" life*
- 6. Anonymization is not that bad, sometimes it can help*

Wenn zwei Gesprächspartner miteinander kommunizieren, vermitteln und vertreten sie auch immer bestimmte Werte, die für den einzelnen wichtig sind. Daher kann Kommunikation niemals objektiv sein, die Subjektivität wird durch Körperhaltung, Wortwahl und Mimik ausgedrückt, auch sind die Prioritäten der Werte, die vertreten werden, subjektiv. Das Verständnis der einzelnen Werte hingegen, welche von einer Gesellschaft allgemein vertreten werden, wie zum Beispiel Höflichkeit, werden nicht sehr differenziert aufgefasst, da diese durch die Gesellschaft, beziehungsweise durch ihre Mitglieder, wie die Eltern oder die Lehrer, vermittelt werden.

In einer Gesellschaft, dessen Leben und dessen Kommunikation sich nun immer mehr in den Bereich der sozialen Netzwerke verschiebt und sich digitalisiert, stellt sich die Frage, ob die Werte, die man während der direkten Kommunikation, also von Angesicht zu Angesicht vertritt und vermittelt, auch bei digitaler Kommunikation erhalten bleiben oder ob sich diese verändern. Ist die Vermittlung wichtiger Werte wie Respekt und Höflichkeit bei direkter und digitaler Kommunikation gleichwertig oder verschieben sich die Prioritäten? Genaugenommen stellt sich die Frage: Welche Werte stehen bei direkter Kommunikation im Vordergrund und welche, wenn man sich über digitale und soziale Netzwerke unterhält?

Zuerst müssen die Werte aufgezählt werden, die meiner Meinung nach bei Kommunikation wichtig sind und auch vermittelt werden sollten. Ergänzend zu den Beispielen Höflichkeit und Respekt stehen auch die Werte Ehrlichkeit, Hilfsbereitschaft, Toleranz (gegenüber dem Gesprächspartner), Menschlichkeit, sowie Würde, also die eigene und die Würde des Partners zu wahren und nicht zu verletzen, im Vordergrund.

Welche Werte stehen nun bei direkter Kommunikation im Vordergrund? Wie man sich ausdrückt, hängt von dem jeweiligen Gesprächspartner ab. Man verhält sich gegenüber seiner Familie genauso respektvoll und höflich wie gegenüber einem Firmenchef, man drückt dies nur anders aus. Man stellt durch die Wortwahl und durch den Umgang untereinander klar, dass einem die Werte Respekt und Höflichkeit wichtig sind. Genauso verhält es sich mit den Werten Ehrlichkeit, Menschlichkeit und Hilfsbereitschaft. Gesprächspartner, die diese Werte vermitteln, erwarten, dass die Werte auch von anderen eingehalten werden. Auch die Würde eines Menschen zu wahren und Hilfsbereitschaft zu vermitteln wird erwartet. Ich würde davon ausgehen, dass die genannten Werte (Höflichkeit, Respekt, Hilfsbereitschaft, Ehrlichkeit, Würde, Menschlichkeit und Toleranz) in der Gesellschaft tief verankert sind und auch allgemein akzeptiert werden, so dass ich sie schon als soziale Norm bezeichnen würde.

Was unterscheidet nun die soziale von digitaler Kommunikation? Wenn diese Werte stark in der Gesellschaft verankert sind, würde ich davon ausgehen, dass diese auch bei Kommunikation in sozialen Netzwerken eingehalten werden, denn die digitale Kommunikation soll die allgemeine Kommunikation ergänzen. Bei digitaler Kommunikation zwischen Freunden und Familienmitgliedern mag dies stimmen, da man sich persönlich sehr gut kennt und die Unterschiede zwischen direkter und digitaler Kommunikation gering bis gar nicht aufweisbar sind. Aber wie verhält es sich mit Fremden, Bekannten oder Gruppenmitgliedern? In Zeitungen o.Ä. wird berichtet, dass Schüler durch Cybermobbing in Depressionen oder im schlimmsten Fall in den Selbstmord getrieben werden, dass junge Frauen über soziale Netzwerke sexuell belästigt werden oder dass Personen des öffentlichen Lebens oder Minderheiten über Foren stark beleidigt werden oder dass ihnen sogar gedroht wird. Die Fallbeispiele treten auch bei direkter Kommunikation auf, aber ich bin der Meinung, dass Beleidigungen etc. in sozialen Netzwerken zunehmen, dabei stellt sich die Frage, warum das so ist. An den Eingangsbeispielen kann man erkennen, dass Respekt und Höflichkeit Werte sind, die bei digitaler Kommunikation in den Hintergrund treten. Ein Grund ist, dass man auf sozialen Plattformen für andere Nutzer anonym sein kann, das Profilfoto oder die Kurzbiografie tragen nicht dazu bei, dass diese Person für einen real erscheint. Das Gefühl, sich wirklich zu unterhalten, ist nicht ausreichend gegeben, der Anspruch sinkt, eine „anständige“ Unterhaltung zu führen, das heißt, die Werte werden weniger wichtig. Durch die Möglichkeit, dass man Fakeprofile erstellen kann, steigt die Anonymität an. Das ist das Problem der Internetkommunikation, dass man durch anonymisierte- oder Fakeprofile mit Nutzern schreiben kann, die sich im „realen“ Leben kennen (z.B.: Bekannte), aber über soziale Netzwerke fremd erscheinen können.

Das ist für mich ein Grund, weshalb Cybermobbing existiert. Die Mobber sind anonym, die Profile lassen sich schwer zurückverfolgen. Die Angst vor Strafen oder Sanktionen seitens der Gesellschaft sinkt. Dadurch ist es einfacher, jemanden zu mobben und man wird mutiger. Die gemobbte Person fühlt sich genauso betroffen, es ist demnach nicht ausschlaggebend, ob sie über direkte oder digitale Kommunikation angegriffen wird. Höflichkeit und Respekt nehmen als Werte dementsprechend keine große Rolle im Internet ein. Das gleiche gilt für Ehrlichkeit. Allein durch die Anwesenheit von Fakeprofilen kann man erkennen, dass Menschen im Internet eher bereit sind zu lügen. Lügen können von den anderen Nutzern schwerer nachgewiesen werden, da man nicht auf die Körpersprache, Mimik und Gestik zurückgreifen kann, welche Lügen meist verraten (z.B.: nach unten schauen, wenn man lügt.) Menschlichkeit gegenüber den Mitmenschen und die Unantastbarkeit der Würde nehmen auch eine geringere Stellung ein. Ein klassisches Beispiel dafür sind Foren, in denen Minderheiten, politische Gegner oder einfach unbeliebte Personen (des öffentlichen Leben) stark beleidigt werden. Oft werden Drohungen ausgesprochen. Auch hier spielt die Anonymität eine große Rolle.

Allerdings sind soziale Netzwerke oder Foren nicht nur negativ zu bewerten, denn die oben genannten Beispiele sind keine Regelfälle. Soziale Netzwerke und Foren werden von den meisten nicht zweckentfremdet. Auch die Anonymität ist nicht nur negativ, viele Hilfsorganisationen bieten ihre Hilfe nicht ohne Grund auch im Internet an, da man sich einem Hilfsbereiten anonym anvertrauen kann und man keine Angst haben muss, deshalb von der Gesellschaft oder dem direkten Umfeld diskriminiert zu werden.

Abschließend kann man festhalten, dass die Anonymität dazu beitragen kann, dass Werte, welche eigentlich in der Gesellschaft fest verankert sind, vergessen werden, da man nicht das Gefühl hat oder das Gefühl verdrängen kann, mit einer realen Person zu schreiben und sich dementsprechend auch zu verhalten. Nutzer, die in Foren negativ auffallen sind im realen Leben recht unauffällig, da man dort den Menschen direkt gegenübersteht, die Emotionen ablesen kann und meist auch kein Unbekannter mehr ist. Es fällt schwerer den Gesprächspartner (grundlos) zu kritisieren, da man ihn als reale Person auffasst und einen schwerere Sanktionen treffen können, als das Melden des Profils. Junge Menschen, die mit dem Internet aufgewachsen sind, übertragen die Verhaltensweisen der digitalen Kommunikation auf die direkte Kommunikation, sodass ich davon sprechen würde, dass die Gesellschaft unhöflicher gegenüber ihren Mitmenschen wird. Die unhöfliche Umgangsform auf sozialen Netzwerken lässt sich schwer eindämmen, daher sollte man sich darauf konzentrieren, dass sich dieses Benehmen im alltäglichen Leben nicht noch mehr assimiliert, wie es bis zur heutigen Zeit schon geschehen ist.

# INTERKULTURELLER KONTAKT

*D. Hopp*

- *Intercultural contact within the European Union leads to the identification with European rather than German cultural and normative values.*
- *Intercultural contact and travelling enable people to question their culture and beliefs.*
- *The existence of a united European community, which is connected by shared values, guarantees peace within the European Union.*
- *Intercultural cooperation benefits all individuals and nations, because new ideas can lead to social progress, for instance through the introduction or development of new technologies.*
- *Travelling is associated with prestige, since it reveals the privileged economic situation of the traveller.*
- *Problems caused by migration can be solved or prevented by dialogue and the consideration of different interests and perspectives in policy-making.*
- *A democratic society is obliged to support people who suffer from the violation of basic rights and the lack of basic social provisions.*
- *Migration has changed Germany's demographic and economic characteristics and transformed values in Germany.*
- *Germany has become more open-minded and tolerant than it had been before the migration of workers in the 1960s.*
- *The recent Europe-wide so-called "refugee crisis" raises the question of which values and cultural elements the individual and national identification in Germany are composed of.*

Interkultureller Kontakt findet unter anderem bei Reisen, also dem Besuch anderer Kulturen, statt, sowie bei der Begegnung mit Migranten in der Heimat. Dieser Vortrag behandelt diese beiden Formen des interkulturellen Kontakts.

Ein wichtiger Wert in der deutschen Gesellschaft ist die Reisefreiheit, welche das Besuchen anderer Kulturen ermöglicht. Gerade für EU-Bewohner ist dies ein spürbarer Wert, da es das Reisen in die Nachbarstaaten vereinfacht und für viele Menschen ein Argument zur Legitimation der EU und der europäischen Identität ist. Die Menschen der EU-Länder kommen durch Urlaubsreisen und den Handel verstärkt in Kontakt miteinander und können voneinander profitieren. Sie kommen sich durch Handel, aber vor allem durch geistigen Austausch näher. Es werden Brücken zwischen den Kulturen geschlagen und man kann aus anderen Kulturen lernen und gesellschaftliche Probleme mit Ansätzen anderer Kulturen behandeln. Beim Verlassen des eigenen Kulturraums verlässt man unter Umständen das eigene Wertesystem und erhält die Möglichkeit, sein eigenes Wertesystem und die eigene Kultur zu hinterfragen. Es kann zu

einem Mentalitätsaustausch bzw. einem Mentalitätsausgleich kommen, was das Verbundenheitsgefühl der Menschen unterschiedlicher Kulturen stärkt. Die eigene nationale Identität und diese Verbundenheit zu den europäischen Mitgliedsstaaten kann eine europäische Identität formen, welche den Frieden innerhalb des Staatenverbundes sichert. Dadurch verschiebt sich der eigene Kultur-, Identitäts- und Wertehorizont von den nationalstaatlichen Grenzen bis an die Grenzen der EU. Der als fremd empfundene Teil der Welt wird dadurch verkleinert. Man erhält einen Eindruck, was Menschen anderer Kulturen über Deutschland und die Bewohner Deutschlands denken und kann sein Bücherwissen über andere Kulturen überprüfen. Außerdem können Unterschiede und unerwartete Gemeinsamkeiten zwischen den Kulturen erfasst werden, von welchen gelernt werden kann oder die die Gruppen einander näherbringen. Positive Erfahrungen beim interkulturellen Kontakt machen die Menschen häufig weltoffener und toleranter. Der Austausch von Ideen und Sichtweisen kann inspirierend wirken. Beim Tourismus kommen nicht nur die Touristen mit den Bewohnern der Region in Kontakt, sondern auch mit den Touristen aus anderen Heimatregionen. Europäische Studentenaustauschprogramme wie Erasmus fördern diesen geistigen Austausch. Der Wert von geistigem Austausch und den Erfahrungen an neuen Orten wirkt zunächst abstrakt und nur auf das Individuum bezogen, jedoch können sie zu Innovationen in Forschung und Technik beitragen und somit in einen materiellen Wert umschlagen.

Die meisten der genannten Punkte können und müssen auch auf das Reisen außerhalb der EU bezogen werden, jedoch spielt all dies eine äußerst große Rolle in der EU und muss daher besonders betont werden. Die genannten Aspekte gelten nicht nur für EU- und Nicht-EU-Länder, sondern auch für das Bereisen anderer Regionen innerhalb Deutschlands, da auch diese kulturelle Eigenheiten und Unterschiede in Werten und Mentalität aufweisen.

Nun soll Migration näher betrachtet werden, die in Form von EU-Binnen- und Außenmigration stattfindet. Die Werte, welche mit Migration verbunden sind, hängen stark mit dem Migrationsgrund zusammen. Fliehen Menschen vor Armut, Krieg oder politischer/religiöser Verfolgung (also Flucht vor der Nichterfüllung der Menschenrechte bzw. Grundrechte), so sind Demokratien meiner Meinung nach verpflichtet, diesen Menschen zu helfen und ihnen Lebensverhältnisse zu ermöglichen, welche den Menschen- und Grundrechten gerecht werden. Den Migranten muss die gesellschaftliche Teilhabe ermöglicht werden, was nur über Integration erreicht werden kann (nicht mit Assimilation zu verwechseln). Humanität, Nächstenliebe und Mitgefühl sind Werte, die von Seiten der Heimischen erwartet werden. Im Gegenzug wird von den Geflüchteten eine gewisse Integrationsbereitschaft verlangt. Zudem dürfen die Menschen nicht in eine Abhängigkeitsbeziehung gedrängt werden,

sondern es muss die Möglichkeit zur Emanzipation und Selbstständigkeit gegeben werden. Der Integrationsprozess beinhaltet allerdings auch, dass Menschen aufgrund unterschiedlicher Werten in Konflikte geraten können. Solchen Problemen kann durch Dialog und Interessensausgleich begegnet werden. Interessensausgleich bedeutet, dass gruppenbezogene Bedürfnisse und Werte miteinander in Einklang gebracht werden.

Wenn Menschen aus beruflichen, akademischen oder familiären Gründen migrieren, stehen eher Selbsterfüllung, Erfolg, und Handelsbeziehungen im Vordergrund. Der interkulturelle Austausch ist durchaus ein Gewinn, da persönlich, akademisch und beruflich daraus gelernt werden kann. Die kulturelle Annäherung kann den Zusammenhalt von Gruppen stärken. So fördern qualifizierte ausländische Fachkräfte die Wirtschaft durch neue Ideen, Fähigkeiten und Perspektiven. Auch weniger qualifizierte ausländische Arbeitskräfte tragen stark zur Wirtschaft bei. Sowohl Fachkräfte, als auch weniger qualifizierte Arbeiter prägen das Verhältnis Deutschlands zum Herkunftsland. Als es in der BRD in den 50er und 60er Jahren zu einem enormen Wirtschaftswachstum kam und Arbeitskräfte fehlten, wurden unter anderem türkische Gastarbeiter angeworben, welche zum langen Anhalten des Wirtschaftswachstums beitrugen. Ihre in Deutschland lebenden Nachkommen sind bis heute ein wesentlicher Faktor für das Deutsch-Türkische Verhältnis, was diese zwei Gesellschaften und Kulturen einander näherbrachte. Die türkische Minderheit in Deutschland prägt das Bild deutscher Städte z.B. durch Geschäfte oder Imbissbetriebe. Dies führte auch zu kulturellen Veränderungen z.B. bei den Essgewohnheiten, sodass Früchte wie Wassermelonen, welche in den 1960ern für die meisten Deutschen als exotisch galten, heute selbstverständlich sind. Auch die Dönertasche ist erwähnenswert, da sie auf Grundlage der türkischen Küche in Deutschland erfunden wurde und landesweit angeboten wird. Es wurden Branchen, wie die Halalindustrie eingeführt, welche die Gesellschaft und Wirtschaft mitgestalten. Auch die Migration kann dazu führen, dass sowohl Migranten als auch Einheimische weltoffener und toleranter werden. Migration bewirkt eine Werteverstärkung innerhalb der Gesellschaft. So bewirkten die oftmals konservativeren und religiöseren Russlanddeutschen, dass in gewissen einheimischen Milieus Religion und christliche Werte relevanter wurden.

Selbstverständlich kann Migration auch negative Folgen haben, wie z.B. das Aufkommen bestimmter Formen organisierter Kriminalität oder Korruption. Zudem können kurzfristige sozialpolitische Maßnahmen negative Folgen haben. Ein Beispiel aus der deutschen Vergangenheit ist die Ghettoisierung und Isolation von Gastarbeiterfamilien, wodurch Parallelgesellschaften entstanden und viele Kinder im Bildungssystem keinen Fuß fassen konnten

und sich die oftmals schwierige sozioökonomische Stellung von ethnischen Minderheit reproduzierte. Diese kann zu rassistischen Ressentiments führen, welche durch negative Erfahrungen mit Migranten oder Ängsten bestärkt werden können. Daher muss politisch und zivilgesellschaftlich bei Anzeichen solcher negativen Entwicklungen reagiert und eventuell Präventionsmaßnahmen getroffen werden. Zum Beispiel hat durch neue bildungspolitische Maßnahmen der Migrantenanteil an Gymnasien zugenommen.

Da in Deutschland mehr Menschen einwandern als auswandern, kann durchaus von einem Einwanderungsland gesprochen werden. Die Migration und die aktuelle Flüchtlingssituation werfen die Frage auf, aus welche Werten und kulturellen Elementen die individuelle und nationale Identifikation bestehen.

## PATRIOTISMUS

*A. Kusnezov*

- *Patriotism is indeed a value in the German society, although it is defined by other categories than the traditional sense of patriotism*
- *German patriotism doesn't include much about German national and ethnic heritage*
- *Instead it reflects a pride of the value system acquired by the German society since the end of World War II*
- *My personal feelings towards German patriotism stood a long time in conflict on the ground of my Russian cultural heritage, nonetheless I've managed to grasp the sense of German (constitutional) patriotism*
- *German patriotism indeed seeks to overcome its own cultural heritage by pointing out accomplishments by all members of society, including non-Germans*
- *The core of German patriotism is the strong belief in the constitution, which builds the foundation of modern day Germany and deserves for more appreciation than any politician at any given time*

„Nationalismus ist eine Form von Patriotismus. Wer sich als patriotisch definiert, grenzt Andere aus. Die Wirkung von Patriotismus hat immerzu Konsequenzen und wird besonders dort deutlich, wo er sich als aggressive Form darstellt und das Andere als Feind stigmatisiert. Zur Fußball-Europameisterschaft fordern wir alle Fans dazu auf, nationalistischem Gedankengut keinen Raum zu lassen! Fußballfans Fahnen runter!“ — **Grüne Jugend Rheinland-Pfalz zur Fußball-Europameisterschaft, 10. Juni 2016**

Diese Aussage verdeutlicht den Grad der Gespaltenheit innerhalb der deutschen Gesellschaft beim Thema Patriotismus. Inwieweit ist Patriotismus ein



Wert für die Deutschen und für mich? Wie lässt sich Patriotismus definieren und in welchem Verhältnis steht er zu solchen Weltanschauungen wie Nationalismus, Chauvinismus und Rassismus?

Zu aller Erst sollte man erwähnen, dass ich 1995 in Deutschland in einer Familie russischsprachiger Spätaussiedler zur Welt gekommen bin. Meine Muttersprache ist russisch, die häufigen Visiten in der Heimat meiner Eltern an der Wolga haben mich zu dieser Zeit in meiner Meinung bekräftigt, dass meine ursprüngliche Heimat Russland ist. Dies schuf gewisse Differenzen in meinen Ansichten bezüglich solcher Themen wie Patriotismus zwischen mir und dem ethnisch deutschen Anteil in meinem Umfeld.

Nun stellt sich die Frage, gibt es in Deutschland Patriotismus? Bin ich als Spätaussiedler ein Teil davon? Mittlerweile bin ich soweit beide Fragen zu bejahen. Jedoch sollte man sich davor vor Augen halten, dass es sich hierbei um eine Form des Patriotismus handelt, die mir anfangs fremd war und sich bis heute nicht in vollem Einklang mit meiner Version von Patriotismus befindet. Ganz im Gegenteil, als Student in Bielefeld begegne ich täglich in meinem Umfeld Menschen und Organisationen, denen mein Patriotismusbild nicht zugänglich ist und mitunter sogar bekämpft wird.

Als ein solches Beispiel aus meinem Alltag an der Uni Bielefeld fällt mir die Antifa AG ein. Große Teile der antifaschistischen Bewegung lehnen den Nationenbegriff vollständig ab und streben einen Kampf gegen alles „Deutsche“ an, da nach ihrer Auffassung jede Form von deutschem Nationalbewusstsein unweigerlich zu aggressivem Nationalismus führt. Die Antifa stellt jedoch nur eine Minorität im Unialltag dar, die meisten Studenten pflegen keine negative Beziehung zu Deutschland, sie fühlen sich jedoch nicht einer anderen Person aufgrund ihrer ethnischen Herkunft zugehörig.

Besonders deutlich wird das an dem Bild der Bundeswehr innerhalb meines Umfelds, aus circa 150 Schülern, die mit mir gemeinsam ihren Abschluss erhalten haben entschieden sich lediglich 2 für eine Karriere bei der Bundeswehr, aus finanziellen Gründen wohl angemerkt. Bis heute verspürt man die Skepsis der Jugend gegenüber jeglicher Form von Militär: Die Assoziationen, die mit der Bundeswehr verknüpft sind verorten sie stets in das Spektrum des Chauvinismus. Und das völlig zurecht, wenn man anhand von einigen Skandalen der letzten Jahre über die Bundeswehr urteilt. Ihr negatives Image in der Öffentlichkeit ist derart unbestreitbar, dass die Marketingabteilung der Bundeswehr sich das zu Nutzen gemacht hat und landesweit Millionen von Menschen die Plakate mit der Aufschrift „Wir kämpfen auch dafür, dass du gegen uns sein kannst.“ lesen konnten.

Hinter diesem Werbespruch verbirgt sich wesentlich mehr als ein Eingeständnis der eigenen Unbeliebtheit seitens der Bundeswehr, sondern es

verweist im Wesentlichen auf die Form des Patriotismus, die in Deutschland von einer großen Mehrheit mitgetragen wird. Die meisten Menschen in meinem Umfeld sind auf mehreren Ebenen in Bezug auf ihre Ansichten zu unterscheiden: Es gibt etliche Subkulturen, die für die viele den wichtigsten sozialen Bezugspunkt darstellen, verschiedene politische Strömungen, Interessengemeinschaften. Was ist der größte gemeinsame Nenner dieser Menschen, die sich in so vielen Fragen als völlig gegensätzlich betrachten? Die Idee, dass jeder Mensch, unabhängig von seiner Herkunft oder Religion, sein Leben nach eigenen Maßstäben gestalten und mit eigenen Ansichten schmücken kann, ohne dass ihm dieses Recht seitens anderer Menschen oder Organisationen und Behörden abgesprochen werden kann. All dies ist fest im Grundgesetz der deutschen Verfassung verankert.

In einem Land, welches in fast allen die Gesellschaft betreffenden Fragen gespalten ist, erscheint die Verfassung als das ideelle Zentrum, welchem sich so gut wie alle gesellschaftlichen Strömungen zugehörig fühlen, unabhängig von ihren Ansichten. Und Patriotismus in Deutschland bedeutet genau dieses Recht auf Freiheit und die freie Entfaltung aller Mitglieder der Gesellschaft zu verteidigen, unabhängig davon, ob sie in das Schema eines traditionellen „Deutschen“ passen. Laut dieser Definition erscheint es verständlich, dass viele „Verfassungspatrioten“ den eigentlichen „Kulturpatrioten“ feindselig gegenüberstehen. Denn die Hervorhebung der „ethnisch deutschen“ Geschichte klammert zwangsläufig die Errungenschaften all jener Mitglieder unserer Gesellschaft aus, die mitunter seit mehreren Generationen hier leben, jedoch einer anderen Ethnie angehören (~20% der Bevölkerung).

Insofern stellt Patriotismus für mich definitiv einen Wert in Deutschland dar, jedoch unterscheidet er sich in seiner Natur von meinem ursprünglichen Verständnis von Patriotismus. Ich habe vollstes Verständnis für diese Form von Patriotismus, jedoch komme ich nicht um die Tatsache herum, dass ich nicht voll und ganz Teil dieses Patriotismusbegriffs bin. Es scheitert für mich letztendlich daran, dass ich als Teil des russischen Kulturkreises ebenfalls die andere Form von Patriotismus kennengelernt habe. Aus unerfindlichen Gründen habe ich gelernt stolz auf Juri Gagarin zu sein, jedoch nicht auf die Errungenschaften deutscher Wissenschaftler. Ich freue mich, wenn Deutschland einen bedeutenden Sieg im Fußball erreicht, jedoch kann ich bei den Spielen nicht auf die Art mitfiebern, wie ich es für die „Sbornaja“ tue. Womöglich ist es eine allgemeine russische oder auch nur meine persönliche Erfahrung, wenn es um das Wort Heimat geht. Nichtsdestotrotz, Patriotismus ist ein Wert innerhalb der deutschen Gesellschaft, der sich meines Erachtens nach durch eben jene Gesellschaft, ihre Denk- und Handlungsweise stetig neu definiert.

# IST RELIGION EIN WERT? IS RELIGION A VALUE?

L. M. Ozeryanska

## *Theses*

1. *Because there is freedom of religion and Germany is a multicultural state, there is not the one religion.*
2. *Freedom of religion is an important value in Germany.*
3. *Religion is preserved by the state; Germany is officially a Christian community of values.*
4. *Values like compassion, respect etc. that are taught by religion can be also taught separately from religion.*
5. *The decision to be part of any religion is personal.*
6. *Religion is rather a traditional and cultural value than a religious one.*
7. *Students are rather not interested in being religious.*
8. *When students or young adults are part of a religious based community it is rather for community- than for religious reasons.*

Die Frage, ob Religion in der deutschen Gesellschaft ein Wert ist, ist schwierig zu beantworten, da es verschiedene Herangehensweisen für diese Fragestellung gibt. Ich möchte diese Frage aus diesen verschiedenen Perspektiven betrachten und einige Antworten liefern.

Die erste Hürde liegt darin zu verstehen, was mit Religion überhaupt gemeint ist. Da Deutschland ein Einwanderungsland ist, gibt es in Deutschland nicht mehr nur *die eine* Religion. Stattdessen gibt es eine Vielzahl an Religionen und religiösen Strömungen, die in Deutschland, sofern sie niemanden gefährden, frei gelebt und geglaubt werden können. Allein in einer Stadt wie Bielefeld gibt es neben evangelischen und katholischen Kirchen eine Synagoge, eine Moschee, sowie Gemeindehäuser der Yeziden, Alewiten, Mormonen, Mennoniten, Baptisten, Buddhisten und Hindus, ebenso wie drei verschiedene Orthodoxe Kirchen. Dies beantwortet zumindest die Frage danach, ob Religionsfreiheit in Deutschland ein Wert ist mit einem klaren: ja!

Trotz der religiösen Vielfalt, die in Deutschland herrscht, versteht sich Deutschland, repräsentiert durch gewählte Politiker, selbst als eine christliche Wertegemeinschaft. Das bedeutet, dass die Werte, die im christlichen Glauben hochgehalten werden, auch vom Staat hochgehalten werden sollen. Geschützt ist die Kirche durch den Staat: die Präambel des Grundgesetzes enthält christliche Werte, es gibt christliche Parteien im Parlament und der Staat sammelt die Kirchensteuer ein – in anderen Ländern, in denen eine klare Trennung von Staat und Kirche vorliegt, wie beispielsweise in Frankreich,

ist sowas undenkbar. Auch Religionsunterricht wird an deutschen Schulen angeboten – geteilt nach Katholisch und Evangelisch, während es, je nach Bundesland, für diejenigen, die weder der katholischen noch evangelischen Kirche angehören, alternativ Werte und Normen, Ethik oder Philosophie gibt. Darin werden, unabhängig davon, welchen dieser Kurse man nun besucht, die Grundwerte, die Teil einer jeden Religion sind, zusammen mit anderen Werten, die in Deutschland und in einer Demokratie eine Rolle spielen, vermittelt. Somit kann man sagen, dass die Werte innerhalb der Religion durchaus wichtige Werte sind. Allerdings sind sie auch ohne den Bezug zur Religion vermittelbar. Religionen als Institutionen des Glaubens werden in der Schule somit nicht indoktriniert – die Wahl einer Religion oder der Glaube an Gott ist jedem persönlich überlassen.

Obwohl die Entscheidung einer Religion zugehörig zu sein oder an Gott zu glauben, jedem persönlich überlassen ist, wird die (christliche) Religion, wie oben bereits aufgeführt, dennoch vom Staat geschützt. Doch woran liegt das? Meiner Meinung nach liegt das daran, dass Religion in der Gesellschaft nicht mehr ihre ursprüngliche Funktion des Glaubens erfüllt, sondern nun eher ein traditionell-kulturelles und einendes Element ist, welches in Deutschland durchaus von Wert ist. Ein auffallendes Beispiel sind die Ladenöffnungszeiten, die den Sonntag, der früher der Tag war, an dem die Bevölkerung in die Kirche gegangen ist, nach wie vor, man könnte sagen traditionsgemäß, als einen freien Tag berücksichtigen. Weitere Beispiele sind ökumenische Gottesdienste zur Einschulung oder zu Beginn eines jeden Semesters an der Universität. Auch Weihnachten kann als Beispiel dienen, heutzutage stark kommerzialisiert und somit nicht nur von religiösen Christen gefeiert. Damit einhergehend der Weihnachtsmarkt, der nicht nur Deutsche Christen anlockt, sondern auch Deutsche anderer Glaubensgemeinschaften und anderer Ursprünge. Weihnachtsmärkte, ökumenische Gottesdienste bei Einschulungen und geschlossene Läden an Sonntagen werden nicht unbedingt aus religiösen Gründen beibehalten, sondern viel eher, „weil es schon immer so war“ – aus traditionellen Gründen. Mit diesen traditionellen Elementen können sich sowohl Deutsche Christen als auch Deutsche mit Migrationshintergrund und Deutsche anderer Glaubensrichtungen identifizieren, sodass aus dem religiösen Ursprung dieser Phänomene eine kulturelle Basis entsteht. Diese Elemente sind dann nicht mehr typisch religiös, sondern viel mehr typisch deutsch.

Trotz der Tatsache, dass sich die Bedeutung der Religion in der deutschen Gesellschaft einen Wandel vollzogen hat, gibt es nach wie vor sehr stark (christlich) religiöse Menschen und Organisationen. Diese leiden unter der

zunehmenden Säkularisierung der Bevölkerung und versuchen mit Ständen und Veranstaltungen wieder neue Mitglieder zu gewinnen. So zum Beispiel an der Universität Bielefeld. Sowohl katholische als auch evangelische Organisationen bieten in regelmäßig aufgebauten Ständen Informationen zu ihren Gruppen, Veranstaltungen und anderen Angeboten. Doch die meisten Studenten gehen, den Kopf gesenkt um bloß nicht angesprochen zu werden, eher daran vorbei. In einem Seminar der Fakultät für British and American Studies, in dem es über die Bildung in den USA ging, war das Thema einer Sitzung die in den USA bei oftmals religiösen Bürgern verbreitete Theorie des Kreationismus, laut der die Menschheit auf dem Wege, der in der Bibel beschrieben ist, entstanden ist. In einer Diskussion darüber, ob die Teilnehmer dieses Seminars diese Theorie für begründet hielten, wurde deutlich, dass die Mehrheit gegen diese Möglichkeit sei. Des Weiteren stellte sich heraus, dass niemand regelmäßig in die Kirche ging. Ausnahmen bildeten die Besuche an wichtigen Feiertagen wie Weihnachten und Ostern, da aber auch eher traditionsgemäß als auf Grund des Glaubens. Auch außerhalb dieses Seminars wurde weitestgehend diese Einstellung vertreten. Dennoch gibt es auch Studenten, die sich in religiösen Vereinen engagieren und gerne an religiös-konnotierten Veranstaltungen teilnehmen. Dies tun sie laut eigener Aussage aber eher auf Grund der sich dadurch eröffnenden sozialen Chancen, mit Menschen gleicher Gesinnung Verbindungen einzugehen und Freundschaften zu schließen, als tatsächlich für die religiöse Bildung. Dies trifft nicht nur auf die Mitgliedschaft Studierender in christlicher Organisationen zu, sondern auch auf die jungen Erwachsenen Mitglieder anderer, auf Religion basierender, Gruppen.

Natürlich sind die Aussagen dieser Beobachtung sehr pauschalisierend und spiegeln meine eigene Perzeption des Umgangs mit Religion in Deutschland, sowie die Meinung der Mehrheit wider, nicht aber die der Gesamtheit. Natürlich gibt es in Deutschland viele religiöse Menschen, die Religion in ihrem ursprünglichen Sinn und nicht nur als traditionelles Element wahrnehmen. Außerdem ist zu beachten, dass es bereits Unterschiede zwischen den Bundesländern gibt, was die Vereinbarkeit von Religion und Staat betrifft, was ebenfalls bei pauschalen Aussagen im Hinterkopf zu behalten ist.

Wie bereits am Anfang erwähnt, ist die Frage danach, ob Religion in Deutschland ein Wert ist, auf Grund der verschiedenen Herangehensweisen nicht eindeutig zu beantworten. Doch ich hoffe mit diesem Aufsatz einige Einblicke in die verschiedenen Betrachtungsweisen gegeben haben zu können.

# DER FREIE MARKT

A. Peschke

*The free market is a value I strongly support. Even though it's not possible to create a perfectly free market I support the idea of aligning economic policies on the principles of free markets. These principles can lead to prosperity, advances in technology and society and to a more interconnected and peaceful world. But there are problems with free markets. It is common for economic actors to strive for an oligopoly, which does interrupt the principles of free markets. Therefore, the government must interfere by ensuring that competition is the leading factor of businesses.*

Im Folgenden möchte ich darüber sprechen, warum der freie Markt für mich erstrebenswert ist. Ich werde zunächst den freien Markt definieren und dessen Vorzüge aufzeigen, anschließend werde ich die meiner Meinung nach inhärente Problematik freier Märkte thematisieren. Abschließend werde ich anführen, welche Lösungsansätze es gibt, um dieser Problematik zu begegnen. Meine hier vertretene Position ist libertärer als der von mir Gefühle Mittelwert an den Hochschulen.

Ein freier Markt konstituiert sich aus verschiedenen Aspekten. Der wohl wichtigste Aspekt ist die Form der Preisbildung. Unter marktwirtschaftlichen Gesichtspunkten wird die Preisbildung durch Angebot und Nachfrage reguliert und nicht von staatlicher Seite vorgegeben. Voraussetzungen für eine Marktwirtschaft sind der freie Wettbewerb sowie die freie Berufswahl. Die Produktionsmittel müssen in Privatbesitz sein, außerdem müssen die Wirtschaftsfaktoren wie Land und Arbeitskraft frei zugänglich sein.

Ein gänzlich freier Markt existiert in der Realität nicht. Jeder Staat greift zumindest durch Steuern und Zölle in die Wirtschaft ein. Es ist aus diesem Grund sinnvoll, sich für diese Thematik ein Spektrum vorzustellen, das von maximaler staatlicher Kontrolle (Planwirtschaft) bis minimaler staatlicher Kontrolle (Marktwirtschaft) reicht. Deutschland strebt mit der sogenannten sozialen Marktwirtschaft eine Position an, die regulierende Elemente in die Marktwirtschaft einführt.

Ich bin davon überzeugt, dass es erstrebenswert ist, in einem Wirtschaftssystem zu leben, dass tendenziell auf der marktwirtschaftlichen Seite dieses Spektrums verortet ist. Ein freier Markt schafft Wohlstand, treibt die technologische und gesellschaftliche Entwicklung voran und führt die Menschen auf nationaler und globaler Ebene zusammen.

Der freie Markt schafft Wohlstand, weil er ein Umfeld schafft, in dem neue Unternehmen gegründet werden können und die Möglichkeit haben,

aufzusteigen. Auf diese Weise kann schnell auf Bedürfnisse der Verbraucher reagiert werden. Geringe Hemmschwellen für Unternehmensgründungen und der Abbau von Handelshindernissen tragen dazu bei, dass kleine Wirtschaftsakteure ihre Chance nutzen können. Der für mich großartigste Bestandteil unseres freien Marktes ist, dass meine Berufswahl nur von meiner eigenen Fähigkeit abhängt. Externe Faktoren haben verhältnismäßig wenig Einfluss auf die Zukunftsperspektiven jedes Menschen.

Dass ein freier Markt die technologische und gesellschaftliche Entwicklung vorantreibt, ist damit zu begründen, dass die Unternehmen in ein Konkurrenzverhältnis gegeneinander treten. Sie sind dazu gezwungen, ihre Produktqualität oder ihre Preise zu optimieren. Auf einem freien Markt können sich nur die Unternehmen bewähren, die die Kunden zufriedenstellen. Unternehmen, die an veralteten Technologien festhalten, gehen langfristig unter. Nur die Unternehmen, die in Forschung und Entwicklung investieren, bleiben bestehen.

Freie Märkte führen Menschen aus verschiedenen Gründen zusammen. Die Geschäftsleute treten in direkten Kontakt miteinander, um Handelsbeziehungen aufzubauen. Auf diese Weise kommt es zu nationaler und internationaler Vernetzung. Doch auch breitere Bevölkerungsgruppen werden durch freie Märkte zusammengeführt. Arbeitnehmer sind über Landesgrenzen hinweg mobil oder konsumieren zumindest die gleichen Produkte wie die Menschen in den Nachbarländern. Ich halte diesen Aspekt für oft übersehen und unterschätzt. Es ist in einer marktwirtschaftlichen Welt profitabler, mit seinen Nachbarn Handelsbeziehungen aufzubauen als Konflikte mit ihnen anzufangen. Durch die zunehmende Verflechtung von Waren und Dienstleistungen über Grenzen hinweg haben wir ein freundschaftliches Verhältnis zu unseren Nachbarn aufgebaut.

Doch der freie Markt ist bedroht. In vielen Bereichen der Wirtschaft haben sich weltweit Oligopole gebildet. Wenige Großkonzerne haben einen so großen Marktanteil erobert, dass sie jede Konkurrenz kleinhalten können. Diese Oligopole führen zu einer Verlangsamung der technologischen Entwicklung. Ich beobachte in Deutschland, wie die mächtige Autoindustrie die Markteinführung von Elektroautos zu verlangsamen versucht. Auch kommt es zu Preisabsprachen zwischen wenigen Großkonzernen, die bestimmte Marktsegmente unter sich aufgeteilt haben. Es gibt in Deutschland vier bedeutende Stromkonzerne, die gemeinsam die Energiepolitik des gesamten Landes erheblich beeinflussen können. Im Bereich der Autoindustrie und der Finanzwirtschaft haben sich Unternehmen entwickelt, die so groß geworden sind, dass ihr Überleben systemrelevant geworden ist. Ein Scheitern dieser Unternehmen könnte zu einer nationalen Rezession führen. Damit ist der für den freien Markt lebenswichtige Mechanismus des sich-in-Konkurrenzbewähren ausgehebelt. Neben diesen inhärenten Problemen des freien Marktes,

kommen externe Probleme wie der global aufkeimende Protektionismus. Eine Denkschule, die die nationalen Märkte vom Ausland abgrenzen will.

Dass Unternehmen unter den Bedingungen eines freien Marktes danach streben, einen möglichst großen Marktanteil zu gewinnen, ist an sich nicht verwunderlich, sondern ein sinnhafter Bestandteil gewinnorientierter Handlungslogik. Dem Problem der Oligopol-Bildung kann auf unterschiedliche Weise begegnet werden. Dem Staat kommt die Aufgabe zu, die Wettbewerbsfreiheit zu gewährleisten, das bedeutet, ein Gleichgewicht zwischen den verschiedenen Akteuren der Wirtschaft herbeizuführen. In Deutschland gibt es deswegen das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen, dessen Aufgabe darin besteht, möglichst ungehinderten Wettbewerb zu ermöglichen. Das bedeutet beispielsweise, dass größere Konzerne nicht fusionieren können, wenn sie dadurch einen zu großen Marktanteil erlangen könnten. Auch durch eine Steuerpolitik, die Neugründungen gegenüber Großunternehmen bevorzugt oder zumindest die Steuervorteile von Großunternehmen aufhebt, könnte ein Gleichgewicht wiederhergestellt werden.

An dieser Stelle ist schon die gesplante Rolle des Staates zu erkennen. Einerseits sollte er den Unternehmen Freiräume gewähren, um Chancen für unternehmerische Risiken einzuräumen. Andererseits dürfen diese Freiräume nicht die Existenz des freien Marktes bedrohen.

Als weitere Schwierigkeit kommt hinzu, dass der Staat die Grenzen des freien Marktes bestimmen muss. Es gibt keinen klaren gesellschaftlichen Konsens darüber, inwiefern Bildung, Gesundheit, Pflege und Infrastruktur aus dem Hoheitsbereich des Staates abgegeben werden sollten. Erst vor kurzem hat ein Vorschlag des Verkehrsministers zur Autobahnprivatisierung heftige Gegenreaktionen ausgelöst. Der Staat darf nicht nur das Wachstum der Wirtschaft als Ziel seines Handels haben, sondern muss auch die sozialen Fragen vor Augen behalten.

## **IST TOLERANZ EIN WERT FÜR MICH UND WAS BEDEUTET DAS FÜR MEINE IDENTITÄT?**

*T. Pieper*

*The essay's topic is "Tolerance and Identity". As a definition of "tolerance" the UNESCO "Declaration of Principles on Tolerance" is the point of reference here. In a first attempt the essay illustrates why "tolerance" is an important personal value for me. In a second step it presents to what extend "tolerance" became a necessary value for the German society as a whole. The essay explains the main*



*principle of tolerance and how it is taught, imparted and performed in daily life in Germany. How educational institutions, media and civil organisations advertising and forcing a tolerant behaviour.*

*The state guarantees every individual a free personal development, which demands a great level of tolerance and acceptance in society. In a diverse and liberal society, with all its tensions and potential for conflicts, the principle of tolerance offers a tool for its members to deal with these problems. With these possibilities the act of self-discovery becomes an important and difficult aspect of everyone's development. Some might struggle to find their way facing all the chances being offered to take. This issue is faced in the last part of the essay. The aspects of personal tolerance, a tolerant society and the development of an own "identity" will be connected.*

## **1. Toleranz**

Um einen Einstieg in das Thema zu finden und nicht im luftleeren Raum wahllos Gedanken schweifen zu lassen, sei an dieser Stelle der Begriff Toleranz kurz definiert. Hierzu sollen Auszüge der UNESCO Definition zum „Prinzip der Toleranz“ dienen (dessen Mitglieder die Russische Föderation und die Bundesrepublik Deutschland sind.)

*„Toleranz bedeutet Respekt, Akzeptanz und Anerkennung der Kulturen unserer Welt, unserer Ausdrucksformen und Gestaltungsweisen unseres Menschseins in all ihrem Reichtum und ihrer Vielfalt.[...] Sie ist nicht nur moralische Verpflichtung, sondern auch eine politische und rechtliche Notwendigkeit. [...]“* Auf die Frage ob Toleranz für mich ein Wert ist, sei vorab ausdrücklich gesagt: Ja!

Dies ist maßgeblich durch meine Erziehung bedingt. Meinen Eltern war daran gelegen mir zu vermitteln, dass es wichtig sei auf alles, was mir neu oder fremd war offen und interessiert zuzugehen. Sie haben mir gesagt ich solle mich stets hinterfragen, wie ich gerne selber behandelt werden möchte und so solle ich mich auch Anderen gegenüber verhalten. Ein wichtiges Ziel meiner Eltern war es, mir zu vermitteln ohne Vorurteile oder vorgefasste Meinung auf Menschen zuzugehen.

Dies schloss ALLE Menschen unabhängig ihrer Herkunft, ihrer sexuellen Orientierung, ihrer geistigen und körperlichen Defizite und so weiter ein. Der Versuch, Verständnis für andere Menschen aufzubringen, sollte stets einer generalisierenden Vorverurteilung vorangehen. Das bedeutete nicht, dass ich grundsätzlich alles gut finden sollte, was ich sah oder jeden mögen sollte, dem ich begegnete. Es bedeutete aber auch, dem was ich nicht mochte argumentativ entgegenzutreten und auch zu akzeptieren, dass man manche Sachverhalte und manche Menschen nicht ändern könne. Gleichsam bedeutete dies auch, meine eigene Meinung und Haltung auch dann zu bewahren (und bewahren zu dürfen), wenn andere diese für falsch hielten. Auch ich hatte also das Recht von meiner Umwelt tolerant behandelt zu werden.

Natürlich ist die Erziehung im Elternhaus ein wichtiger Aspekt bei der Vermittlung von Werten, aber nicht der einzige. Sozialisation findet auch an anderen Orten statt. So wurde ich im Alter von vier Jahren in den Kindergarten geschickt und musste lernen in einer Gruppe von Kindern zu spielen, zu streiten und zu teilen. Hierbei wurde darauf geachtet, dass die Kinder einen respektvollen Umgang miteinander pflegten und kein Kind ausgegrenzt werden durfte. Das selbe wurde mir in der Grundschule vermittelt auf die ich ab meinem siebten Lebensjahr ging, sowie von den Trainern meines örtlichen Fußballvereins, dem ich mit fünf Jahren beitrug. In diesen Institutionen wurde man auch mit Kindern mit einer Behinderung oder mit Migrationshintergrund und einer anderen Religion konfrontiert. Stets wurde ein offener und immer respektvoller Umgang miteinander gefordert und gefördert.

Mit dem Wechsel auf das Gymnasium (im Alter von elf Jahren) und dem Beginn der Pubertät nahmen Eltern und Lehrer immer weniger Einfluss auf meine persönliche Entwicklung und meine Ansichten. Das Prinzip „Toleranz“ blieb dennoch ein wichtiger Wert in meiner persönlichen Entwicklung. An diesem Grundsatz hat sich nichts geändert. An einer grundsätzlichen Offenheit gegenüber „Neuem“ oder „Andersartigem“ halte ich fest, obwohl die Ansichten über viele kontroverse Themen mit dem Erwachsenwerden und dem Studium differenzierter geworden sind.

Diese persönliche Freiheit unabhängig von seiner Herkunft, seiner Persönlichkeit und seinen Vorlieben welcher Art auch immer toleriert zu werden, wird von staatlicher Seite aus geschützt. Die Bundesrepublik garantiert in ihrer Verfassung allen Menschen in Deutschland „Religionsfreiheit“, „Meinungsfreiheit“ und das Recht auf freie persönliche Entfaltung, solange sie nicht gegen das Grundgesetz verstoßen. Es darf also niemand auf Grund seiner Ansichten, seiner Herkunft oder seiner Religionszugehörigkeit, wegen seines Geschlechts oder seiner sexuellen Orientierung ausgegrenzt werden oder benachteiligt werden. In der UNESCO Erklärung heißt es dazu:

*„[...]Toleranz auf der Ebene staatlichen Handelns erfordert Gerechtigkeit und Unparteilichkeit in der Gesetzgebung, bei der Anwendung der Gesetze sowie in Justiz und Verwaltung.[...]“*

Es gibt unzählige Beispiele dafür, dass sich der Alltag in Deutschland teilweise anders verhält als es sich die UNESCO Erklärung wünscht. Beispielsweise sind Xenophobie oder Homophobie immer noch weit verbreitet in der deutschen Gesellschaft. Es ist also nicht allein die Aufgabe des Staates für ein tolerantes miteinander zu sorgen, denn er kann nur das Fundament für eine tolerante Gesellschaft sein. Es ist die Aufgabe von Bildungseinrichtungen, den Medien und (zivilgesellschaftlichen) Organisationen für

Toleranz zu werben und ihre Notwendigkeit deutlich zu machen. Dies wird in Deutschland durchaus forciert. Die Medien in Deutschland versuchen ein möglichste breites Meinungsfeld einzubeziehen. In Erziehungs- und Bildungseinrichtungen wird gezielt für kulturelle Vielfalt und gegen Ausgrenzung oder Mobbing gearbeitet. Generell wird in vielen Organisationen aller Art für einen Austausch von Menschen und Kulturen geworben, der für ein tieferes gegenseitiges Verständnis sorgen soll. Die Vermittlung toleranten Verhaltens ist sowohl Grundvoraussetzung, als auch dauerhaftes Bindemittel einer globalisierten und vielfältigen Gesellschaft.

## **2. Identität**

In einer Gesellschaft in der es für Menschen möglich ist, sich auffällig von der Norm zu unterscheiden, die einem suggeriert, dass man alles sein kann, was man möchte, stellte sich die Frage, wer man eigentlich ist? Oft genug steht diese Freiheit zur Entfaltung aber im Kontrast zur Vorstellung diverser klassischer Rollenbilder. Zur Vermittlung von Rollenbildern und Werten spielt die Erziehung und Sozialisation eine entscheidende Rolle. In Deutschland werden erzieherische Berufe sehr viel öfter von Frauen als von Männern ergriffen. Somit wurde meine Erziehung, wie die so vieler anderer Kinder in Deutschland, hauptsächlich von Pädagoginnen geprägt. Eine Problematik die sich bei mir in der Pubertät vermutlich auch darin äußerte, dass ich versuchte mich sehr stark an männlichen Stereotypen zu orientieren, um meine Identität zu definieren. Als junger Teenager wurden mir relativ viele Freiheiten gewährt, was mein Auftreten und mein Verhalten anging. Insbesondere meine Eltern übten zunehmend weniger Einfluss auf mich aus. Auch wenn ich mit meinem Verhalten durchaus (bewusst) provozieren wollte, wurde mir doch von vielen Menschen in meinem Umfeld ein hohes Maß an Toleranz entgegengebracht. Gesellschaftliche Regeln und Normen waren für mich dabei stets klar definiert. So wusste ich, wo man provozieren und wogegen man „sich auflehnen“ konnte. Für mich war es unglaublich interessant herauszufinden wie weit man mit seinen Äußerungen und seinem Verhalten gehen konnte, bevor das Maß der Toleranz meines Gegenübers endete. Es war mir aber auch immer möglich durch die Rückkehr zu gewissen Normen und Verhaltensweisen jederzeit in der Gesellschaft Akzeptanz und Anerkennung zu finden. Auch wenn dies eine sehr individuelle Schilderung ist, lässt sich von ihr ableiten, dass in Deutschland zunächst jedem seine Identität und auch die Prozesse zur Identitätsfindung vom Staat und der Gesellschaft zugestanden werden.

# WELCHEN WERT BESITZEN NACHRICHTEN, FAKTEN UND KOMMENTARE IM DIGITALEN ZEITALTER?

*M. Spinnrath*

The criminal case of Lisa F., a 13 year old russian-german girl, is an excellent example to show off the actual problems of News, Facts and Comments in the digital age. Her false statement, that she had been kidnapped and raped by three strangers, starts a hounding in the social networks, before the criminal offense was proofed. The targets were the refugees in Germany and the current politics. We are part of a time, where news and facts are faster get shared, as they get checked. The values of News, Facts and Comments have changed. But we could transform the problems of the information flood into a chance for democracy, when we use our own mind and maintain a critical use of sources and a respectful togetherness in the internet. In the age of "Fake-News" we can convert these problems into chances for freedom of speech and democracy.

## *Der „Fall Lisa“*

Im Januar 2016 wird ein 13-jähriges Mädchen aus Berlin als vermisst gemeldet. Nach knapp zwei Tagen taucht die Russlanddeutsche Lisa F. wieder auf und behauptet von „Südländern“ vergewaltigt worden zu sein. Im Laufe der Ermittlungen kann eine solche Tat jedoch nicht festgestellt werden und auch das Mädchen revidiert ihre Aussage mehrmals. Am Ende stellt die Polizei fest, dass Lisa die besagte Nacht bei einem 19-jährigen Freund verbracht und das Mädchen eine Falschaussage gemacht hat.

Doch schon während der Ermittlungen entwickelt der Fall ein mediales Eigenleben, besonders über die sozialen Netzwerke. Dort verbreitet sich rasend schnell die Nachricht des angeblich geschändeten jungen Mädchens und wird beinahe stündlich mit immer neuen erfundenen Details ausgeschmückt. Ziel des medialen Zorns sind in erster Linie Flüchtlinge, welche mit der groben Beschreibung des Mädchens assoziiert werden. Bald schalten sich auch die russischen Staatsmedien in die „Debatte“ ein und befeuern die Stimmung, indem sie unter anderem eine Vielzahl von Ressentiments gegen Flüchtlinge bedienen. Ende Januar kommt es sogar zu Demonstrationen mit mehreren hundert Teilnehmern. Viele aufgebrachte Russlanddeutsche, flankiert von Rechten und Neonazis, machen ihren Ärger über die angebliche Vergewaltigung, die Flüchtlingspolitik und die Ermittlungsarbeiten der Polizei Luft. Als sich dann auch der russische Außenminister Sergej Lawrow einmisch und damit eine Gegenreaktion seines Amtskollegen Frank-Walter Steinmeier provoziert, ist auch die große politische Dimension erreicht.

### ***Was können wir an diesem Fall erkennen?***

An diesem Fall lassen sich eine Vielzahl von Herausforderungen erkennen, die sich im Bereich der Nachrichten, Fakten und Kommentare im medialen Zeitalter stellen. Eine wichtige Rolle spielen die herkömmlichen Medien. Diese besaßen früher eine Filteroption und dienten dazu, eine differenzierte Berichterstattung über ein Ereignis abzugeben. Heute scheint den herkömmlichen Blättern und Fernsehanstalten dazu anscheinend die Zeit zu fehlen. Der Zwang des dauerhaften und zeitgleichen Sendens von Berichten über ein Ereignis scheint keinen Raum mehr für eine ausgewogene Berichterstattung zu lassen. Die sekundlich getakteten Nachrichtenfluten, z.B. nach Terroranschlägen, übertragen die Hysterie vor Ort nahezu zeitgleich in jedes Wohnzimmer.

Vor allem die sozialen Netzwerke fördern diese Entwicklung und wir, als Nutzer dieser Plattformen, tragen einen weiteren Schuldteil der Maschine, da wir dieses up-to-date-sein durch unsere Klicks praktisch einfordern. Wir erwarten Meldungen über bestimmte Ereignisse so schnell es möglich ist. Welcher digitale Anbieter hier nicht mithält, wird nicht mehr abonniert.

Mit zwei weiteren Klicks haben wir eine Nachricht geteilt und ihr zu neuer Reichweite verholfen und wenn wir möchten, können wir dazu noch in Sekundenschnelle unsere eigenen Gedanken hinzufügen. Die Gefahr, die damit einhergeht, liegt auf der Hand. Eine Nachricht wird kommentiert und geteilt, bevor überhaupt eine kritische Reflexion stattgefunden hat. Im Fall von Lisa F. kann man dieses Phänomen besonders gut beobachten.

Ein *Tatverdacht* reichte, um ein Welle der Emotionen auszulösen. Vielen passte diese schreckliche Geschichte in ihr geordnetes Weltbild der „bösen Flüchtlinge“ und verkorksten Politik. Ohne zu hinterfragen beteiligte man sich an dem Sturm der Entrüstung und der hasserfüllten Hetze. Rechte Interessensgruppen nutzten die Gunst der Stunde, um einerseits Bestätigung für ihre Ressentiments zu proklamieren und auf der anderen Seite weiter „Öl ins Feuer“ zu gießen. Demonstrationen und Statements der Außenminister waren die Folgen einer Straftat, die nie stattgefunden hat. Ein scheinbar glimpflicher Ausgang, wenn man bedenkt, dass emotionale Protestaktionen auch schnell in Gewalt münden können.

### ***Neue Werteorientierung für Nachrichten, Fakten und Kommentaren***

Wenn jeder alles sofort verbreiten kann und die zwingend hoch getaktete Klickrate keinen Raum mehr für eine ausgewogene Berichterstattung zu bieten scheint, welchen Wert nehmen Nachrichten dann in der heutigen, digital geprägten Zeit ein?

Bei all den Beschwerden über die erdrückende Last der Informationsflut dürfen wir jedoch nicht die Chancen vergessen, die diese Datenströme uns

ermöglichen. Eine Nachricht, in Form einer Meldung zu einem Ereignis, hat heute vielleicht nicht mehr den selben Wert wie noch in Zeiten ohne globaler Vernetzung. Ihr Informationsgehalt kann aber nun sofort auf Herz und Nieren überprüft werden

und jeder kann einen eigenen „Fakten-Check“ im Internet vornehmen oder zumindest eine weitere Meinung einholen. Bewusst spreche ich hier von „kann“, denn wie der Fall Lisa zeigt, ist eine Nachricht schneller geteilt, als geprüft. Möchte man in Zeiten von „Fake-News“ nicht zum Objekt irgendwelcher Instrumentalisierungen werden, spielt die wichtigste Rolle die eigene Person: *Kritischer Konsum von Quellen, das Vertrauen auf den eigenen Verstand, sowie der gegenseitige Respekt* im Netz können die Probleme von Nachrichten, Fakten und Kommentaren im digitalen Zeitalter in Chancen verwandeln.

Jeder kann durch die neuen Möglichkeiten seine Meinung einem großen Publikum kundtun. Der Meinungsfreiheit waren damit noch nie soweit die Tore geöffnet! Eine Demokratie lebt von angeregten Diskussionen, so dass mit Plattformen wie Facebook eine unkomplizierte Möglichkeit zu einem fairen Austausch geboten wird. Bedingungen hierzu sind allerdings die Einhaltung der Netiquette und ein reflektierter Umgang mit Informationen, der sich zurzeit leider nur selten im Netz zeigt.

Dass im Falle einer mutmaßlichen Vergewaltigung einer 13-jährigen immer auch Emotionen mitschwingen ist menschlich. Die Frage ist jedoch, wie wir dann damit umgehen. Als mündiger Bürger hätte man nach den ersten Posts bzw, Tweets konstatieren können, dass es sich zunächst noch um eine nicht bewiesene Anschuldigung handelt. Der Aufruf zu irgendwelchen (Straf-)Maßnahmen gegenüber z.B. Flüchtlingen ist nicht nur maßlos übertrieben, sondern auch respektlos. Eine kritische Betrachtung der Menschen, die dieses lautstark im Netz einfordern, würde einige von ihnen sicherlich schnell als politische Nutznießer dieser vermeintlichen Tat entlarven und ihre eigentlichen Ziele hinter diesen Aufrufen erkennbar machen: nicht eine gerechte Strafe bei rechtsstaatlicher Überführung der Täter, sondern allgemeine Stimmungsmache gegen allerlei Feindbilder (in diesem Zusammenhang Flüchtlinge). Der Wert von *Nachrichten, Fakten und Kommentaren* hat sich in den letzten Jahren parallel zum digitalen Wandel transformiert. „Fake-News“ sind nur eins von vielen Problemen, die damit einhergehen. Mit Hilfe eines kritischen Umgangs mit Quellen, dem Vertrauen auf den eigenen Verstand, sowie einem respektvollen Umgang auch im anonymisierten Netz, lassen sich diese Herausforderungen jedoch in Chancen der Meinungsfreiheit und der Demokratie ummünzen.

## СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS

*М. М. Алиханов*

Рассматривая социальную ответственность бизнеса как определённую степень добровольного отклика на проблемы в обществе, автор рассуждает о том, как развитие этой тенденции в предпринимательской среде способствует повышению эффективности собственно бизнеса.

*Ключевые слова:* социальная ответственность бизнеса, корпоративная этика, тройной критерий, базовый уровень ответственности.

Social responsibility of business is seen in the article as a voluntary response to social issues. The author reflects upon development of this trend as a means of increase business efficiency.

*Key words:* social responsibility, corporate ethics, the three-part test, the basic level of responsibility.

\* \* \*

Современная ситуация в мире указывает на глобальные изменения в сфере ведения предпринимательской деятельности. Перемены наблюдаются не только в методах работы, но и в психологии самих бизнесменов. Так или иначе, для того чтобы фирма была «на плаву», руководству приходится сталкиваться с поиском эффективных инструментов управления.

Социальная ответственность бизнеса подразумевает определённую степень добровольного отклика на проблемы в обществе. Ответственность, по своей сути, — юридическое понятие, широко используемое в правоприменительной деятельности (моральная, политическая, социальная и юридическая ответственность). Социальная ответственность отличается определёнными объективными и субъективными предпосылками. Первые отражают общественную природу людей и урегулированность взаимоотношений между ними. За действия, которые нарушают нормы социальной ответственности, предполагается наказание.

На рубеже XIX–XX вв. на территории США появились первые послы возникновения социальной ответственности компаний перед потребителями. Этому способствовал период активного развития

машиностроительной и конструкторской деятельности. Инженеры, работавшие на заводах, чувствовали себя социально ответственными каждый раз в преддверии презентации нового изделия. С повышением потребительского спроса на результаты их труда пропорционально возрастало чувство собственной значимости.

В современных условиях принято считать, что если компания планирует устойчиво развиваться, то в своей деятельности она должна руководствоваться принципами социальной ответственности бизнеса (СОБ). Понятие социальной ответственности бизнеса больше относится к академической терминологии, в то время как в предпринимательской среде чаще можно услышать другие интерпретации названия:

- корпоративная этика;
- корпоративная ответственность;
- устойчивое развитие;
- ответственный бизнес;
- тройной критерий;
- корпоративная социальная ответственность.

Специфика этой ответственности заключается в том, что она возникает не только за совершение неверных действий. Она имеет место и при приспособленчестве, неумелости, опрометчивости, конъюнктурности в решении актуальных вопросов в рамках политических взаимодействий. Она выражает отрицательную оценку проступка субъекта, которую даёт общество, группа или определённый класс.

Результаты внедрения социальной ответственности бизнеса обеспечивают развитие и стабилизацию организации на рынке:

- рост объёмов производства;
- улучшение показателей качества продукции и сопутствующего сервисного обслуживания;
- повышение имиджа компании;
- становление корпоративной идентичности;
- рождение и узнаваемость корпорации как бренда;
- укрепление партнёрских связей;
- государственные льготы.

Таким образом, умелая организация бизнеса, направленная на решение социальных проблем, может позволить предприятию существенно повысить свою прибыль. Социальная ответственность бизнеса носит многоуровневый характер. Предполагается, что базовым уровнем социальной ответственности предпринимателей является своевременная оплата налогов, предоставление рабочих мест и выплата заработной платы.



**ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ СОВЕТОЛОГИЯ  
КАК НАУЧНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ  
LINGUISTIC SOVETOLOGY  
AS A SCHOLARLY TREND**

*М. Г. Амирджанян*

В работе рассмотрены особенности лингвистической советологии, в частности соотношение терминов «советология» и «кремлинология».

*Ключевые слова:* лингвистическая советология, кремлинология, советский русский.

This article investigates the features of linguistic sovetology, namely the contradictions between the terms “Sovetology” and “Kremlinology”.

*Key words:* linguistic sovetology, kremlinology, Soviet Russian.

\* \* \*

Холодная война — период глобального геополитического, военного, экономического и идеологического противостояния в 1946–1989 гг. между СССР и союзниками, с одной стороны, и США и их союзниками — с другой. Эта конфронтация не была войной в международно-правовом смысле.

Хорошая подготовка к войне — залог победы. Нельзя идти на войну с государством, не зная менталитета и характера его народа, не изучив его историю, политический строй и даже особенности национальной культуры. В США и Западной Европе настолько углублённо занялись этим вопросом, что появилась целая наука, включающая в себя ряд исследовательских институтов и центров, которая являлась междисциплинарным направлением комплексных обществоведческих исследований, изучающих Советский Союз и его строй, общество, экономику и культуру. Эта наука называется советологией.

Изучение лингвистической советологии поможет лучше понять то, как воспринималась политическая система СССР за рубежом, какие аспекты советской политической коммуникации вызывали максимальное неприятие. Одновременно это предоставляет возможность отчётливее воспринимать общие закономерности политической коммуникации и специфику советской пропаганды и агитации, полнее оценивать выступления политических лидеров и используемые ими способы манипуляции общественным сознанием. Наконец, можно яснее увидеть особенности отдельных советологических школ и направлений,

охарактеризовать различия в восприятии советской политической коммуникации, которые всегда существовали в рамках американской и западноевропейской советологии. Отчётливое разграничение между «двумя языками» провёл М. Геллер, разделивший русский язык (*langue russe*) и советский язык (*langue soviétique*). Сходную позицию занял Т. Венцлова, выделивший два русских субъязыка (*sub-languages*) — собственно русский и советский русский, который создаёт определённую идеологическую модель мира для всех, кто на нём говорит. В книге А. и Т. Фесенко советский язык определяется как русский язык, испорченный коммунистами; подобные взгляды характерны и для многих других эмигрантов из России.

Советология и кремлинология — это обозначения соперничающих научных направлений. Классические советологи акцентировали теоретическую обоснованность и эвристичность своих методов, что обеспечивает достоверность прогнозов.

Для номинации «советология» первичная базовая лексика обозначает название науки. Этому общему значению номинации «советология» противопоставляется, с одной стороны, и является синонимом, с другой стороны, частное значение номинации «кремлинология». Последняя изучала не только правительство СССР и его поведение (с целью предсказания последующих действий советских политиков), но и народный менталитет и Советский Союз в целом. Таким образом, термин «советология» гораздо шире термина «кремлинология» и включает в себя кремлинологию.

Выступая в Колумбийском университете 26 сентября 2003 г., В. В. Путин призвал «упразднить советологию», поскольку «СССР уже нет, а советология до сих пор существует». Далее президент пояснил, что он имеет в виду такую науку, которая была чрезмерно политизирована и служила «инструментом, чтобы нанести друг другу удар». Это означает, что термин «советология» всё ещё актуален, и суть этого термина не изменилась, поскольку есть идеологические противники. Возможно, американцы отбросили категоричность советологии, но совсем упразднить советологию нельзя, т. к. политика противостояния между РФ и США продолжается.

## **КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПОДГОТОВКИ ИНОСТРАННЫХ ВОЕННЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ**

### **CULTURAL SCIENCE COMPETENCE AS A PART OF FOREIGN MILITARY SPECIALISTS DEVELOPMENT**

*Н. Амур*

В работе анализируются культурные особенности иностранных курсантов, обучающихся в Ярославском высшем военном училище ПВО.

*Ключевые слова:* Ярославское высшее военное училище ПВО, иностранные студенты, типы культур, культурные различия.

The article considers cultural differences of foreign military personnel studying at Yaroslavl Air Defense Military College. The peculiarities of different nationalities as representatives of various ethnic groups are characterized.

*Key words:* culture types, cultural differences.

\* \* \*

Одним из основных понятий в психологии является понятие индивидуальности, под которой понимается своеобразие и неповторимость личности. Индивидуальность проявляется в чертах характера, интересах, способностях и свойствах интеллекта человека. Исходя из этого, можно утверждать, что каждый человек по своей природе отличается от других, и эти отличия необходимо учитывать для успешной коммуникации.

Существует несколько подходов к классификации представителей различных национальностей, учитывающих этнокультурные особенности.

Одна из таких классификаций подразделяет людей на две группы: коллективисты и индивидуалисты. Нидерландский социолог Г. Хофстеде определил коллективистов как людей, которые живут в обществе, где интересы группы преобладают над индивидуальными интересами. Для индивидуалистов, наоборот, личные интересы являются приоритетными, они часто имеют своё мнение, отличное от мнения остальных членов группы<sup>1</sup>. Система образования в коллективистских странах ориентирована на передачу традиций и знаний, необходимых для работы в команде, в индивидуалистических странах — на развитие самостоятельности.

---

© Амур Н., 2017

<sup>1</sup> *Hofstede G. & M.H. Bond.* Hofstede's cultural dimensions: An independent validation using Rokeach's value survey // *Journal of Cross-Cultural Psychology* 15.4 (December 1984). P. 417–433.

Важной для данного исследования представляется также теория американского антрополога Э. Холла, который сравнивает культуры в зависимости от их отношения к контексту. Он определяет контекст как информацию, окружающую и сопровождающую событие, т. е. как то, что вплетено в значимость происходящего<sup>2</sup>.

Коллективисты характеризуются высококонтекстной культурой, в которой многое определено не только содержанием высказывания. Информация заключена в самом человеке, а не в сообщении. Индивидуалисты являются представителями низкоконтекстной культуры, где при общении большая часть информации содержится в словах<sup>3</sup>.

Коллективисты являются представителями полихромной культуры, которые могут выполнять несколько дел одновременно в ущерб качеству или срокам выполнения. Индивидуалистов относят к носителям монохромной культуры: они не умеют выполнять несколько дел одновременно, т. к. считают, что для получения хорошего результата необходимо сконцентрироваться на выполнении конкретного задания в конкретный момент времени.

Объектом исследования являются иностранные курсанты, обучающиеся в Ярославском высшем военном училище ПВО. В результате проведённого анкетирования мы пришли к следующим выводам:

- 1) к коллективистам относятся представители Азербайджана, Алжира, Анголы, Армении, Вьетнама, Йемена, Казахстана, Перу, Судана, Туркменистана, к индивидуалистам — Бурунди, Лаоса, Монголии;
- 2) большинство иностранных курсантов вуза являются представителями высококонтекстной культуры;
- 3) курсанты из Монголии и Конго относятся к монохромной культуре, все остальные национальные группы — к полихромной.

Учёт вышеприведённого материала способствует более эффективной работе многонационального коллектива, военного в частности, т. к. культурологическая компетенция является неотъемлемой составляющей подготовки иностранных военных специалистов.

---

<sup>2</sup> См.: Hall E. T. The Silent Language. Garden City, NY: Doubleday, 1959.

<sup>3</sup> Триандис Г. Индивидуализм и коллективизм: прошлое, настоящее и будущее: пер. с англ. // Психология и культура / под ред. Д. Мацумото. СПб.: Питер, 2003. С. 73–97.

## ПРОБЛЕМА СТАНОВЛЕНИЯ ДЕМОКРАТИИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

### THE PROBLEM OF MAKING UP OF DEMOCRACY IN MODERN RUSSIA

*А. П. Байдикова*

В центре внимания автора — авторитарные пережитки современного политического режима в России, которые тормозят становление демократии и закрепляют за Россией статус государства «переходного типа».

*Ключевые слова:* Конституция РФ, демократический строй, политический режим, авторитаризм, авторитарные пережитки, государство переходного типа.

The author of the article is concerned about authoritarian remnants in political regime of the time in Russia and claims that they hinder the making up of democracy in the country and designate it as a transition state, the state of “transition type”.

*Key words:* The Constitution, democratic system, political regime, authoritarianism, authoritarian remnants, the state “transition type”.

\* \* \*

Согласно Конституции РФ, Российская Федерация — демократическое правовое государство с республиканской формой правления. Человек, его права и свободы являются высшей ценностью, что обеспечивается и защищается государством. Носителем суверенитета и единственным источником власти в Российской Федерации является её народ (глава 1 «Основы конституционного строя»).

Современный демократический режим в России возник сравнительно недавно, поэтому его можно назвать молодым и несовершенным, т. к. многие черты, характеризующие демократию, не определились в полной мере либо пока закрепились в качестве проблем.

В настоящее время Россия, несмотря на многочисленные значительные политические и экономические изменения, характеризуется большинством зарубежных и отечественных аналитиков как государство переходного типа<sup>1</sup>. Это говорит о том, что с формально-правовой точки зрения, в РФ основные признаки демократического строя закреплены законодательно, но применение их на практике осуществляется в недостаточном объёме. Характеризуя политический режим России, необходимо обратить внимание на то, что государственный аппарат использует во внутренней политике авторитарные методы. Примером можно назвать

---

© Байдикова А. П., 2017

<sup>1</sup> См., например: *Володин А. Г.* Россия: трудности межстадиального перехода или кризис цивилизации? // Полис (Политические исследования). 2003. № 5. С. 137.

ограничение свободы СМИ, деятельности политической оппозиции и т. д. Спецификой России как государства переходного типа является также наличие авторитарных пережитков<sup>2</sup>. Государственная власть в некоторой степени обособлена от народа, что в принципе противоречит сущности демократического строя. Более того, в действующем политическом режиме элитарные группы имеют весомое политическое и социально-экономическое преимущество, что свидетельствует о нарастании авторитаристских тенденций в государстве.

Устранение авторитаризма в политике, проводимой государственным аппаратом, является задачей достаточно сложной. Это объясняется тем, что её решение требует повышения эффективности экономики, которая нуждается в масштабных инвестициях, что поможет повысить уровень жизни населения. Необходимо обеспечить т. н. материальную безопасность граждан, поскольку она напрямую связана с политическими свободами<sup>3</sup>. При устранении авторитаризма необходимо помнить о том, что авторитарность заложена в традиционном русском менталитете. Проблемой является также разрыв между обеспеченными и малообеспеченными слоями населения. Что бы ни утверждали политические спикеры и СМИ, эта проблема остаётся актуальной по сей день. Отсутствие стабилизирующего среднего класса только усиливает авторитарные настроения.

Говоря о современном политическом строе в Российской Федерации, необходимо отметить, что идеал политического развития государства заявлен — демократизм и правовое государство. В действительности Россия пока представляет собой иное государство с неопределённым идеологическим сознанием. Данное состояние будет приводить к усилению противоречий между формально-правовыми основаниями демократии и реальной действительностью. Россия нуждается в действительном исполнении заявленных в законодательных актах утверждений об основах политического строя нашего государства.

---

<sup>2</sup> Шевцова Л. Ф. Политические зигзаги посткоммунистической России. М., 1997. С. 59.

<sup>3</sup> См.: Махаматов Т. М. Демократия как образ жизни народа. М., 2005.

**РОЛЬ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ИНТЕРПРЕТАЦИИ  
СОБЫТИЙ В ФОРМИРОВАНИИ  
НАЦИОНАЛЬНОГО ВАРИАНТА ИСТОРИИ  
JOURNALIST INTERPRETATION AS A MEANS  
OF MAKING UP OF A NATIONAL VARIANT  
OF THE HISTORY**

*А. А. Баташева*

Автор исследует методы и лингвостилистические приёмы, используемые журналистами для интерпретации событий в различные периоды национальной истории и развития международных отношений.

*Ключевые слова:* журналистика, интерпретация, лингвистический образ «своих» и «чужих», информационная картина мира, национальный вариант истории.

Methods and linguistic means used by journalists for interpreting facts of national history and international agenda are examined in the article.

*Key words:* journalism, interpretation, image, linguistics, information, history.

\* \* \*

Во времена политической и экономической нестабильности, терроризма и вооружённых конфликтов неизбежно возникновение также и информационных войн. В большинстве случаев люди формируют представление о мире и происходящих в нём событиях на основе журналистских материалов. Институт журналистики неотделим от общества и подвержен определённой идеологии. В период кризисов он стремится интерпретировать события с использованием архетипических категорий «свой–чужой»<sup>1</sup>, позволяющих скрепить общественное сознание, сформировать базу для создания национального варианта истории, который существует у каждого государства<sup>2</sup>.

В прочие периоды журналистика демонстрирует более мягкую оппозицию «свой–другой», позволяющую не дискредитировать, а принимать во внимание иную точку зрения. В кризисные периоды использование данной оппозиции свойственно только качественным изданиям. В результате такого подхода журналистов создаётся более привлекательный образ России в мире и других стран в глазах российских читателей.

Чтобы сформировать образ страны, журналисты прибегают к интерпретации событий. Изучение статей, опубликованных в качественных

---

© Баташева А. А., 2017

<sup>1</sup> Лотман Ю. М. Семиосфера. СПб.: Искусство-СПб, 2000. С. 257.

<sup>2</sup> См.: Чернявская В. Е. История в дискурсе политики: лингвистический образ «своих» и «чужих» / В. Е. Чернявская, Е. Н. Молодыхенко. М.: Ленанд, 2014. 200 с.

СМИ разных стран (в нашем случае — в российской газете «Коммерсант» и немецкой газете «Die Zeit»), позволяет сделать вывод о том, что одни и те же события интерпретируются журналистами в разных странах по-разному, однако с использованием одинакового набора лингвостилистических приёмов интерпретации (прецедент, метафора, ярлык, контекст, коннотация, оценка и т. д.).

Интерпретация находит своё отражение в выборе темы сообщения, подборе героев, подаче истории через призму национальной истории и/или идеологии. Реализуя свой замысел, автор подчиняет себе стилистические ресурсы, необходимые для убеждения читателя в правильности своего видения действительности.

Структурная организация любого текста в вышеуказанных СМИ строится вокруг заданной идеи (для политических текстов — идеологии). В большинстве случаев авторы избирают для себя нейтральную тональность повествования. Высококачественен приём обращения к комментариям экспертов, особенно иностранных. Широко применяются экспрессивная лексика, оценочные метафоры, абсолютная и сравнительная оценка. Высока роль деталей.

Таким образом, читатели качественной прессы в разных странах получают различные интерпретации одних и тех же событий. В этом проявляется конкуренция идеологием, авторских позиций, отражение градуальности окружающей нас реальности<sup>3</sup>. Вокруг главнейших событий в разных странах складываются различные нарративы, в которых по-разному komponуются детали, расставляются акценты, приводятся аргументы. Из различных нарративов складываются альтернативные описания фрагментов истории и образуются только отчасти совпадающие информационные картины мира.

УДК 316.723

## **МИГРАЦИЯ И МЕХАНИЗМ АДАПТАЦИИ СЕЛЬСКОЙ МОЛОДЁЖИ В ГОРОДЕ ADAPTABILITY OF RURAL MIGRANTS IN URBAN AGGLOMERATES**

*И. С. Бондаренко*

В данной работе рассмотрены вопросы адаптации молодых сельских мигрантов в городской среде, представлены некоторые рекомендации по решению этой значимой социальной проблемы.

---

<sup>3</sup> Клушина Н. И. Коммуникативная стилистика публицистического текста // Мир русского слова. 2008. № 4. С. 67–70.

© Бондаренко И. С., 2017



*Ключевые слова:* внутренняя миграция, урбанизация, сельская молодёжь, город, адаптация.

This article examines the problem of the adaptability of rural migrants in urban agglomerates. The main psychological and socio-economic difficulties encountered by rural youth when moving to the city are described in the article. Within the framework of this study, some recommendations for the adaptation of youth in the urban environment have been identified.

*Key words:* rural youth, urban agglomeration, adaptation, internal migration, urbanization, population distribution.

\* \* \*

Внутренняя миграция российского населения — процесс, неизменно привлекающий внимание учёных. Среди активно изучаемых тем — миграция молодых людей в города (бегство из села)<sup>1</sup>.

На фоне радикальной трансформации российского общества в особом свете предстаёт проблематика социально-экономической адаптации в городской среде мигрировавшей сельской молодёжи. Конечно, молодёжь — это наиболее приспособляющаяся к нововведениям и к новым условиям жизни категория населения. Однако в силу своей молодости данная социальная категория наименее защищена от воздействий общественного трансформационного процесса.

Самым распространённым мотивом для переселения в город является отсутствие в сельской местности учебных заведений, что заставляет юношей и девушек переезжать в город для продолжения образования. Именно с этой ступени городской среды и формируются дальнейшие жизненные ориентиры. Молодёжь начинает сравнительный анализ городской и сельской среды с последующими для себя выводами. Именно здесь в качестве «спасательного круга» для скорейшей адаптации выступают однокурсники, новые друзья мигранта, приобщая его к городской жизни, показывая на своём примере, как и чем живёт молодёжь в городе.

Решая проблемы позитивного адаптирования молодёжи села в городской среде, нельзя обойтись без спланированной и скоординированной политики занятости этой категории населения. Это поддержка и социальная защита временно безработной сельской молодёжи; участие в трудоустройстве сельчан — выпускников профессиональных училищ; содействие в переобучении, переподготовке и переквалификации; финансовая поддержка создающих новые рабочие места работодателей; оказание различной помощи (материальной, психологической, правовой и т. д.) молодым сельским семьям с детьми и др. Данным комплексом мероприятий минимизируется возможность социальных обострений в молодёжной среде.

---

<sup>1</sup> См., например: *Шаталов М. А.* Проблемы адаптации студентов из сельской местности в условиях городской среды / М. А. Шаталов, С. Ю. Мычка // Конференциум АСОУ: сб. науч. тр. и материалов науч.-практ. конференций. 2015. № 1. С. 1855–1859.

По мнению самой сельской молодёжи, в селе минимизированы возможности профессионального роста и реализации, что во многом обусловлено структурой и спецификой самого сельского рынка труда. Трудность поиска желаемой работы, низкий уровень оплаты труда, ликвидации существующих предприятий и организаций — всё это заставляет молодёжь принимать решение о миграции в город.

Таким образом, проблему адаптации сельской молодёжи в условиях города необходимо рассматривать в контексте российских экономических, социальных, политических и культурных реалий, не забывая об увеличении степени трудовой занятости молодёжи.

УДК 304.444

## **ТЕОРИЯ СОЦИАЛЬНОГО НАУЧЕНИЯ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ THE SOCIAL LEARNING THEORY AND MEDIA SPACE OF THE TIME**

*А. С. Борисенко*

На основе теории социального научения автор исследует явление медиавоздействия и возможности массмедиа формировать определённые эмоциональные реакции и стереотипы поведения, что может оказывать как позитивное, так и негативное влияние на развитие общества.

*Ключевые слова:* теория социального научения, общество, массмедиа, медиaproстранство, медиавоздействие, ценности, манипулирование.

Phenomenon of media influence and mass media effects such as emotions and behavioral stereotypes are examined in the article through the view of the social learning theory. Special consideration is given to the development of social media of the time.

*Key words:* social learning theory, society, media, media space, media impacts, values.

\* \* \*

Сегодня наше окружение и среда нашего обитания (а, следовательно, и сфера воздействия социального научения) значительно расширяются за счёт безграничного медийного пространства. Для современного человека его окружение — это не только реальное, но и виртуальное пространство (фильмы, социальные сети, видеоигры и прочие медиараздражители), тем или иным образом влияющее на сознание личности, формирующее её представление о мире, ценностях, идеалах и нормах поведения.

Из-за своей глобальной роли в современном обществе массмедиа могут постоянно воздействовать на человека, причём как позитивно, так и негативно. Понимание механизмов работы этого воздействия имеет большое значение.

Разработанная более пятидесяти лет назад теория социального научения<sup>1</sup> сегодня успешно используется в журналистике, рекламе, PR-деятельности, политике, сфере продаж, образовании и во многих других областях.

Современная теория социального научения утверждает, что зрители получают символические репрезентации поведения, и эти впечатления обеспечивают их информацией, на основе которой они потом строят собственное поведение. Медиаперсонажи иногда влияют на поведение зрителей просто самим фактом своего появления на экране. Модели, демонстрируемые в кино и на телевидении, в частности, оказывают мощное воздействие. Результатом его является то, что аудитория может приобрести заданные прочные эмоциональные реакции и поведенческие особенности по отношению к людям, местам или вещам, продемонстрированным в том или ином медиапродукте. Таким образом аудитория может приобрести новые страхи, симпатии и антипатии. По этой причине теоретики социального научения особенно озабочены пропагандой насилия и употребления алкоголя в телепрограммах и её влиянием на детей. Исследования показали, что это и в самом деле может увеличить детскую агрессивность и склонность к употреблению алкоголя в течение жизни.

Виды моделей, представленные в медиа, стали причиной беспокойства для тех, кто ждёт изменений в обществе и борется за свои права (например, такие группы, как расовые и сексуальные меньшинства, женщины, беженцы, люди с инвалидностью и т. д.). Было отмечено, что фильмы, телевизионные программы и печатные медиа (глянцевые журналы и книги), как правило, передают стереотипные образы, что способно повлиять на общее чувство собственной значимости, уникальности зрителей/читателей. В последнее время многие организации ратуют за демонстрацию в медиа новых социальных поведенческих моделей — успешных, образованных женщин, представителей малых этносов и цветных рас, людей с ограниченными физическими возможностями и прочих социальных групп.

Теоретики социального научения согласились, что это выгодная стратегия, способная обеспечить социальные перемены. Исследователи отмечают, что массмедиа, используя теорию социального научения, способны нести изменения в жизнь общества, направлять его, развивать.

---

<sup>1</sup> См.: Бандура А. Теория социального научения. СПб.: Евразия, 2000. 320 с.

## ГОСУДАРСТВЕННАЯ ВЛАСТЬ И НАРОДНЫЕ ЦЕННОСТИ В XXI ВЕКЕ STATE POWER AND COMMON VALUES IN XXI CENTURY

*А. А. Бубнихин*

Автор рассматривает технологии, с помощью которых государство может влиять на убеждения своих граждан или граждан иностранных государств.

*Ключевые слова:* народ, власть, государство, идеология, ценности, информационная война.

Technologies of influencing citizens's beliefs used by the state are explored in the article.

*Key words:* people, power, state, technology, ideology, values

\* \* \*

XXI век — эпоха информационных войн, общественных преобразований и идеологических противостояний. В течение всей истории человечества народ и государство были одними из столпов существования страны. Современный мир и события, которые в нём происходят, демонстрируют важность идеологической стойкости государства и принятия этой идеологии народом.

Важность умения государства сформировать правильную идеологию, которая будет принята гражданами, обусловлена, на наш взгляд, следующими причинами:

1. Глобализационная культура порождает исчезновение границ между культурами и народами; миграционная политика подразумевает большое количество мигрантов, которые несут на территорию страны пребывания свои культуру и обычаи.
2. Противостояние ведущих мировых держав порождает воздействие на сознание их граждан. Проводимые социологические опросы и их результаты, имеющиеся в открытом доступе в Интернете, показывают агрессивный настрой людей различных наций и вероисповеданий по отношению друг к другу. Верная идеологическая политика могла бы предотвратить подобные явления.

Идеология чрезвычайно важна для успешного взаимодействия и создания единой устойчивой системы «государство–народ». Вот какое определение идеологии даёт толковый словарь «Политика»: комплекс всеобъемлющих и внутренне связанных друг с другом идей, в соответствии с которыми любая социальная группа воспринимает и оценивает

мир<sup>1</sup>. Формирование идеологии можно осуществлять, основываясь на следующих факторах: историческое прошлое страны, её нынешние интересы, геополитическая ситуация в мире, нужды граждан в настоящий, конкретный момент времени.

Сформировав соответствующую идеологию, государство может применять следующие технологии:

1. Ведение неагрессивной, но эффективной пропаганды среди населения.
2. Развитие и создание общественных движений, которые ведут посредническую деятельность между гражданами страны и государством. У деятельности этих движений должен быть конкретный, вещественный результат, который будет осязаем гражданами страны.
3. Ведение борьбы с антиправительственной пропагандой. Причём эти методы должны не просто высмеивать или унижать её труды, но раскрывать народу страны, почему именно это так. Здесь крайне важным является формирование у народа доверия к существующей власти. В этом случае антиправительственный PR будет обречён на провал или же будет опираться на ложь или же на искажение фактов.

Информационная война — ещё один чрезвычайно важный фактор, который стоит учитывать при формировании отношений власти и народа. Согласно И. Н. Панарину, информационная война — это комплексное совместное применение сил и средств информационной и вооружённой борьбы<sup>2</sup>.

Мы полагаем, что на сегодняшний день жители России относятся к власти с достаточным доверием, но страна по-прежнему лишена какой-либо конкретной идеологии, которая бы способствовала повышению уровня жизни народа. Формирование такой идеологии должно стать приоритетной задачей сегодняшних социологов, политологов и иных специалистов.

---

<sup>1</sup> Политика: толковый словарь / под ред. И. М. Осадчей. М.: ИНФРА-М: Весь мир, 2001.

<sup>2</sup> См.: *Панарин И. Н.* Информационная война и власть. М.: Мир безопасности, 2001.

**СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ  
ПРЕДПОСЫЛКИ ФОРМИРОВАНИЯ  
РЕГИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ  
SOCIO-ECONOMIC PREREQUISITES  
FOR MAKING UP OF A REGIONAL EDUCATIONAL  
ENVIRONMENT**

*С. А. Гаврилов*

Автор рассматривает социально-экономические предпосылки формирования региональной образовательной среды.

*Ключевые слова:* региональная образовательная среда, институционализация, классификация, синергетика.

The article considers socio-economic prerequisites for the formation of a regional educational environment, and social prerequisites for a regional educational system.

*Key words:* institutionalization, educational environment, classification, synergetics.

\* \* \*

Когда исследователи приступают к формированию каких-либо систем, они чаще всего заведомо исходят из принципа рациональности, согласно которому формируемые системы не должны вступать в конфликтное взаимодействие с окружающими системами. Однако бесконфликтное, конструктивное взаимодействие возможно только в сообществе социально однородных групп. Таким образом, критерии социальной однородности служат исходной предпосылкой для любого системопостроения. Всё это в полной мере относится к проблеме построения социально непротиворечивой региональной образовательной среды.

Ориентация на классификацию элементов рациональной деятельности в редакции А. Н. Олейника, в которой элементы 1–10 относятся к рациональности как к норме повседневной деятельности индивидов, в то время как элементы 11–14 являются предпосылками при научном моделировании рационального поведения, позволяет подойти к проблеме упорядочивания образовательного пространства как к проблеме прежде всего общественного обособления (причём, как в социальном, так и в экономическом плане) — институционализации. Необходимо не только показать, что в образовательном пространстве нужен порядок институционального плана, но и определить, каким именно образом может осуществиться этот порядок, выработать оригинальную концепцию институционализации региональной образовательной среды.

«Институционализация», или «неоинституционализация», самым общим образом охватывает многообразные социальные процессы (иногда — социальные технологии), посредством которых упорядочиваются во взаимодействии социальные единицы различных масштабов.

Общие классы социальных явлений, вовлекаемых в предлагаемую схему институционализации: 1) индивиды; 2) социальные отношения между индивидами; 3) элементы коллективной организации между индивидами; 4) социальные отношения (взаимодействие) между различными типами коллективных организаций; 5) элементы организации между различными типами коллективных организаций.

Классы расположены так, чтобы подчеркнуть характер перехода от индивида к социальному институту. Для перехода к институциональной динамике, необходимо взглянуть на институциональную проблему с точки зрения синергетики, которая исследует процессы и механизмы возникновения новых систем в противовес поддержанию старых традиционных форм. Необходимо создать социальную систему, в которой потери энергии при межличностном или межгрупповом взаимодействии были бы минимальны, т. к. для построения новых систем, для классов научно-методических направленностей необходимо придать им характер открытости, но за счёт этого увеличивается потеря энергии при межсистемном взаимодействии.

Появляется сопутствующий вопрос: почему в качестве социальной предпосылки синтеза региональной образовательной системы институциональная образовательная среда первична, а социальный институт вторичен? Общественным институтом в данном случае необходимо считать не только институт «обучающих» (с его инфраструктурой и административными довесками), но и институт «обучаемых» с его ресурсной инфраструктурой. Эти две, как принято считать, противоположные по внутрисоциальным мотивам социальные группы (суб-институты) должны образовывать единый социальный институт как определённую организационную структуру особого качества.

Отличие от традиционного подхода кардинально прежде всего в ресурсообеспечивающем смысле. Обучающиеся не являются ресурсообеспечивающей группой, в энергетическом смысле они даже и не являются заказчиками услуги. Ресурсообеспечивающая группа и ресурсообеспечивающая среда находится вне единого института обучающихся и обучающихся. В этом не было бы принципиальной новизны, если бы рассматривалась закрытая образовательная система с единым бюджетным финансированием, едиными нормами и правилами. Однако речь идёт о ситуации, когда образовательные учреждения переходят на порядок многоканального финансирования, причём с максимально усложнённым понятием социального образовательного заказа. В этом случае описываемый методологический подход принципиально нов.

## ШКОЛЬНЫЕ КОНФЛИКТЫ: ВЗГЛЯД ИЗНУТРИ SCHOOL CONFLICTS SEEN FROM INSIDE

*Р. М. Гайнутдинов, Л. И. Гайнутдинова*

Авторы выявляют факторы, провоцирующие конфликты и разрушающие доверие в школьных коллективах. Предложены меры профилактики, основанные на комплексном исследовании, проведённом в одном из муниципальных районов Ярославской области.

*Ключевые слова:* конфликт; организационная культура; социально-психологический климат; коммуникативная компетентность.

The article is devoted to the identification of factors causing conflicts and destroying trust as a main value of socio-psychological climate in school from the point of view of organizational culture and communicative competence of teachers. The authors describe their view of the measures of prevention of conflicts based on a comprehensive study conducted in a municipal district in Yaroslavl region.

*Key words:* conflict; organizational culture; socio-psychological climate; communicative competence.

\* \* \*

Современная школа в условиях трансформации культурного и информационного фона российского образования сталкивается с внешними вызовами технологической природы<sup>1</sup>, которые вступают в резонанс с традиционными внутришкольными конфликтами и влияют на социально-психологический климат в коллективе.

Материалы подготовлены на основании результатов опроса, учебных семинаров и фокус-групп старшеклассников, педагогов и родителей, в которых участвовали в совокупности около 200 человек. Это небольшое по выборке, но комплексное по методике исследование показало следующие результаты.

Педагоги чаще всего (56% опрошенных) объясняют возможные причины конфликтных отношений в школе внешними факторами, которые находятся вне сферы их профессиональных возможностей. Это позволяет им не чувствовать ответственность за возникающие сложности. С точки зрения формирования профессионализма и корпоративной культуры образовательной организации — это очень существенный аспект. До тех пор, пока основной причиной проблем в школе среди педагогов будет считаться ребёнок («Большинство наших учеников

---

© Гайнутдинов Р. М., Гайнутдинова Л. И., 2017

<sup>1</sup> Степанов В. Н. Школа 3.0 // Модернизация образования как условие устойчивого развития: материалы междунар. конф. Ярославский образовательный форум, 20–22 апреля 2012 г. Ярославль: ИРО, 2012. С. 93–96.



трудно поддаются обучению: многие из них лениятся, неспособны, недостаточно трудолюбивы, агрессивны и т. п.»), сложно ожидать не только взаимопонимания между учителями, учениками и их родителями, но и высоких образовательных результатов.

Выраженный во многих анкетах педагогов «призыв» к формированию большей объективности со стороны руководителя по отношению к своим подчинённым может стать фактором оздоровления отношений, если возникающие проблемы будут разрешаться на объективной основе, а возможно и через иные механизмы, например, общественные комиссии, институт медиаторов.

Следует учесть, что примерно в такой же формулировке звучал и призыв со стороны школьников по отношению к своим учителям — здесь также фиксировалась необходимость большей объективности и справедливости при вынесении оценок и выстраивании отношений.

Анализ вопроса о взаимоотношениях старших–младших школьников и адекватности поведения в условиях провокаций со стороны «пострадавших» позволяет рекомендовать введение для старшеклассников 9–10-х классов цикла занятий (желательно в форме тренинга 2–3 раза по 2–3 часа) для формирования навыков реагирования на провокации, позволяющего выходить из таких ситуаций без потерь для себя и других.

С учётом того, что по оценке обеих сторон образовательного процесса — детей и учителей — конфликты в диаде «учитель–ученик» возникают чаще, чем раз в четверть, необходимо основное внимание уделить выявлению причин этих конфликтов и степени готовности педагогов к работе с детьми. Это важно и нужно изменять в первую очередь по следующим аспектам:

- основная установка к «контингенту»;
- формирование коммуникативных навыков персонала;
- проявление взвешенности и справедливости по отношению ко всем детям без необоснованной избирательности (которую педагоги так настойчиво ожидают от своего руководителя);
- внедрение мер профилактики эмоционального выгорания педагогов;
- формирование готовности учителей в своём графике находить время и силы для своевременного и доброжелательного общения с детьми и их родителями.

В организации профилактики конфликтов в школе необходима работа по формированию адекватной самооценки и коррекции восприятия других людей как у детей, так и у взрослых:

1. Одно из направлений — профилактика через институционализацию действий, которые необходимо предпринимать в случае

возникновения признаков зарождающегося конфликта: администрация, педагоги, другие сотрудники школы, а также дети должны знать: кто, как и в каких случаях должен действовать, с кем говорить, к кому обращаться.

2. Следует постоянно работать над повышением коммуникативной компетентности в первую очередь педагогов как ведущих субъектов и профессионалов. Но также необходима подготовка детей с точки зрения их готовности защищать собственное достоинство, а также сохранять «лицо» партнёров по общению.
3. Самое сложное в профилактике — это создание такого социально-психологического климата в коллективе, который подразумевает отношения доверия и поддержки по вертикали (руководство—педагоги) и по горизонтали (между коллегами). Это длительный процесс «выращивания», но именно он создаёт стратегический шанс «прорасти» затем в доверие других «вертикалей» и «горизонталей» («педагог—ученик», «педагог—родитель», «ученик—ученик», «ребёнок—родитель»).

Необходимо выработать совместным решением учителей общий порядок ведения дневников и журналов, требования к подготовке уроков и пр., что может быть введено в определённый регламент, чтобы были единые требования к подготовке ученика и взаимодействию с родителями. Затем этот порядок необходимо транслировать и поддерживать руководству, корректировать при необходимости, оптимизируя его, с ориентацией на здравый смысл и помощь в работе учителя с ребёнком и семьёй<sup>2</sup>.

УДК 81.23

## **ПЕРЕВОДЧЕСКИЙ АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕКСТОВ TRANSLATION OF MARKETING TEXTS**

*Е. Р. Галицкая*

В статье рассматривается анализ маркетинговых текстов для перевода с точки зрения процесса *transcreation*, выявлены особенности маркетинговых текстов, которые необходимо учесть при переводе на другой язык.

*Ключевые слова:* маркетинговый текст, перевод, *transcreation*.

---

<sup>2</sup> См.: Гайнутдинова Л. И. Повышение эффективности системы обучения персонала образовательной организации: монография. Ярославль: Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ), 2016. 214 с.

© Галицкая Е. Р., 2017

The author considers the marketing text analysis aiming at translation with regard to the process of transcreation, pointing out peculiarities of such texts.

*Key words:* marketing text, translation, transcreation.

\* \* \*

Перевод маркетинговых текстов составляет существенную долю рынка переводов как в России, так и за рубежом, однако источники по данному вопросу в основном представляют собой статьи практикующих переводчиков-блогеров в Интернете. Отсутствие теоретических работ свидетельствует, во-первых, об отставании теории от практики, а, во-вторых, о практико-ориентированности проблемы, т. к. невозможно написать пособие, не занимаясь маркетинговым переводом непосредственно, а практикующим переводчикам заниматься теорией некогда (и незачем)<sup>1</sup>.

Под маркетинговым переводом понимается перевод всех документов, обеспечивающих коммуникации бренда с целевым рынком: пресс-релизов, рекламных материалов, продуктовых брошюр и каталогов, веб-сайтов, пособий для тренингов и даже руководств по эксплуатации<sup>2</sup>.

В англоязычном сегменте Интернета применительно к маркетинговому переводу употребляется термин *transcreation*, который хорошо описывает его суть: это *translation + recreation*, перевод и воссоздание текста на языке перевода для целевой аудитории. Иногда этот процесс называют *creative translation* (креативный перевод). Его цель — адаптировать сообщение на другом языке для достижения такого же воздействия на целевую аудиторию (текст должен передавать те же ценности и вызывать те же эмоции)<sup>3</sup>. При этом нет необходимости придерживаться точности в переводе, если сообщение и намерение текста остаются явными.

В качестве определяющей черты маркетингового перевода нужно отметить его соответствие потребностям и ценностям целевой аудитории, о чём упоминается во всех определениях терминов *transcreation* в англоязычных материалах и маркетингового перевода в русскоязычных материалах. Так, известный переводчик и блогер О. Зайцева указывает, что маркетинговому переводчику приходится думать не столько про точность и авторский стиль, сколько про конечного

---

<sup>1</sup> См.: Степанов В. Н. Предпереводческий анализ провокативного дискурса и перевод провокативных жанров (на материале рекламных текстов) // Иностранные языки в высшей школе (Рязань). 2013. № 2(25). С. 45–53; Степанов В. Н. Преподавание английского языка в высшей школе на специальности «Связи с общественностью» / Н. Б. Бочарова, Ю. А. Шваркунова, В. Н. Степанов // Там же. 2009. Вып. 1(8). С. 61–66.

<sup>2</sup> Герасимов А. Е. Волчьи ямы и подводные камни маркетингового перевода. URL: <http://www.eng2rus.ru/article1.phtml>

<sup>3</sup> Donkor L. What is transcreation? URL: <https://www.welocalize.com/transcreation/>

читателя, т. к. перевод должен быть понятным и доступным для целевой аудитории, естественно звучать и вызывать положительный отклик<sup>4</sup>. Переводчик А. Герасимов пишет, что единственный уместный рекламный язык — это язык целевой аудитории, понятный, близкий и положительно воспринимаемый ею<sup>5</sup>. Признанный маркетинговый переводчик Н. Казанцева обращает внимание на следующее: поскольку маркетинговые тексты всегда ориентированы на определённую целевую аудиторию, они несут маркеры распознавания «свой-чужой». Проблема в том, что эти маркеры в каждой культуре свои, и при переводе бессмысленно переносить с языка на язык «буковки»; речь может идти исключительно о переносе воздействий<sup>6</sup>.

Для анализа маркетингового текста для перевода Н. Казанцева предлагает использовать план анализа любого продающего текста:

1. Цель написания текста: что продаётся, уникальное торговое предложение (УТП).
2. Целевая аудитория (определяет язык и ценности).
3. Создание визуального образа (что представит читатель, какими средствами это передаётся в тексте).
4. Просодические особенности (текст должен звучать).
5. Прагматические особенности (воздействие, эмоции читателя).

Переводчику необходимо также учесть особенности текста для SEO-оптимизации (для поисковых систем). Например, в некоторых текстах должны быть синонимы, чтобы покрыть все возможные поисковые запросы, в других текстах определённая фраза повторяется определённое количество раз. Такие моменты обсуждаются с заказчиком перевода.

Маркеры распознавания «свой-чужой», на наш взгляд, — это в первую очередь слова с коннотациями и аллюзии (что поймёт из текста целевая аудитория). Например, переводчику в тексте надо увидеть слова с положительными и отрицательными коннотациями, аллюзии (если ты понимаешь аллюзию, ты свой), а также учесть разницу в восприятии текста людьми разных поколений и социальных позиций (как перевести англ. *you* — ты или вы?).

Ещё одна важная особенность перевода маркетинговых текстов — сохранить в переводе нужные ассоциации и не привести ненужные.

---

<sup>4</sup> Ошибки в маркетинговых переводах // Just translate it!: блог Олеси Зайцевой. URL: <http://just-translate-it.ru/oshibki-v-marketingovyx-perevodax/>

<sup>5</sup> Герасимов А. Е. Волчьи ямы и подводные камни маркетингового перевода. URL: <http://www.eng2rus.ru/article1.phtml>

<sup>6</sup> Мастер-класс Надежды Казанцевой: Перевод маркетинговых текстов // Школа отраслевых переводчиков «Альянс-ППО»: сайт. URL: <http://s.tran.su/master-klass-transcreation/>

Из-за возможных ассоциаций процессу *transcreation* может подвергнуться даже перевод с американского варианта английского на британский. Так, например, при переводе слогана для рекламы факсового аппарата американское «Don't go postal» превратилось в Британии в «Fax Relax». Фраза «Go postal» в Америке имеет смысл «выйти из себя» из-за широко известных печальных событий в почтовом мире США в конце XX в. Сообщение в слогане американцы понимали хорошо: лучше отправить документы по факсу, чем доверить их почте с риском потерять или получить намного позже срока. А в Великобритании у фразы такой коннотации нет, т. к. ассоциации британцев с почтой совершенно иные, поэтому для целевой аудитории Британии слоган совершенно переделали.

Таким образом, анализ потребностей и ценностей целевой аудитории является первым и определяющим шагом анализа маркетингового текста для перевода. Переводчику надо обладать багажом знаний о культуре, обычаях и истории как страны языка оригинала, так и перевода, чтобы правильно передать коннотации и ассоциации, возникающие у целевой аудитории при прочтении маркетингового текста.

УДК 37.035.6

**ПАТРИОТИЗМ КАК ОБЪЕДИНЯЮЩАЯ  
НАЦИОНАЛЬНАЯ ИДЕЯ  
(НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «РОСТОВ ВЕЛИКИЙ —  
ДУХОВНЫЙ ЦЕНТР РОССИИ»)  
PATRIOTISM AS A NATIONAL IDEA**

*А. А. Горина*

Отмечая развёртывающуюся в России работу по патриотическому воспитанию молодёжи, автор представляет один из возможных целевых проектов — «Ростов Великий — духовный центр России».

*Ключевые слова:* патриотизм, духовные традиции, патриотическое воспитание молодёжи, Русская православная церковь, Ростов Великий.

Patriotism as a national idea displayed in the article through the analysis of the project “Rostov the Great as a Spiritual Centre of Russia”.

*Key words:* patriotism, spiritual tradition, youth patriotic education, the Russian orthodox church, Rostov the Great

\* \* \*

Изучение опыта стран Евросоюза показывает определённый интерес к вопросам социальной сплочённости, которые переплетаются

с социально-этическими аспектами. В рамках глобализации они направлены на преодоление внешних вызовов. Близкие по своей направленности, эти вопросы существенно отличаются от тех процессов, что развиваются в современном российском обществе. Поиск национальной объединяющей идеи сегодня становится всё более актуальным.

Опрос, проведённый О. А. Зайцевой среди студентов Государственного университета управления в 2011 г., показал, что 42% респондентов оценивают Россию как страну, где уделяется недостаточно внимания созданию условий для патриотического воспитания, 14% отмечают полное отсутствие этих целей<sup>1</sup>. Ряд исследователей указывают, что среди людей старшего поколения чувство патриотизма, сформированное в советский период времени, значительно превалирует над его проявлением у молодёжи, живущей в ином социуме.

В 2013 г., после определённого поиска, был окончательно выбран курс социокультурного развития России, направленный на сохранение и возрождение духовно-нравственных ценностей прежде всего в молодёжной среде.

Один из древних городов России Ростов Великий с полным основанием может служить одной из площадок формирования патриотизма на государственном уровне. Даже краткое обращение к наследию прошлого показывает его достойное место в истории российского государства и русского православия.

4 октября 2009 г. идея проекта Фонда святителя Григория Богослова о возрождении святынь Ростова Великого получила благословение патриарха Кирилла. Проект «Ростов Великий — духовный центр России» (сметная стоимость — около 20 млрд руб.) предусматривает несколько направлений деятельности по возрождению духовных традиций. Одно из первых положений — передача Ростовского кремля, памятника архитектуры федерального значения, Русской православной церкви (РПЦ). Здесь будут воссозданы патриаршая и архиерейская резиденции, организован ряд церковных музеев, всероссийский центр венчания и крещения, просветительский центр РПЦ. Вместе с реставрационными и восстановительными работами в Ростовском кремле будет осуществлён обширный ремонт коммуникационных сетей в центральной части города, его озеленение, развитие индустрии отдыха.

Проект предусматривает создание смотровых площадок, строительство набережной вдоль оз. Неро, восстановление частично разрушенных земляных валов, создание охранных зон памятников архитектуры. Современное состояние озера и прилегающей к нему территории (нали-

---

<sup>1</sup> Зайцева О. А. Патриотизм в среде молодёжи // Мониторинг общественного мнения. 2011. № 4. С. 106.

чие многометрового слоя ила (сапропеля), заболоченность и зарастание берегов) не позволяет в полной мере раскрыть панораму исторической части города с использованием прогулочных судов. Очистка озёрного дна от сапропеля, ценного для растениеводства биологического удобрения, потребует использования современных гидротехнических средств, значительного финансирования.

Несомненно, реализация проекта «Ростов Великий — духовный центр России» с учётом определённой корректировки в сторону развития внутреннего туризма придаст новый импульс гражданско-патриотическому воспитанию молодёжи и позитивно скажется на имидже древнего города<sup>2</sup>.

УДК 71:3

**ПОСТСОЦИАЛИСТИЧЕСКАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ  
ГРАДОСТРОИТЕЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ РОССИИ  
В СВЕТЕ ИЗМЕНЕНИЙ  
ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ В ОБЩЕСТВЕ  
POST-SOCIALIST TRANSFORMATION  
OF URBAN POLICY IN RUSSIA FROM THE POINT  
OF VIEW OF COMMON VALUES CHANGE**

*А. И. Гранько*

Автор фиксирует основные моменты, характеризующие постсоциалистическую трансформацию общих ценностей в России и связь этих процессов с вопросами градостроительной политики государства.

*Ключевые слова:* постсоциалистическая трансформация, ценностные ориентации, градостроительная политика.

The article is concerned about post-socialist transformation of urban policy in Russia seen from the point of view of common values change of the time. The author displays this matter with regard to the town-planning policy of the time in Russia.

*Key words:* post-socialist transformation, common values, urban policy.

\* \* \*

1. Ценности советской эпохи и градостроительная политика в СССР. Государственное регулирование и нормирование. Отсутствие законодательной базы, регламентирующей градостроительные отношения на территории страны при наличии системы технических нормативов. Отсутствие доступа граждан к принятию градостроительных решений

---

<sup>2</sup> Степанов В. Н. Имиджевая деятельность как бизнес-дискурс (на примере имиджа города Ярославля) // Коммуникативные технологии в системе современных экономических отношений. Минск: Белорусский гос. экон. ун-т, 2010. С. 260–261.

© Гранько А. И., 2017

и документам территориального планирования. Подходы к планировке и застройке территорий, архитектурному проектированию, подключению объектов строительства к инженерным ресурсам. Отсутствие коррупции при принятии градостроительных и архитектурных решений.

2. Изменения ценностных ориентаций в обществе и трансформация градостроительной политики в постсоциалистическом обществе. Финансовые, административные, нравственные аспекты, влияющие на реализацию новой градостроительной политики. Градостроительный Кодекс Российской Федерации как документ, регулирующий вопросы градостроительства на территории страны, и его проблемы. Никем ранее не прогнозируемые трудности в отрасли, возникшие при смене социально-общественного строя. Отсутствие доктрины градостроительного развития страны и, как следствие, наличие невнятного, очень часто уточняющегося законодательства, множества противоречащих друг другу подзаконных актов. Наличие избыточного администрирования и значительной коррупционной составляющей в градостроительстве.

3. Основные проблемы градостроительной политики Российской Федерации в постсоветский период:

- вопросы управления процессами и нормирования «размазаны» между различными уровнями власти, комплексной методики управления нет;
- избыточное администрирование; оптимальное сочетание ролей и приоритетов в схеме «общество–бизнес–власть» не найдено;
- градостроительное законодательство не нацелено на вопросы ускорения, упрощения и удешевления процессов, связанных с капитальным строительством, что не способствует притоку инвестиций в отрасль;
- требования к наличию пакета дублирующей друг друга градостроительной документации на каждом из уровней власти явно завышены;
- участие граждан в обсуждении вопросов градостроительного развития территорий обозначено, но реализуется формально;
- развитие процессов в градостроительстве и последующем строительстве не увязано с возможностями наполнения бюджетов всех уровней;
- политика технологического присоединения объектов строительства к инженерным ресурсам работает только на обогащение ресурсоснабжающих организаций.

4. Общие ценности в России и Европе в градостроительных подходах в настоящее время не просматриваются. В цивилизованных странах имеется сформировавшаяся система ценностей, Российской Федерации это только предстоит сделать.



**ЛИКВИДАЦИЯ ДИСКРИМИНАЦИИ ЖЕНЩИН  
В СФЕРЕ ТРУДА И ЗАНЯТОСТИ  
КАК ОДИН ИЗ ОСНОВОПОЛАГАЮЩИХ ПРИНЦИПОВ  
СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА  
WOMEN'S EMPLOYMENT  
AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY**

*Н. С. Губа*

В предлагаемой работе проведён анализ занятости женщин в различных сферах экономики, поднят вопрос о социальной ответственности бизнеса за распределение ролей на рынке труда.

*Ключевые слова:* социальная ответственность бизнеса, дискриминация женщин, рынок труда.

In the article the analysis of women's employment in various spheres of the economy is given, main trends in that sphere are identified. The issue of the impact of corporate social responsibility on the assignment of roles in the job market is raised.

*Key words:* corporate social responsibility, discrimination against women, job market.

\* \* \*

Согласно определению Европейской комиссии, корпоративная социальная ответственность (КСО) — «это концепция, которая отражает добровольную волю компании участвовать в развитии общества и защите окружающей среды»<sup>1</sup>. В провозглашённом в 1999 г. Глобальном договоре (основном международном институте КСО, созданном для объединения бизнес-компаний с агентствами ООН, трудовыми и общественными организациями) одним из 10 основополагающих принципов социальной ответственности бизнеса является принцип ликвидации дискриминации в сфере труда и занятости. Однако на момент его провозглашения бизнес в России переживал далеко не лучшие времена, постепенно вставая на ноги. Отличительной чертой этого периода стал расцвет «стихийного капитализма», лишённого «социальной нагрузки». Даже минимальные требования и гарантии, закреплённые на законодательном уровне, не выполнялись, а о равноправии женщин на рабочих местах никто не задумывался.

Результаты ежегодного исследования «Women in business» за 2016 г. компании «Grant Thornton International» свидетельствуют, что Россия

---

© Губа Н. С., 2017

<sup>1</sup> Цит. по: Пономарёв С. В. Корпоративная социальная ответственность в Европе: что нужно знать предпринимателю, выходящему на европейские рынки. Пермь, 2014. URL: <http://permtpp.ru/upload/iblock/58c/kso.pdf>

второй год подряд остаётся мировым лидером по числу женщин-руководителей, занимающих высшие управленческие посты (45%)<sup>2</sup>. Большинство из вышеназванных 45% женщин-управленцев трудятся в здравоохранении, образовании, гостиничном бизнесе и финансах, в то время как ИТ-сфера, тяжёлая и добывающая промышленности, топливный сектор и многие другие отрасли по-прежнему остаются недружелюбными к работникам женского пола, а женщин-руководителей в данных отраслях стабильно менее 10%.

Неравноправие существует и в оплате женского труда. Так, на солидном посту у женщины зарплата составляет 73,7% заработной платы мужчины, занимающего аналогичную должность. В высокооплачиваемых отраслях экономики (например информационные технологии) заработная плата женщин-руководителей составляет 54% зарплаты мужчины. Именно в этих цифрах видна недостаточная развитость социальной ответственности бизнеса в вопросе ликвидации дискриминации женщин в сфере труда в России.

Несмотря на все шаги, предпринимаемые государством для уменьшения дискриминации женщин в сфере труда, на мой взгляд, эта проблема не будет решена до тех пор, пока каждый работодатель и каждая компания не примут для себя социальную ответственность бизнеса как единственно верную концепцию существования на рынке. Ведь женщинам не нужны особые права или льготы при приёме на работу или поступлении в университет, женщины не нуждаются в поощрениях, если то, чем они выбрали заниматься, испокон веком считается «мужской прерогативой». Всё, в чём действительно нуждаются современные женщины, — это признание того факта, что они не хуже мужчин могут справиться с любой работой и преуспеть в любой профессии, которую для себя выбрали. Так давайте же дадим женщинам эту свободу выбирать и, наконец, работать наравне с мужчинами в какой бы то ни было отрасли. И если представители бизнеса решатся на этот шаг, то все мы будем вознаграждены не только преуспевающим предпринимательством, но и гораздо более здоровым и гармоничным обществом.

---

<sup>2</sup> Grant Thornton: Россия — мировой лидер по доле женщин-менеджеров // Ведомости. 2016. 9 марта. URL: <http://www.vedomosti.ru/management/news/2016/03/09/632870-grant-thornton-rossiya>

## ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ КЛАСТЕРНОЙ ПОЛИТИКИ В РОССИИ НА ФЕДЕРАЛЬНОМ И РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ GOAL-SETTING IN FEDERAL AND REGIONAL CLUSTER POLICY IN RUSSIA

*С. А. Гусар*

Авторы анализируют процесс целеполагания в рамках реализации кластерной политики, на примере фармацевтического кластера Ярославской области обосновывают необходимость интеллектуализации осуществляемой в кластерах деятельности.

*Ключевые слова:* кластеризация, регион, целеполагание, инновации.

Foreign experience shows that the implementation of a competent cluster policy gives a great socio-economic effect, expressed in the development of not only certain types of activities, but also individual territories. Therefore, when developing intellectual support for the regional environment, it is important to study clusters as an economic phenomenon and to justify the need for intellectualization of the activities carried out in them.

*Key words:* Clustering, region, goal-setting, innovation.

\* \* \*

Реализация политики кластеризации<sup>1</sup> при осуществлении интеллектуального обеспечения региональной среды происходит на основе целеполагания как процесса выбора одной или нескольких целей с установлением параметров допустимых отклонений для управления процессом осуществления идеи (см. рис. 1).

Концептуальные положения по формированию условий для эффективного организационного развития кластеров предполагают создание эффективной региональной среды. При этом формируется объединение участников кластера и иных субъектов, взаимодействующих в едином пространстве.

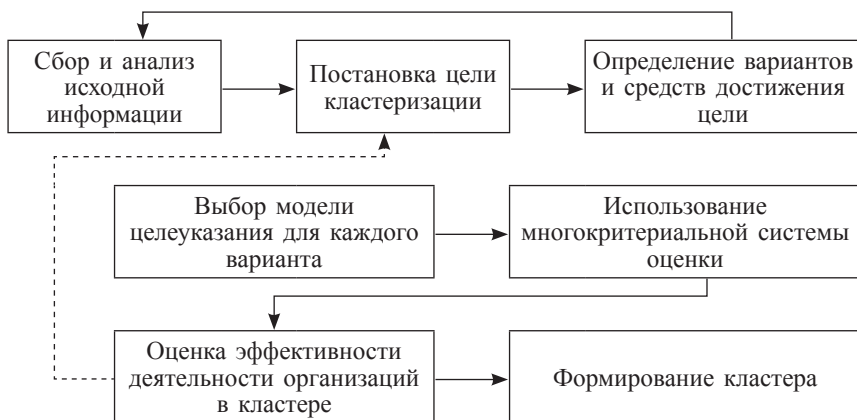
Практика эффективного интеллектуального обеспечения региональной среды свидетельствует о принципиально новом подходе к развитию экономики и достижению принципиально нового технологического уровня производства, получения продукции с качественно новыми потребительскими свойствами. Возросший интерес к созданию инновационных центров, технопарков, инновационно-технологических центров, бизнес-инкубаторов является отражением экономической

---

© Гусар С. А., 2017

<sup>1</sup> Методические рекомендации по реализации кластерной политики в субъектах Российской Федерации: письмо МЭР РФ от 26.12.2008 г. №20615-АК/Д19.

политики, основывающейся на кластерах. Преимущество и новизна кластерного подхода заключаются в том, что он придаёт высокую значимость микроэкономической составляющей, а также территориальному и социальному аспектам экономического развития.



*Рис. 1. Реализация целеполагания при формировании кластера*

Приведём пример формирования нового фармацевтического кластера в Ярославской области.

Одним из ведущих показателей может быть практика создания кластеров как объектов интеллектуального развития. Неслучайно в Ярославской области появился именно фармацевтический кластер. Неиспользованный интеллектуальный потенциал химической школы региона, прежде всего учеников академика Б. А. Долгопоска и основателя ярославской научной школы химиков-технологов профессора Ярославского технического университета М. И. Фарберова был замечен международными фармацевтическими кампаниями.

Синергетический эффект от объединения интеллектуальных ресурсов и потенциалов способствует росту интеллектуального капитала в рамках кластера и за его пределами, он может быть выражен в конечных показателях деятельности предприятий кластера: финансовых и нефинансовых (объём налоговых платежей в бюджет региона в динамике, объём привлечённых инвестиций, создание вторых-третьих очередей предприятий-членов кластера и вспомогательных подразделений, привлечение новых резидентов в программы кластера и т. д.).

Но основным синергетическим эффектом, позволяющим говорить об эффективности кластера в мире традиционно считается эффект от взаимодействия участников кластера между собой. Эти связи уже на-

чали складываться между учебными и научными центрами Ярославской области и международными фармацевтическими кампаниями и их предприятиями в регионе. В результате их сотрудничества могут появиться новые препараты, производства и иные научные и прикладные инновации, несущие с собой как социальный, так и коммерческий эффект.

УДК 796

**ЭТНОСПОРТ И ТРАДИЦИОННЫЕ ИГРЫ  
КАК ОТРАЖЕНИЕ ПОИСКА  
НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В ОБЩЕСТВЕ**  
**ETHNOSPORT AND TRADITIONAL GAMES  
AS A MEANS OF MAKING UP OF NATIONAL  
IDENTITY IN A GLOBALIZED SOCIETY**

*А. М. Дауров*

В статье рассматривается этносport и традиционные игры как один из основных компонентов в формировании национальной идентичности в глобализирующемся обществе.

*Ключевые слова:* этносport, традиционные игры, общество, глобализация, идентичность.

The author of the article discusses some issues concerning ethnosport and traditional games seen as a means of making up of national identity in a globalized society in Russia.

*Key words:* ethnosport, traditional games, society, globalization, identity.

\* \* \*

Наша страна представляет собой уникальнейшее явление в мире: в Российской Федерации живут представители более ста народов. В последнее время тема этнических игр вызывает повышенный интерес в спортивном и культурном сообществах. Прошедшие с 3 по 8 сентября 2016 г. в Киргизии вторые Всемирные игры кочевников подтвердили это утверждение. Чем вызван такой интерес к этническим играм? На чём он основан? На наш взгляд, это обусловлено оживлением процессов этнического самоопределения, ростом национального самосознания.

Культура каждого народа, независимо от продолжительности его существования на земле, численности населения, представляет собой неповторимое синкретичное целое. Она проявляется в языке, труде, традициях, обычаях, физической культуре, в т. ч. в этнических играх.

Под этническими играми в научной литературе принято понимать этносport. Этноспорт (народные виды спорта, национальные виды спорта, традиционные виды спорта) — это формы традиционных игр и состязаний, являющихся телесным и духовным выражением адаптации человека к природной и культурной среде, специфической телесной моторики, которая служит механизмом воспроизводства идентичности этнокультурной общности. Этноспорт — явление общее для всех народов, представленных в нём, но не единообразное.

Этноспорт и традиционные игры — это форма сохранения игрового наследия. Они представляют собой систему восстановления навыков этнодвигательности, присущих традиционному образу жизни и утраченных в условиях урбанизации.

Происходящие в мире процессы глобализации привели к необходимости рассмотрения культурного наследия в системе координат «локальное– глобальное», где локальные культурные ресурсы (в частности национальные виды спорта) подвергаются постоянной угрозе полного или частичного разрушения в случае невключения в проекты глобального программирования.

В наиболее уязвимом положении оказались коренные народы, которые живут в пределах одного или даже нескольких национальных государств (например, саамы, проживающие на территории Норвегии, Швеции, Финляндии и России) и не имеют возможности влиять на культурную политику этих стран по причине изоляции, социального неравенства и неблагополучия. Исправить такое положение по реализации прав коренных народов призывают два нормативных документа, принятые международным сообществом:

- конвенция № 69 «О коренных народах и народах, ведущих племенной образ жизни в независимых странах», принятая в 1991 г. Генеральной конференцией Международной организации труда;
- декларация 61/295 « О правах коренных народов», принятая в 2007 г. Генеральной Ассамблеей ООН.

Этнокультурное многообразие спорта как институциональная норма поощрения и сохранения этнических игр и состязаний служит средством интеграции и диалога культур, сохранения культурного разнообразия, преумножения культурного потенциала глобализирующегося мира; способствует становлению глобальной ойкумены с учётом культурных, религиозных и цивилизационных особенностей народов и этносов.

Игры для каждого народа являются важнейшей составляющей его культуры, истории и философии. Они представляют собой универсальный способ реализации мечты каждого человека о самосовершенствовании —

возможности быть смелым, быстрым, ловким, интеллектуально и духовно богатым. И в этом заключается воспитательный, познавательный, нравственный аспект этноигр. Таким образом, развитие и возрождение этнических игр и традиций позволяет сохранить богатый исторический опыт народов, закреплённый в традициях, обычаях, обрядах; даёт возможность избежать конфликтов, обусловленных процессами глобализации; формирует у людей такие ценности, как патриотизм, толерантность, справедливость, взаимоуважение, а также укрепляет гражданскую ответственность.

УДК 366.636

## **КОРПОРАТИВНЫЕ ЦЕННОСТИ И КОРПОРАТИВНЫЙ БРЕНД CORPORATE VALUES AND CORPORATE BRAND**

*И. Ю. Денисов, А. Д. Осипов*

На примере Академии МУБиНТ авторы сопоставляют публичные корпоративные ценности и бренд организации в сознании потребителей.

*Ключевые слова:* Академия МУБиНТ, имидж организации, корпоративные ценности, корпоративный бренд.

The article concerns about public corporate values influencing an organization's corporate brand.

*Key words:* corporation, values, brand, image.

\* \* \*

2017 год — юбилейный для Международного университета бизнеса и новых технологий (ныне — Академия МУБиНТ). 25 лет назад в Ярославле на рынке образовательных услуг появился новый вуз. Все эти годы здесь шла работа над имиджем для потребителей, для общества, для властных структур, для партнёров<sup>1</sup>. В результате организация стала неким брендом. На данном этапе важно определить, каков он и что надо делать для его дальнейшего развития. Понятия «имидж», «бренд» часто используются в отношении компании, а вот понятие «ценности» — редко.

Ценности организации должны стать для руководителя инструментом реализации стратегических целей. Для выявления корпоративных

---

© Денисов И. Ю., Осипов А. Д., 2017

<sup>1</sup> Степанов В. Н. PR как когнитивная сила, или сила когнитивного PR: от контекстов употребления к концептосфере // Когнитивные исследования языка: материалы Междунар. конгресса по когнитивной лингвистике. Тамбов: Книжный дом, 2015. С. 818–820.

ценностей Академии МУБиНТ воспользуемся сайтом вуза (<http://www.mubint.ru/>). Прежде всего обратим внимание на миссию и выделим из неё корпоративные ценности: развивающийся, лидирующий, современный, качественный, новый, активность, свобода выбора, карьерный старт, соотношение цены и качества. В других материалах сайта отмечены следующие ценности Академии МУБиНТ: профессионализм, активность преподавателей, доступность образовательных ресурсов, командная работа, эффективность, равнодушие, современные технологии, качественное образование, активная жизненная позиция, развитие коммуникативных способностей, доверие. Слоган вуза — «К успеху через образование!». Ключевым в нём является слово «успех».

На втором этапе работы предпринята попытка выявления бренда организации. Для этого использован ассоциативный метод: потребителям (студентам) предлагалось сформулировать свои ассоциации на слово «МУБиНТ». Среди ассоциаций зафиксированы следующие повторения в списках опрошенных: доступность, новые технологии, развитие, возможность самореализации, взаимопонимание (поддержка), домашняя атмосфера. Сопоставив ассоциации с корпоративными ценностями, можно определить совпадения: доступность, новые технологии, активность, развитие, коммуникативность, взаимопонимание (поддержка), сплочённый коллектив (командная работа), индивидуальный подход. Таким образом, находим общность в ряду: корпоративные ценности — устойчивые ассоциации: доступность, новые технологии, развитие, взаимопонимание/поддержка. Однако необходимо отметить, что среди ассоциаций не прозвучало слова «успех».

На третьем этапе проведён анализ характеристик вуза методом семантического дифференциала, результаты которого отражены в таблице:

**Характеристики Академии МУБиНТ**

| <i>Характеристика 1</i> | <i>1</i> | <i>2</i> | <i>3</i> | <i>4</i> | <i>5</i> | <i>Характеристика 2</i> |
|-------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------------------|
| Дешёвый                 |          |          | *        |          |          | Дорогой                 |
| Новый                   | *        |          |          |          |          | Старый                  |
| Качественный            | *        |          |          |          |          | Некачественный          |
| Современный             | *        |          |          |          |          | Отсталый                |
| Активный                |          | *        |          |          |          | Пассивный               |
| Большой                 |          | *        |          |          |          | Маленький               |
| Простой                 |          | *        |          |          |          | Сложный                 |
| Широкий                 |          |          | *        |          |          | Узкий                   |
| Медленный               |          |          | *        |          |          | Быстрый                 |
| Дружелюбный             | *        |          |          |          |          | Враждебный              |



Среди неоспоримых преимуществ выделим следующие: новый, качественный, современный, дружелюбный.

На основании проведённого исследования можно сделать вывод, что Академия МУБиНТ — это вуз, который идёт в ногу со временем и с каждым годом становится привлекательнее для потребителя. Слоган 25-летнего юбилея таков: «История. Развитие. Успех.». В целом есть совпадения с ассоциациями (развитие). Но как объяснить слово «история»? В Ярославле есть вузы, имеющие 100-летнюю историю, а ведь ценности — это то, чего нет у конкурента. Авторы предлагают сделать акцент на личностную направленность и сформулировать юбилейный слоган так: «Личная история развития и успеха».

В заключение отметим несколько рекомендаций в отношении корпоративных ценностей:

1. Корпоративная ценность первична (по отношению к имиджу и бренду).
2. Их может быть несколько, но необходимо выстроить приоритеты. Главной ценностью является та, которая отличает компанию от конкурентов.
3. Она должна отвечать на вопрос «Какие мы?». Позиционирование отвечает на вопрос «Кто мы и что мы делаем?». Ценность уточняет позиционирование компании ответом на вопрос «Как мы это делаем?».
4. Главная ценность должна соответствовать формируемому имиджу.
5. Поиск главной корпоративной ценности должен осуществляться на основе факторов выбора потребителем продукта.

Эта ценность должна быть видна на любом уровне.

Корпоративные ценности необходимо отслеживать и контролировать, а их соблюдение — поощрять.

УДК 321.7

## ДЕМОКРАТИЧЕСКИЙ СТРОЙ DEMOCRATIC REGIME

*И. Р. Джуманьязова*

Автор рассуждает о признаках и видах демократии как политического режима, об эффективности этой формы правления и специфике российской демократии.

*Ключевые слова:* демократия, политический режим, формы демократии, прямая демократия, представительная демократия.

Characteristics and types of democracy as a political regime are described in the article. The author examines effectiveness of democracy and its specific traits in Russia of the time.

*Key words:* democracy, political regime, forms of democracy, direct democracy, representative democracy.

\* \* \*

На сегодняшний день демократия — едва ли не самое популярное слово политического лексикона во всём мире. Она представляет собой форму политического режима, основанного на равноправном участии её членов в процессе управления принятии решений большинством голосов.

Демократия является одним из самых сложных и многозначных по формам реализации типом политического режима, для которого характерны равенство, гарантированность и неотчуждаемость прав и свобод человека и гражданина; суверенитет народа; избираемость органов государственной власти; разделение властей; определённая система выборов, сущность которой заключается в равенстве и всеобщности избирательного права; многопартийная система; политический плюрализм; гласность и независимость СМИ; общественный контроль за деятельностью государственных органов; возможность свободного функционирования различных объединений и организаций<sup>1</sup>.

В современном мире демократия является широко распространённой разновидностью политического режима. Можно также говорить о неоднозначности трактовки демократического режима и существовании различных форм демократии, т. к. не все государства, называющие себя демократическими, соответствуют всем признакам демократического режима. Выделяют две формы демократии: прямая (непосредственная) и непрямая (представительная). Прямая демократия характеризуется тем, что вся власть осуществляется самим народом. К достоинствам прямой демократии относится то, что она способствует расширению политического кругозора граждан. Недостатками данной формы являются:

- 1) учёт мнений не только большинства, но и меньшинства, и это усложняет принятие согласованного решения;
- 2) недостаточная компетентность и эмоциональная неуравновешенность народа;
- 3) высокая степень манипулирования общественным мнением со стороны профессиональных политиков.

При представительной демократии управление государством осуществляется различными представительными органами, которые избираются гражданами государства.

---

<sup>1</sup> См.: Назаренко О. А. Политический режим: теоретико-правовая характеристика // PolitBook: Политика и политические науки. 2013. № 2 (32). С. 167–174.

Здесь тоже есть свои минусы:

- 1) народный контроль может быть ослаблен, поскольку лоббируются интересы некоторых групп;
- 2) возможен отрыв депутатов от народа и их бюрократизация.

Однако в представительной демократии есть свои значительные плюсы. Некомпетентность народа заменяется профессионализмом депутатов, а также появляется возможность достичь баланса интересов.

Современные потребности демократического развития требуют сбалансированного соотношения прямой и представительной демократии. Демократия в России сочетает в себе элементы и прямой, и представительной демократии. Базовыми принципами демократии в России являются следующие: первичным носителем власти выступает народ; всякая власть исходит от народа и делегируется представителям; а также свободные и прямые выборы представителей в органы власти на определённый срок; гарантированный доступ всех социальных групп к политическим институтам; политический плюрализм; контроль за деятельностью представительных органов и т. д.<sup>2</sup>

Демократии присущ постоянный процесс совершенствования, поскольку никакая из её современных форм не является идеальной. Однако любая форма демократии позволяет сохранить политическую стабильность, а также предполагает низкий уровень потенциального насилия.

УДК 316.77

**МЕДИАДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ДИРЕКТОРА  
ДЕПАРТАМЕНТА ИНФОРМАЦИИ И ПЕЧАТИ  
МИД РФ М. В. ЗАХАРОВОЙ  
MEDIA ACTIVITY OF MARIA ZAKHAROVA**

*В. Г. Доценко*

Автор анализирует деятельность М. В. Захаровой в интернет-среде, осуществляемую посредством социальных медиа.

*Ключевые слова:* М. В. Захарова, Министерство иностранных дел России, политика, медиасреда, социальные медиа, имидж.

The author analyzes in the article the activity of Maria Zakharova in the Internet environment seen through social media.

*Key words:* Maria Zakharova, politics, social media, image.

---

<sup>2</sup> Баранов Н. А. Политический режим современной России // Известия Российского педагогического университета им. А. И. Герцена (СПб). 2007. № 8(35). С. 54–64.

© Доценко В. Г., 2017

На современном этапе развития общества политика активно использует ресурсы сети Интернет для увеличения скорости распространения информации и создания благоприятного имиджа власти. Ярким примером этого является деятельность директора Департамента информации и печати Министерства иностранных дел Российской Федерации М. В. Захаровой.

Эффективной формой взаимодействия с медиааудиторией стало создание собственного блога в структуре интернет-сайта «Эхо Москвы». Блог позволил М. Захаровой не только заявить о себе, но и осуществлять информирование о деятельности Министерства иностранных дел, а также представлять регулярный анализ его медиапозиционирования в зарубежных СМИ. Кроме того, у М. Захаровой есть официальные страницы в социальных сетях «Instagram» и «Facebook», где она публикует сообщения, посвящённые острым политическим вопросам. Примечательно, что медийный образ М. Захаровой строится не только на информации официального характера; на своих личных страницах она размещает сообщения о семье, отдыхе, досуге, что делает её образ более интересным для широкой аудитории. Ещё одной особенностью является то, что публикуемая информация представлена на двух языках, что делает страницу доступной для чтения зарубежной аудитории.

Необходимо отметить, что деятельность М. Захаровой в социальной сети «Instagram» определяется популярными тенденциями развития медиaprостранства. Молодёжная аудитория предпочитает получать информацию в сети Интернет, среди социальных медиа её привлекает «Instagram», что мотивируется стремлением данной аудиторной группы формировать и использовать фотоконтент в информационных и рекреативных целях. Сегодня по трафику «Instagram» занимает второе место в мире<sup>1</sup>. По мнению М. Захаровой, для того чтобы охватить молодёжную среду, «быть ближе к народу», необходимо публиковать интересный контент на тех медиаплощадках, которые посещает данная аудитория. В «Instagram» медиаобраз директора Департамента информации и печати МИД отличается от официального, сформированного в её блоге, часто публикуются фотографии, на которых аудитория видит женщину не в рабочей обстановке, а на выставках, в театре, на юбилейных торжествах известных деятелей культуры, что вызывает широкий отклик подписчиков.

Таким образом, М. Захарова ведёт активную медиадеятельность, что позволяет ей эффективно осуществлять профессиональные функции и успешно формировать личностный имидж.

---

<sup>1</sup> См.: Самые популярные социальные сети в России 2016 // Про СММ. 1.07.2016. URL: <http://www.pro-smm.com/populyarnye-socialnye-seti-v-rossii-2016/>

## СТИЛИ ЖИЗНИ И ЦЕННОСТИ В РЕКЛАМНЫХ ОБРАЩЕНИЯХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ LIFE STYLE AND VALUES IN ADVERTISEMENT APPEAL OF GLAMOUR PRESS

*Н. Н. Жуланова*

Анализируя рекламные обращения в журнале «Cosmopolitan», автор выявляет стили жизни и ценности целевой аудитории глянцевого журналов.

*Ключевые слова:* глянец журналы, реклама, целевая аудитория, ценности, стиль жизни.

The article analyzes advertisement appeal seen through mechanism of identification of life style and values.

*Key words:* advertisement, glamour press, target group, value, life style.

\* \* \*

В современном маркетинге среди критериев сегментирования возрастает роль психографических факторов поведения потребителей. Такие показатели, как стиль жизни и ценности, привлекают всё больше внимания исследователей. Представляется актуальным изучение стилей жизни, мотивов и ценностей, положенных в основу рекламных обращений (РО) в глянцевого журналов. В качестве объекта исследования взят журнал «Cosmopolitan».

Целевая аудитория журнала «Cosmopolitan» — молодые женщины и девушки в возрасте 16–44 лет, с доходом выше среднего, жительницы больших городов. Они ведут активный образ жизни, интересуются модными трендами, охотно покупают одежду, косметику, товары повседневного спроса. Среди них — большой процент студенток, домохозяек, менеджеров младшего и среднего звена. У них 2 основные цели чтения: практическая (повышение уровня осведомлённости и компетенции, стремление применить знания на практике) и гедонистическая (получение удовольствия, расслабление, эстетическое наслаждение, юмор)<sup>1</sup>.

Для анализа автор использовал следующую классификацию мотивов: эмоциональные, рациональные, эстетические, сексуальные; мотивы престижа, подражания, моды, достижения успеха, самоутверждения, традиции<sup>2</sup>.

---

© Жуланова Н. Н., 2017

<sup>1</sup> См.: GLAMOUR — журнал для женщин XXI века URL: <http://www.advertology.ru/article33771.htm>

<sup>2</sup> Стили жизни в рекламных посланиях // Единый архив экономических и социологических данных. URL: <http://sophist.hse.ru/lifestyle.pdf>. С. 16.

Изучение контента РО позволило определить основные группы рекламируемых товаров и услуг в глянцево-м журнале. Их перечень уже может свидетельствовать о ценностях сегмента потребителей: парфюмерия, косметика, финансовые услуги, банки, одежда и обувь, фитнес, продукты питания, сотовые телефоны, автомобили, ювелирные украшения, часы, кино, видео, книги, фото и фототехника, мебель, туристские услуги и отдых.

Исследование содержания РО выявило наличие гендерных указаний. Несмотря на чёткое позиционирование «Cosmopolitan» как журнала для женщин, некоторые рекламные послания обращены к мужской аудитории.

Среди мотивов в рекламных обращениях преобладают мотивы престижа и эмоциональные мотивы.

Выявлены следующие ценности, пропагандируемые в РО: здоровье, физическое развитие, развлечения и удовольствия, социальное признание, уверенность в себе, знания, культурное и интеллектуальное развитие, общение с искусством, материально обеспеченная жизнь, причём последняя пользуется особой популярностью. Почти не присутствуют в посланиях такие ценности, как безопасность, жизненная мудрость, интересная работа, любовь, наличие хороших и верных друзей, общение с прекрасным в природе, работа над собой, духовное совершенствование, реализация своих возможностей, свобода, самостоятельность, счастливая семейная жизнь, счастье других людей, творчество, самовыражение.

В процессе исследования выявлен статус потребителей. Чаще всего рекламный месседж направлен на потребителей, имеющих высокий социальный статус, престижное потребление.

Стиль жизни — это способ, которым живёт индивид или группа. Выделяют аристократический, материалистический, гедонистический, деловой, социально активный, здоровый, спортивный, семейный и инновационный стили жизни<sup>3</sup>. Проанализировав контент РО, можно сделать вывод, что они имеют направленность на аристократический, гедонистический и отчасти семейный, «домашний» стиль жизни.

*Аристократический (богемный).* Средний возраст — около 40 лет. Высокообразованные. «Классический» отдых: посещение ресторанов, театров, кинотеатров, концертов, поездки за рубеж.

*Гедонистический.* Средний возраст — менее 25 лет, высокий личный доход. «Развлекательный» отдых: посещение кинотеатров,

---

<sup>3</sup> См.: Стили жизни в рекламных посланиях // Единый архив экономических и социологических данных. URL: <http://sophist.hse.ru/lifestyle.pdf>. С. 16–17.

концертов современной музыки. Посещение ночных клубов, дискотек, кафе, баров.

*Семейный, «домашний».* Почти половина — старше 45 лет, большинство женщин. Достаточно высокообразованны, доходы средние. «Домашний» отдых: хобби, прослушивание музыки и просмотр видеофильмов дома. «Хозяйственный» отдых: различные прикладные занятия, дрессировка домашних животных. «Читательский» отдых.

В заключение отметим, что реклама в глянцевых журналах не только ориентирована на определённые стили жизни, но и является одним из факторов, влияющих на формирование и продвижение этих стилей.

УДК 801.316.4

## **ОСОБЕННОСТИ ТЕРМИНОВ ВОЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ ВЕЛИКОБРИТАНИИ И США И СПОСОБЫ ИХ ПЕРЕДАЧИ НА РУССКИЙ ЯЗЫК**

### **LINGUISTIC CHARACTERISTICS OF THE TERMS OF MILITARY EDUCATION IN THE UK AND USA SEEN THROUGH TRANSLATION TECHNIQUES**

*В. И. Золотухин, А. С. Топчий*

Работа посвящена изучению особенностей терминологии военного образовательного процесса в английском языке (Великобритании и США), типов терминов и выявлению основных способов передачи англоязычных терминов семантического поля «военное образование» на русский язык.

*Ключевые слова:* термин, особенности терминов, типы терминов, семантическое поле «военное образование», способы перевода.

The work considers British and American military education terms, their linguistic characteristics, types of terms, “military education” semantic field and principal ways of military education terms translation into Russian.

*Key words:* term, linguistic characteristics, types of terms, “military education” semantic field, translation techniques.

\* \* \*

Передача терминов в процессе перевода на другой язык представляет собой сложность для переводчика, т. к. при переводе надо передать тот или иной термин максимально точно и однозначно. Иначе перевод может оказаться сложным для понимания, потерять смысл, что недопустимо особенно для специальных текстов, насыщенных терминами.

Слова-термины — это особый пласт словарного состава языка с присущим им своеобразием, что представляет значительную трудность для их передачи на другой язык. Современная наука рассматривает термин как важнейшую лексическую единицу любого специализированного связного текста, т. е. дискурса. Проблемой определения понятия «термин» занимались многие исследователи с различных точек зрения. В настоящей работе мы придерживаемся определения понятия «термин» Р. К. Миньяр-Белоручева, т. к. оно представлено с точки зрения теории перевода и затрагивает проблему трансляции текстов с одного языка на другой: термин — это «слово, наделённое качеством обозначать научное понятие, составляющее вместе с другими понятиями данной отрасли науки или техники одну семантическую систему»<sup>1</sup>. Учёный поясняет, что в тексте, предназначенном для перевода, термин всегда требует отдельного решения на перевод, т. е. выступает как единица перевода.

Основные характеристики терминов: 1) системность; 2) точность; 3) независимость от контекста; 4) однозначность; 5) дефинированность; 6) краткость; 7) стилистическая нейтральность<sup>2</sup>.

Однако отметим, что не все термины обладают всеми указанными особенностями. Например, термины используются в более широком значении в общественных и гуманитарных науках. В результате их значение можно толковать по-разному.

Представляет интерес проблема выявления основных способов перевода англоязычных терминов семантического поля «военное образование» на русский язык. Чаще всего используются транслитерация, транскрипция и калькирование, т. к. термины, обычно представляют интернациональную лексику словарного состава языка. Однако способ описательного перевода имеет то преимущество, что он исключает неполное понимание, присущее транслитерации и калькированию.

Таким образом, перевод терминов является одной из трудных задач переводчика. Невнимание к терминам или небрежное обращение с ними может отрицательно сказаться на понимании читаемого (переводимого) текстового материала.

---

<sup>1</sup> Миньяр-Белоручев Р. К. Теория и методы перевода. М.: Московский лицей, 1996. С. 200.

<sup>2</sup> Бурак А. Л. *Translating Culture*. Перевод и межкультурная коммуникация. М.: Р. Валент, 2002. С. 208.



**МЕНТАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ  
ПРОНИКНОВЕНИЯ ГЛОБАЛЬНОЙ КОМПАНИИ  
«ФОРМУЛА-1» НА НАЦИОНАЛЬНЫЕ РЫНКИ  
COGNITIVE CHARACTERISTICS OF MARKETING  
TRANSGRESSION OF FORMULA 1**

*А. Б. Ильин*

В статье представлена характеристика автомобильных гонок «Формула-1» как международной предпринимательской структуры; на примере России, европейских, азиатских и иных стран отображена динамика проникновения спортивного мегасобытия в национальные экономические системы.

*Ключевые слова:* международное предпринимательство, автомобильный спорт, «Формула-1», управление бизнесом, коммерциализация.

The article is concerned about displaying certain cognitive characteristics of marketing transgression of Formula 1. F1 is seen in the article as an international enterprise invading national markets in Europe and Asia. The main focus in the article is given to the dynamics of invasion of the international sport mega event in national economies.

*Key words:* international enterprise, racing sport, Formula 1, business management, commercialization.

\* \* \*

«Формула-1» — это не только соревнования автомобилей на выявление обладателя Кубка конструкторов среди автопроизводителей и чемпиона мира среди гонщиков, но и международная предпринимательская структура, воплотившая в себе коммерциализацию уникальной бизнес-идеи, технологические инновации и эффективные управленческие решения. С экономической точки зрения, «Формула-1» — это холдинговая нечистомультидивизионная компания директивного типа с централизованным принятием управленческих решений по типу макропирамиды. Она локализуется с учётом измерений макросреды принимающей страны, что предполагает адекватное включение «компании-пришельца» в мезосреду рыночного места, и собственно глобализации, позволяющей воспользоваться теми преимуществами, которые достигаются в результате всемирного масштаба операций глобальной компании.

Глобальная компания имеет также интегрированный подход к мировому рынку, включая в него свой, национальный рынок. В теории

предпринимательства отмечается и стремление глобальных компаний к созданию своих представительств в странах, находящихся в таких важнейших экономических регионах, как Северная Америка, Европа и Азиатско-Тихоокеанский регион. Проводя аналогию с объектом исследования («Формула-1»), отметим, что политика руководства компании в последнее время направлена в первую очередь на страны Азиатско-Тихоокеанского региона, страны Персидского залива, СНГ, Северной и Латинской Америки и одновременно на постепенный выход из Европы. Руководитель «Формулы-1» (с середины 1970-х гг. по 2017 г.) Берни Экклстоун отмечал: «Ещё десять лет назад я сказал, что Европа скоро окажется на третьих ролях, станет частью прошлого мира. Да я никогда и не верил в неё слишком сильно. Поэтому и принял решение двигаться в направлении Азии». И чуть ранее: «...имею в виду Африку, где китайские инвестиции делают очень много для развития региона»<sup>1</sup>. В данном аспекте «Формула-1» следует стратегии интернационализации по градиенту темпов экономического роста, представляющей собой тип международной экономической экспансии, нацеленной на страны с высокими и даже выдающимися показателями темпов экономического роста. Сегодня такой зоной является АТЭС (или Пасифик Рим), куда входят Япония, Южная Корея, Тайвань, Китай, Сингапур, Малайзия. Отметим, что во всех представленных странах, за исключением Тайваня (но проект обсуждается), проводится Гран-при «Формулы-1».

С 2014 г. Сочи принимает у себя этап «Формулы-1» — Гран-при России, а с 2016 г. к странам-организаторам из бывшего СССР присоединился Азербайджан. Автомобильные гонки в Советском Союзе неразрывно ассоциировались с капитализмом. В отечественных СМИ «Формула-1» пропагандировалась как антисоветский спорт. В январе 1955 г. в газете «Советский спорт» была опубликована статья следующего содержания: «Для гонщиков это “соревнование” равносильно игре со смертью. Хозяева требуют самой высокой скорости, борьбы за каждую секунду, ибо на этих состязаниях автомобильные концерны всего капиталистического мира борются за первенство своих марок»<sup>2</sup>.

Несмотря на скептицизм относительно популярности автомобильного спорта в России и, как следствие, опасение по поводу низкой посещаемости Олимпийского парка и долгосрочной окупаемости инфраструктурного объекта, Гран-при России в Сочи в 2014–2016 гг.

---

<sup>1</sup> Берни Экклстоун: Демократия в «Формуле-1» не нужна. Я должен быть диктатором // Советский спорт. Формула-1. Гран-при России-2016. Спец. вып. С. 14. URL: <http://www.sovsport.ru/gazeta/article-item/900327>

<sup>2</sup> Цит. по: *Киселёв А. Г.* Битва за Формулу: Путь России в высшую лигу. СПб.: Алфамер Паблишинг, 2006. С. 30.

ежегодно посещали 62–65 тыс. зрителей. Для сравнения: динамика посещаемости европейских трасс с 2005 по 2015 гг. в целом свидетельствует о падении интереса Европы к «Формуле-1». Например, популярные Гран-при Италии, Бельгии и Монако в 2015 г. посетили 65 тыс., 55 тыс. и 50 тыс. болельщиков соответственно. Динамика посещаемости Гран-при показывает, что в являющейся исторической родиной «Формулы-1» Европе, на территории которой проживает 750 млн человек (большинство из них являются состоятельными гражданами), количество болельщиков Гран-при снизилось на 50%.

В свою очередь, гонка в Абу-Даби привлекает 50 тыс. болельщиков; австралийский этап в Мельбурне в период с 2006 по 2015 гг. посетили 1,06 млн зрителей; большим успехом в 2015 г. пользовался Гран-при Мексики, вернувшийся в календарь «Формулы-1» после 23-летнего перерыва (за гоночный уик-энд трассу посетили 336 тыс. человек). Таким образом, Гран-при «Формулы-1» в России, с одной стороны, привлекает необходимое количество человек, чтобы заполнить трибуны «Сочи Автодрома»; с другой — по количеству болельщиков мы уступаем позиции многим развитым и развивающимся странам. Причина, на наш взгляд, заключается в т. ч. в отсутствии автоспортивной культуры, а для её формирования необходимы школы картинга, профессиональное освещение в СМИ, медиа лоббирование, гоночные трассы, спортивные менеджеры, спонсоры и иные стейкхолдеры.

УДК 159.924

## **КАНТ И ПУШКИН: ДИАЛОГ ГЕНИЕВ** **KANT AND PUSHKIN: GENII IN DIALOG**

*Л. В. Кабанова*

Автор исследует ценностное толкование сущности гения в творчестве Пушкина и Канта: гений и злодейство — две вещи несовместные.

*Ключевые слова:* ценность, гений, этика, прекрасное.

The author explores the value interpretation of the nature of a genius seen through its works. Works of Pushkin and Kant seen through ethical reflection of “genius vs. villainy” contradiction.

*Key words:* the value of genius, ethics, perfection.

\* \* \*

Находятся ли Россия и Европа в едином ценностном пространстве? Весомым аргументом в пользу положительного ответа на этот

вопрос является диалог двух гениев — Канта и Пушкина — о сущности гения. Один из заключительных выводов эстетики Канта гласил: «Прекрасное есть символ нравственно доброго»<sup>1</sup>. Прекрасное — это воплощение божественного, вершина, идеал. Понятие прекрасного неразрывно с понятием гения. Кант видит гения как идеального человека, для которого первый мотив любого его поступка — это моральный мотив. Поведение гения не просто морально, а всегда морально, ведь он даёт правила для всего человечества.

Гений, по Канту, — это дар природы, присущий человеку от рождения. Искусство, утверждает Кант в «Критике способности суждения», возможно только как продукт гения, с помощью которого природа привносит свои правила в искусство. Умение не равнозначно гению, и собственно художественное творчество философ рассматривает как труд гения<sup>2</sup>.

Исследователи напрямую связывают с кантианством философскую позицию А. С. Пушкина<sup>3</sup>. Юный лицеист Пушкин открыл для себя творчество Канта и на пике своего таланта в трагедии Моцарт и Сальери провёл свой анализ гениальности<sup>4</sup>. Сальери — это антипод Моцарта, он «ремесло поставил подножием искусству», разъял музыку, «как труп», поверил алгеброй гармонию. Сам себя Сальери считает «чадом праха», обладающим «бескрылыми желаниями». Цель жизни для него — не гармония, «служение муз», а личные успех и слава.

Моцарт творит по велению свыше, он избран, гений послан ему. Он сам относит к гениям только тех, кто «пренебрегает презренной пользой», служит только прекрасному и в этом находит избранность и счастье. Пушкинский Моцарт поднимается к кантовскому пониманию в духе категорического императива: «гений и злодейство — две вещи несовместные». И если до преступления у Сальери сохранялся шанс быть гением, и Моцарт видел его таким, то совершившему убийство Пушкин выносит приговор: только «тупая, бессмысленная толпа» может допускать совместимость гения и злодейства. Однако Пушкин философски глубок в понимании того, что Моцарт и Сальери — не только «два сына гармонии» в буквальном смысле (как два композитора, если гармония — синоним музыки), но они также и герои трагедии, две стороны мировой гармонии уже как единства, соразмерности. Они — единство в гении труда и рассудка с бескорыстным служением красоте и добру.

---

<sup>1</sup> См.: Гулыга А. А. Кант. 3-е изд. М.: Соратник, 1994. С. 187.

<sup>2</sup> Степанов В. Н. Смысл силы: очерки немецкой философской традиции. Ярославль: Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ), 2016. С. 64–71.

<sup>3</sup> См., например: Калинин Л. А. Кант в русской философской культуре. Калининград: Изд-во РГУ им. И. Канта, 2005. 311 с.

<sup>4</sup> Пушкин А. С. Соч.: в 3 т. М.: Худож. лит., 1986. Т. 2: Поэмы. Евгений Онегин. Драматические произведения. С. 442–450.

**«НОВЫЙ ПАТРИОТИЗМ»  
В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ПОЛИТИКЕ  
“NEW PATRIOTISM” IN THE RUSSIAN POLICY  
OF THE TIME**

*С. З. Карданова*

Автор рассуждает о патриотизме как притягательной силе, которая сплачивает массы людей, воодушевляет их в самые трудные минуты, обеспечивает безопасность страны в мирное и военное время, активное участие граждан в социально-экономическом развитии Отечества.

*Ключевые слова:* патриотизм, Отечество, государственный патриотизм, воспитание.

Patriotism of the Russian citizens is seen in the article as an attractive force that unites masses of people, inspires them in the most difficult moments, provides security in peacetime and wartime, leads to active action of the social and economic development of the fatherland.

*Key words:* patriotism, motherland, state patriotism, education.

\* \* \*

Споры о патриотизме, его истоках и роли в общественной жизни ведутся давно. М. Б. Кусмарцев, А. Н. Вырщиков считают, что патриотизм в обыденном сознании является древним, глубоким чувством, которое запечатано в человеческом гено tipe, является понятием внеисторичным, надпартийным, кросскультурным, надкорпоративным, надконфессиональным, метатерриториальным и наднациональным. По их мнению, патриотизм как выработанный веками неотъемлемый компонент культуры и отечественной науки — составная часть национальной идеи России<sup>1</sup>. Во все времена он считался источником силы российского народа, героизма и мужества как необходимых условий могущества нашей страны.

Упорно-упрямая санкционная политика стран Евросоюза и США может привести к возрождению новой холодной войны, что негативно повлияет на развитие всего человечества.

Нынешние идеологи в понятие «новый патриотизм» вкладывают служение Родине, которое основано на ценностях нашего государства, разделяемых большинством граждан. Ревизия политических воззрений

---

© Карданова С. З., 2017

<sup>1</sup> *Вырщиков А. Н.* Патриотическое воспитание молодёжи в современном российском обществе / А. Н. Вырщиков, М. Б. Кусмарцев. Волгоград: Авторское перо, 2006.

граждан показывает зарождение «нового патриотизма». Общество стремится «сделать» человека гражданином из собирательного, банального образа. Развитие гражданской ответственности, социальной активности формирует личность, которая может их проявить в созидательном процессе в интересах страны, при устойчивом развитии государства, его укреплении и обеспечении жизненно важных интересов страны. Гражданская позиция, гражданственность формирует государственно-мыслящих людей с развитым чувством ответственности и лидерской позицией ответственности за судьбу страны.

Человек вне патриотизма — индивид, лишённый всех человеческих свойств, вне духовного бытия и истории.

Во время Олимпийских игр в Сочи 71% россиян, согласно опросам «Левада-центра», отмечали возросший престиж власти, а 81% респондентов зафиксировали рост патриотических чувств. Присоединение Крыма стало катализатором второй волны патриотизма в российском обществе. Это событие вызвало гордость за страну, радость у 88% опрошенных.

Общество начинает осознавать, что формирование в молодёжной сфере патриотических чувств необходимо, т. к. патриотизм направлен на укрепление целостности поликонфессиональной, полиэтничной России. Идея общенационального патриотизма способствует формированию единого гражданского общества.

Патриотизм в новых условиях характеризуется разнообразием, многовариантностью, неоднозначностью. Это можно во многом объяснить многоаспектностью его содержания, сложной природой данного явления, многообразием форм правления.

В России духовно-нравственное состояние общества показывает, что проблема государственно-патриотического воспитания населения страны, особенно молодёжи, сегодня становится всё более актуальной. Государственно-патриотическая позиция Президента РФ, взятый курс на укрепление патриотизма в России обеспечили активизацию процесса патриотического воспитания населения.

**КОМФОРТНОСТЬ ПОЛУЧЕНИЯ  
ГОСУДАРСТВЕННЫХ УСЛУГ КАК ЧАСТЬ  
ПОЛИТИКИ УПРАВЛЕНИЯ ПУБЛИЧНЫМИ  
ЦЕННОСТЯМИ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ**  
**COMFORT OF THE E-PUBLIC SERVICES DELIVERY  
IN RUSSIA AS A GOAL OF THE PUBLIC VALUES  
POLICY MANAGEMENT IN THE MARKET CONOMY**

*Ю. А. Карпов*

Автор анализирует текущее состояние предоставления государственных услуг в электронной форме в России и делает вывод о необходимости совершенствования Единого портала государственных услуг.

*Ключевые слова:* электронные государственные услуги, Единый портал государственных услуг.

The current praxis of the e-public services delivery in Russia is examined in the article. The author emphasized two problems associated with the classification of the public e-services delivered via open portal of public services. The author draws to the conclusion that there is a need of further development of Internet technologies for the satisfaction of citizens.

*Key words:* public e-services, public services portal.

\* \* \*

Информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) являются одной из важнейших характеристик нашей эпохи, и каждая новая разработка в какой-то мере изменяет нашу жизнь. Развитие ИКТ в коммерческом секторе оказывает влияние на государственный сектор, чтобы последний также мог идти в ногу со временем. Государственные органы считают необходимым модернизировать свои административные процессы, чтобы облегчить взаимодействие с гражданами с помощью Интернета. Акцент на перевод государственных услуг в режим онлайн привёл к управлению, ориентированному на пользователя государственных услуг, и предназначен для удовлетворения потребностей граждан и деловых кругов.

Единый портал государственных услуг (ЕПГУ) Российской Федерации имеет ряд недостатков, оказывающих негативное влияние на комфортность и доступность услуг для заявителей. В качестве двух главных недостатков ЕПГУ автор данной работы выделяет, во-первых, неэффективную работу поиска услуги по уровням власти и географическому положению, а во-вторых, отсутствие дополнительной классификации в виде системы меток или ключевых слов/словосочетаний как идентификаторов для категоризации, описания, поиска данных и задания внутренней структуры.

Неэффективность работы поиска связана с тем, что поисковые результаты включают в себя все услуги, где упоминается введённое сочетание слов поискового запроса. В случае, если указана конкретная услуга, то данные поиска, независимо от указанного местоположения, будут включать услуги из других регионов. Необходимость внедрения системы меток, ключевых слов/словосочетаний связана с тем, что представленная на ЕПГУ классификация услуг нуждается в дополнении, т. к. услуги имеют различный конечный результат (получение информации, выплата, документ и т. д.), различную продолжительность (от нескольких минут до нескольких недель), различное количество необходимых документов, различный тип заявителей (физические и юридические лица, предприниматели), различное количество предварительно получаемых необходимых и обязательных услуг.

Например, на порталах государственных услуг Эстонии и Австралии существует разделение государственных услуг по алфавиту, что позволяет легче находить необходимые услуги, а также существует блок наиболее часто встречающихся ключевых слов, по которым можно найти интересующие заявителя услуги. Портал государственных услуг Индии включает не только поиск по ключевым словам, но и графическую отметку того, как оказывается услуга: простое размещение информации на портале для ознакомления граждан; услуга, частично оказываемая онлайн; полное онлайн-взаимодействие. Здесь же существует пятибалльная система оценки предоставления услуг.

Таким образом, работу Единого портала государственных услуг в России необходимо проанализировать, чтобы найти лучший способ удовлетворения реальных потребностей граждан.

УДК 141.1

## **ФОРМИРОВАНИЕ «ОБРАЗА БУДУЩЕГО» НАУЧНОГО ЗНАНИЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЁЖЬЮ “VISION OF FUTURE” OF THE SCIENTIFIC KNOWLEDGE**

*А. А. Карташова*

В работе анализируется идея ценности научного знания в молодёжной среде. С опорой на социологический опрос российских и иностранных

---

© Карташова А. А., 2017

Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта 15-03-00812(а) «“Молодёжный портрет” будущего: методология исследования репрезентаций».



студентов доказано, что основным генератором в развитии научного знания выступают учащиеся вузов.

*Ключевые слова:* «образ будущего», научное знание, ценность, студенчество.

The author displays in the article the idea of the value of scientific knowledge seen through the context of student environment of the time. The article is based on a survey of Russian and foreign students interviews proving that university students being the main drivers of the development of scientific knowledge of the time.

*Key words:* «vision of future», scientific knowledge, value.

\* \* \*

Особо значимым периодом в осознании ценности и важности времени как периода создания своего будущего является студенческий возраст<sup>1</sup>. Отражением времени как ценности является «образ будущего», который постоянно изменяется под влиянием внешних обстоятельств и внутреннего развития личности. Основными составляющими «образа будущего» являются знания, ценностное отношение к феномену «образа будущего» и умение самоорганизации времени. Анализируя педагогические, философские, психологические работы о «времени», можно сказать, что время — это конструкт, определённый показатель для разделения на прошлое, настоящее и будущее.

Участниками социологического опроса «Исследование будущего» стали 799 студентов из 40 российских и иностранных высших учебных заведений. На вопрос «Как вы думаете, в самом общем смысле, будущее человечества сегодня...» 49,2% респондентов ответили «Предопределено», 26,9% — «Всё повторяется», 23,9% — «Не предопределено»<sup>2</sup>.

Около 50% опрошенных считают, что будущее предопределено. Современная молодёжь акцентирует внимание на собственных усилиях. Это связано с нестабильностью социальной, политической и экономической сфер. Опрос показал, что современные студенты выделяют в качестве основных критериев успеха в будущем связи, знакомства, упорную работу и хорошее образование<sup>3</sup>. Образование напрямую зависит от развития научного знания, поэтому современные студенты

---

<sup>1</sup> Козловская Т. Н. Генезис научного знания и формирование «образа будущего» личности // Известия Оренбургского государственного аграрного университета. 2006. Т. 3, № 11. С. 111.

<sup>2</sup> Научно-технический отчёт по социологическому опросу на тему «Исследование будущего», выполненный в рамках проекта «“Молодёжный портрет” будущего: методология исследования репрезентаций» 15-03-00812(a)-2016. Приложение 2. Томск, 2016. С. 47–49.

<sup>3</sup> Научно-технический отчёт по социологическому опросу на тему «Исследование будущего», выполненный в рамках проекта «“Молодёжный портрет” будущего: методология исследования репрезентаций» 15-03-00812(a)-2016. Томск, 2016. С. 9.

активнее начинаю участвовать и организовывать научные конференции, семинары, круглые столы и т. д.

В мобильной, динамичной студенческой среде постоянно происходят изменения. Пытаясь найти свой жизненный путь и самореализоваться в современных условиях, учащиеся вузов активно оказывают влияние на развитие научного знания. Именно студенческая молодёжь является активным генератором идей, большинство которых впоследствии использует наука.

В современной науке постоянный процесс движения выражается через понятия социальной динамики, социальных изменений, социального развития, социального прогресса, социального регресса и т. д. В качестве важнейшего ресурса экономики выступает научное знание и информационные ресурсы. Структура современного общества перестраивается для наиболее эффективной работы с информацией<sup>4</sup>. Образование, по сравнению с научным знанием, отходит на второй план, т. к. информация каждые восемь лет удваивается, изменяется, и нет смысла запоминать большие объёмы. Получается, что современная молодёжь из всего многообразия информации пытается создать собственные уникальные и неповторимые мысли и идеи.

Американский журналист Дж. Хорган утверждает, что «некоторые науки подошли (или подойдут) к естественным пределам из-за ограниченности объекта своего исследования» (например, география). Будущее науки противоречиво: с одной стороны, предрекается полный крах научного знания, а, с другой стороны, наоборот, предполагается его активное развитие<sup>5</sup>.

Социологический опрос и активная жизненная позиция современного студенчества доказывают: наука и образование занимают центральное место среди основных показателей успешности. Так как российские и иностранные учащиеся вузов строят своё будущее собственными усилиями и трудом, они выступают генератором развития современного научного знания. Таким образом, современное студенчество формирует «образ будущего» научного знания.

---

<sup>4</sup> Карташова А. А., Ширко Т. И. Современные тенденции развития науки и техники информационного общества как основа технологического прогресса будущего // Информационное общество. 2015. № 5. С. 19.

<sup>5</sup> Хорган Дж. Конец науки: Взгляд на ограниченность знания на закате Века Науки. 2001. С. 154.

**ОСНОВНЫЕ СПОСОБЫ ОБРАЗОВАНИЯ  
НЕОЛОГИЗМОВ В ВОЕННОЙ И ТЕХНИЧЕСКОЙ  
ТЕРМИНОЛОГИИ СОВРЕМЕННОГО  
АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА**  
**PRINCIPAL WAYS OF MILITARY AND TECHNICAL  
NEOLOGISMS FORMATION IN MODERN ENGLISH**

*А. В. Кирпичёв*

В работе выявлены основные способы образования неологизмов в военной и технической терминологии английского языка, знание которых способствует адекватному переводу текстов этой тематики.

*Ключевые слова:* неологизм, термин, военная и техническая терминология, способы образования неологизмов.

From the point of view of modern linguistics, principal ways of military and technical neologisms formation in Modern English are explored in the article. The author concluded, that that enables the adequate understanding and translation of the lexis under study.

*Key words:* neologism, term, military and technical terminology, neologisms ways of formation.

\* \* \*

При возникновении нового понятия, предмета или явления, слово, его характеризующее, приобретает значение *неологизма*. Оно будет являться таковым, пока не станет общеупотребительным и не войдёт в активный словарь языка. Неологизмы — слова, которые являются новыми лексическими единицами для данного исторического периода<sup>1</sup>. Причины, по которым образуются неологизмы во всех сферах жизни и деятельности человека, остаются неизменными, и главная из них — научно-технический прогресс. В военной и технической сферах он набрал такие обороты, что даже опережает процесс наименования, и зачастую понятие имеет номерное значение или общее описательное название, например: *M2* (modification two), *X8* (experiment eight). В англоязычной лексике они имеют значение *innominate* (безымянный).

Новые слова образуются прежде всего по давно сложившимся в языке словообразовательным моделям, т. е. развитой системе префиксально-суффиксальных средств, и законам словотворчества. *Аффиксальные неологизмы* — термины, создаваемые путём присоединения словообразующих аффиксов (префиксов и суффиксов) к основам различных частей речи.

---

© Кирпичёв А. В., 2017

<sup>1</sup> Языкознание: Большой энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Яцева. М.: Большая Рос. энциклопедия, 1998. С. 331.

К числу наиболее продуктивных суффиксов, с помощью которых образуются военные и технические термины, относятся: *-age (camouflage)*, *-al (survival)*, *-ance (surveillance)*, *-ant (commandant)*, *-ence (deterrence)*, *-ment (bombardment)*, *-ry (weaponry)*, *-able (droppable)*, *-ous (amphibious)*, *-ate (activate)*, *-ize (mobilize)* и др.

Наиболее употребительные префиксы, с помощью которых образуются военные и технические термины: *anti- (antimissile)*, *dis- (disengagement)*, *over- (overkill)*, *counter- (counterattack)*, *de- (deconflict)*, *out- (outgun)*, *re- (restrike)*, *post- (poststrike)*, *pre- (prewar)* и др.

Одним из наиболее эффективных современных способов образования неологизмов в англоязычной военной и технической терминологии является словосложение. Словосложение — способ словообразования, состоящий в морфологическом соединении двух или более корней (основ), например: *back-stop*, *buttload*, *cheetah-flips* и др.

Заметная часть неологизмов представлена лексико-семантическими новообразованиями, возникающими в результате изменения смысла уже существующих слов — переосмысления. Так, слово *egg* (яйцо) получило в последнее время и специальное значение «*авиабомба*».

Наиболее экономным способом в образовании неологизмов выступает *конверсия* — функциональный переход слова из одной части речи в другую, т. е. употребление одного и того же слова в качестве разных частей речи. Таковыми являются глаголы: *to mortar*; *to shell*; *to rocket* и существительные: *drive-by*, *fan-out*, *kick-out*.

В военной терминологии наиболее продуктивным способом остаётся способ сокращения. Это связано с тенденцией к рационализации языка, краткости высказывания. В военной и технической лексике сокращение также является скрытым методом кодирования, обеспечения скрытности передаваемой информации. Различаются следующие основные виды сокращений слов: усечение: *heli (helicopter)*, *prop (propeller)*, *radar (radio detection and ranging)* и др.; аббревиатуры: *ECM (electronic countermeasures)*, *EW (electronic warfare)* и др. Причём сокращения могут быть как словообразовательными, так и нет. Словообразовательными являются лишь лексические сокращения, при которых из словосочетания создаётся новая лексическая единица — сложносокращённое инициальное слово: *NATO*, *NORAD*, *SEO*, *EVENT* и др.

Таким образом, современный английский язык постоянно пополняется неологизмами, и эта лексика представляет особые сложности для адекватного понимания англоязычных военных и технических текстов. Знание вышеизложенного материала способствует более точному пониманию значения неологизмов-терминов и, соответственно, англоязычных текстов военной и технической тематики.

**ПАТРИОТИЗМ И ПАТРИОТИЧЕСКОЕ  
ВОСПИТАНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**  
**PATRIOTISM AND PATRIOTIC EDUCATION  
OF THE TIME IN RUSSIA**

*С. И. Киямова, М. Е. Крючкова*

Представлена информация о реализации концепции патриотического воспитания в Российской Федерации, изложены цели, задачи, формы и методы патриотического воспитания, которые проиллюстрированы конкретными примерами.

*Ключевые слова:* патриотизм, воспитание, национальное самосознание, нравственность, духовность.

The concept of patriotic education in the Russian Federation is considered in the article. The author examines goals, tasks, forms and methods of patriotic education of the time.

*Key words:* patriotism, education, national identity, morality, spirituality.

\* \* \*

Патриотизм — нравственный и политический принцип, социальное чувство, содержанием которого является любовь к Отечеству и готовность подчинить его интересам свои частные интересы.

Идея патриотизма распространяется на все сферы общественной жизни: идеологию, политику, право, культуру, экономику, образование и т. д. Прежде всего она выражается в идеях и идеалах. Единая общенародная идея духовно цементирует общество и создаёт предпосылки его целостности.

Цель патриотического воспитания — развитие в обществе высокой социальной активности, гражданской ответственности, духовности; становление граждан, обладающих позитивными ценностями и качествами, способных проявить их в созидательном процессе в интересах Отчизны и укрепления государства. Истинный патриот выступает за тех и за то, кто и что развивает его Родину, и против тех и того, кто и что её разрушает, наносит ей тот или иной ущерб.

В современном обществе подъём национального самосознания, идея воспитания патриотизма приобрели государственное значение. В условиях борьбы с международным терроризмом патриотическое воспитание граждан должно определяться национальными интересами России и обеспечивать активное участие граждан в укреплении её безопасности от внешних и внутренних угроз. Духовно-нравственное

развитие и воспитание гражданина России является ключевым фактором развития страны.

Патриотическое чувство не возникает само по себе. Это результат длительного и целенаправленного воспитательного воздействия на человека с самого его детства. В семье закладываются все виды социального воспитания ребёнка. Опыт, традиции, уклад жизни семьи формируют и развивают нравственные и волевые качества, знания, умения и навыки детей с первых лет жизни. С началом обучения детей в школе семья, тесно сотрудничая с образовательным учреждением, обогащает все элементы воспитания.

Уже в начальной школе ученики знакомятся с творчеством поэтов, которые воспевали свою Отчизну: Пушкин, Есенин, Заболоцкий и др.

Формы и методы патриотического воспитания включают в себя беседы, экскурсии, игры гражданско-патриотического содержания, походы по историческим местам; мероприятия по увековечиванию памяти павших в борьбе за независимость нашей Родины; празднование памятных дат, проведение выставок, викторин, конкурсов, просмотров видеофильмов; различные социальные акции.

В школах регулярно проводятся классные часы патриотической направленности. Широкую популярность приобрели исторические квесты. Память о защитниках нашей страны в годы Великой Отечественной войны ежегодно чтится на параде Победы. С 2011 г. регулярно проводится акция «Бессмертный полк», направленная на сохранение памяти о павших героях. Отечественный кинематограф вносит свою лепту в формирование патриотизма у граждан страны. Примером служат фильмы «Офицеры», «Подвиг разведчика», «Легенда № 17» и др. В СМИ широко освещаются памятные даты, что позволяет людям всё больше узнавать об истории своей Родины. Создаются военно-патриотические объединения («Молодая гвардия», «Союз поисковых отрядов России» и др.). В школах организуются кадетские классы. Ежегодно проводятся смотры строя и песни, организуются посты у Вечного огня. Большую роль играют разнообразные конкурсы: всероссийский конкурс «Патриот России», общероссийский творческий конкурс «Люблю тебя, мой край родной!» и др.

Итогом этой деятельности служит приобщение к культуре и традициям народов России, формирующее у людей чувство сопричастности к российской истории и гордости за причисление себя к гражданам страны.

## К ВОПРОСУ ОБ «УНИКАЛЬНОСТИ» СЛАВЯНО- ФИЛЬСТВА: ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ RETHINKING OF SLAVOPHILISM

*Д. С. Козлова*

Автор анализирует «культурные истоки» славянофильства и показывает, что несмотря на критику заимствований из Европы, сами славянофилы в своих взглядах во многом оказались под влиянием европейского романтизма и немецкой философии.

*Ключевые слова:* славянофильство, западничество, самобытность, европейский романтизм, немецкая классическая философия.

The article is devoted to the analysis of the “cultural origins” of Slavophilism — as one of the most important directions of the social movement of Russia of the XIX century. The author, relying on the existing assessment of this movement, concludes that the national identity of the Slavophiles was based on the provisions of European romanticism and the German historical school.

*Key words:* Slavophilism, Westernizers, identity, people, patriotism.

\* \* \*

Славянофильство — одно из важнейших направлений общественной мысли России XIX в. Главными идеями, которые особенно рьяно продвигали его представители, были самобытный путь развития России, критика слепого подражательства Западу и любых заимствований из его культуры.

Термин «славянофильство» был введён западниками, причём с ироничным подтекстом. Славянофилы предпочитали называться «москвичами» в противовес тем, кто отдавал предпочтения «европейскому» Петербургу.

Славянофилы осуждали реформы Петра I, разрушавшие, по их мнению, гармоничный строй России. Они считали их изменой и по причине субъективной оценки всего, что связано с Европой, не хотели признать, что лишь в петровскую эпоху стала возможна та свобода в России, которой они добивались, в частности мысль и слово самих славянофилов.

В политической сфере главной идеей было самодержавие, причём идеальное самодержавие, совершенно не то, которое на тот момент было в России. Для них оно выступало нравственной силой, сплачивающей общество, и должно было сочетаться с демократией и широкой гласностью. Как выяснилось позже, славянофильство оказалось бессильным в попытке повлиять на власть. Идеальное самодержавие так и не сложилось.

Однако отнюдь не все славянофилы идеализировали российскую действительность. Так, один из идеологов славянофильства А. С. Хомяков писал: «Ничего доброго, ничего благородного, ничего достойного уважения или подражания не было в России. Везде и всегда были безграмотность, неправосудие, разбой, крамолы, личности, угнетение, бедность, неустройство, непросвещение и разврат. Взгляд не останавливается ни на одной светлой минуте жизни народной, ни на одной эпохе утешительной...»<sup>1</sup>.

У классических славянофилов не было и полного отрицания позитивного опыта Запада, более того, многие из них применяли к России идеи Гегеля о призвании народов. Влияние Гегеля было настолько велико, что, по мнению публициста и философа Ю. Ф. Самарина, именно гегелевская философия определяла судьбу православной церкви.

Многие западники фиксировали заимствования из Европы в идеологии славянофильства. Так, В. Г. Белинский и П. В. Анненков отмечали влияние французской социально-политической литературы, а П. Я. Чаадаев, А. И. Герцен и Н. Г. Чернышевский — немецкой философии и романтической эстетики и литературы<sup>2</sup>. Кстати, А. С. Хомяков считал, что славянофилы принадлежали к «реакционному романтизму»: у них можно найти учение об органическом развитии, уважение к иррациональности истории, национальный мессианизм.

Славянофилы усвоили многие европейские идеи, творчески их переработав: историзм — понимание общественного развития как органического процесса, уважение к прошлому; признание рационального в жизни; возрождение национального самосознания; открытие иррациональной природы в индивидуальности — человеческой и национальной. Как писал Р. О. Полухин, славянофилы «заимствовали наиболее важные для них идеи и интерпретировали их в соответствии с теми идейными установками, через призму которых славянофилы старались концептуально выразить свою систему взглядов на общество, государство и право»<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Хомяков А. С. О старом и новом (1839). URL: [http://dugward.ru/library/nikolay1/homjakov\\_star\\_nov.html](http://dugward.ru/library/nikolay1/homjakov_star_nov.html)

<sup>2</sup> См.: Мищенко Г. Н. Западные и российские источники концепта «народность» в идеологии раннего славянофильства // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2012. № 19-2. С. 38–52. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/zapadnye-i-rossiyskie-istochniki-kontsept-a-narodnost-v-ideologii-rannego-slavyanofilstva>

<sup>3</sup> Полухин Р. О. Проблемы соотношения общества, права и государства в правовой мысли России (конец XIX — начало XX вв.): автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Белгород, 2004. URL: <http://lawtheses.com/problemu-sootnosheniya-obschestva-prava-i-gosudarstva-v-pravovoy-mysli-rossii#ixzz4cBTOU6ph>



**ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ ПЕНСИОНЕРОВ:  
ЭКОНОМИКО-ПРАВОВОЙ АСПЕКТ**

**IMPROVEMENT OF THE QUALITY OF LIFE  
OF PENSIONERS SEEN THROUGH ECONOMY  
AND LEGISLATION OF THE TIME IN RUSSIA**

*А. Р. Колесова*

Отмечая растущее снижение роли государства в обеспечении социальной защиты некоторых категорий населения, автор рассматривает в качестве одной из компенсирующих мер совершенствование налогового законодательства, предполагающее возможность получения работающими родственниками налоговых вычетов по НДФЛ в случае оплаты ими различных услуг, оказываемых пенсионеру.

*Ключевые слова:* социальная защита, пенсионеры, налоговое законодательство, налоговые вычеты.

It is necessary to create economic and legal conditions for improving the quality of life of pensioners. Improvement of tax legislation in Russia might be one of the ways to solve this problem concerning the possibility for working relatives to receive tax deductions for personal income tax.

*Key words:* pensioners, tax deductions, social relations, tax legislation.

\* \* \*

Актуальность темы обусловлена тем, что, несмотря на декларируемые приоритеты в области повышения социальной защищённости пенсионеров, уровень жизни последних остаётся низким. Вместе с тем общество предъявляет высокие требования к наличию знаний и навыков в отдельных областях даже к лицам, вышедшим на заслуженный отдых. Умение пользоваться Интернетом — сегодня для пенсионера это уже вопрос социализации. Кроме того, многие пенсионеры хотят получить новое образование — это вполне нормальное, особенно по западным меркам, явление для XXI века. Уровень развития отечественной системы образования уже может обеспечить для них такие возможности<sup>1</sup>. Возможно, что новые знания, умноженные на богатый опыт, дадут большой синергетический эффект.

Цель работы — исследовать возможности совершенствования норм налогового законодательства, обеспечивающие расширение возможности получения пенсионерами образовательных и иных видов услуг

---

© Колесова А. Р., 2017

<sup>1</sup> См.: Колесов Р. В. О создании в Ярославле платформы открытого образования // Интеллектуальный потенциал образовательной организации и социально-экономическое развитие региона. Ярославль: Академия МУБиНТ, 2016. С. 91–93.

не административными, а рыночными методами, с одновременным укреплением социальных связей этих пенсионеров с их трудоспособными родственниками (в первую очередь детьми).

Научная новизна работы состоит в формировании предпосылок для разработки экономико-правового механизма использования норм налогового законодательства для повышения уровня социальной защиты пенсионеров за счёт комплексного привлечения средств работающих членов их семей (как правило, детей) и бюджетных средств.

В настоящее время развитие законодательства предполагает снижение роли государства в социальной защите различных категорий граждан, в т. ч. пенсионеров. Это происходит в различных формах: путём передачи полномочий на региональный и муниципальный уровень, где нет достаточных средств, в силу чего по истечении времени норма отменяется (не продлевается); путём переложения обязательств на самих граждан. Яркий пример последнего — внедрение накопительной системы пенсионного страхования, которую, скорее всего, ждёт или отмена, или трансформация.

Существующие нормы налогового законодательства, при их незначительной доработке, могут способствовать некоторому смягчению этих болезненных проблем. Кроме того, и это представляется даже более значимым, реализация наших предложений будут способствовать укреплению социальных связей между близкими родственниками, повышению ответственности младших поколений перед старшими.

В частности, предлагается дополнить пп. 2 п. 1 ст. 219 Налогового кодекса РФ положением о том, что право на получение социального налогового вычета по налогу на доходы физических лиц распространяется на налогоплательщиков-родственников (братьев, сестёр, детей, внуков) осуществлявших оплату обучения пенсионера, доход которого не превышает величины трёх прожиточных минимумов пенсионера, в образовательных учреждениях, имеющих соответствующую лицензию (независимо от формы обучения), в размере фактически произведённых и документально подтверждённых расходов, но не более 50 000 руб. на каждого пенсионера в общей сумме на всех его родственников.

Аналогичные нормы уместно предусмотреть при возникновении у пенсионеров расходов на улучшение жилищных условий до существующих социальных норм, на оплату санаторно-курортного лечения, на оплату проезда пенсионера раз в год по территории Российской Федерации к месту проживания близких родственников и обратно и т. д.

Таким образом, существует возможность совершенствования норм налогового законодательства в целях повышения доступности пенсионерам образовательных и иных видов услуг, улучшения их жилищных условий не административными, а рыночными методами, с одновременным укреплением социальных связей в российском обществе.

**ЕВРАЗИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ СОЮЗ:  
ЕГО РОЛЬ В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ  
И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**  
**THE ROLE OF THE EURASIAN ECONOMIC UNION  
IN WORLD ECONOMY**

*К. А. Комарова*

Автор анализирует ряд проблем, с которыми столкнулись в своём сотрудничестве на современном этапе страны – члены ЕАЭС, и возможные пути преодоления имеющихся противоречий.

*Ключевые слова:* Евразийский экономический союз, Таможенный союз, мировая экономика, международное экономическое сотрудничество.

Some problems and contradictions which the Eurasian economic Union faces at this stage of development are explored in the article. The author discusses some disputes and problems that affect both internal and external cooperation.

*Key words:* The Eurasian economic Union, Customs Union, state, economy, conflict, competitiveness and prospects.

\* \* \*

Актуальность темы обусловлена тем, что благодаря международному сотрудничеству национальные экономики в своём развитии могут обеспечивать поток недостающих потребительских и производственных товаров, опираясь на выпуск тех видов продукции, в производстве которых они имеют какие-либо преимущества. Одной из международных организаций, направленных на сближение национальных экономик, является Евразийский экономический союз (далее — ЕАЭС).

В 1995 г. президенты Белоруссии, Казахстана, России подписали первые соглашения о создании Таможенного союза. Позже к нему присоединились Кыргызстан и Таджикистан. На основе этих договорённостей в 2000 г. было создано Евразийское экономическое сообщество (ЕврАзЭС)<sup>1</sup>. 29 мая 2014 г. в столице Казахстана — Астане — подписан договор о создании ЕАЭС, и уже с 1 января 2015 г. ЕАЭС начал функционировать в составе России, Беларуси и Казахстана.

Одним из основных современных противоречий в ЕАЭС является спор между Россией и Белоруссией после введения российским правительством эмбарго на импорт продовольствия из ряда стран. Сущность ситуации состоит в том, что прибыли предприятий Белоруссии от роста продовольственных поставок в Россию сводятся на нет запретами Рос-

---

© Комарова К. А., 2017

<sup>1</sup> История ЕЭАС. URL: <http://www.ereport.ru/articles/ecunions/eaeu.htm>

сельхознадзора, борющегося с реэкспортом и контрабандой. На долю России приходится сегодня более 40% белорусского экспорта, из которых продовольствие и сельхозпродукты составляют около 30%.

Решение у спора есть, и оно заключается в переходе в расчётах с Россией на доллары и евро. Российская сторона пока никак не прокомментировала данное предложение. Отметим, что 84% экспортируемого продовольствия поставляется Белоруссией в Россию, а переход на расчёты в долларах и евро уменьшит конкурентоспособность белорусских поставщиков на российском рынке.

Из сложившейся ситуации вытекает второе противоречие, связанное с неготовностью стран ЕАЭС перейти к расчёту в долларах и евро. Речь идёт о Республике Казахстан, которая не предполагает переходить к другим валютам, хотя опасается девальвации национальной валюты. И дело не только в импорте инфляции из России, но и в структуре казахстанской экономики, сохраняющей высокую зависимость от импорта. Из-за импортозависимости в экономике сохраняется высокий спрос на иностранную валюту, есть угроза высокой долларизации экономики. Для улучшения ситуации необходимо запустить эффективную программу импортозамещения и активизировать производство конкурентоспособной готовой продукции, чтобы увеличить долю сырьевого экспорта.

Таким образом, на данном этапе развития ЕАЭС столкнулась с рядом противоречий, которые касаются как внутреннего, так внешнего сотрудничества стран. Несмотря на это, организация зарекомендовала себя как стратегически выгодный партнёр.

Для решения указанных противоречий необходимо:

- более чётко определить полномочия органов управления ЕАЭС (в т. ч. по разрешению спорных ситуаций), учитывая отдельные предложения, приведённые в работах ряда авторов<sup>2</sup>;
- создать условия для повышения квалификации юристов-международников, осуществляющих правовое сопровождение деятельности и разрешение споров в ЕАЭС.

---

<sup>2</sup> См., например: *Неклюдов В. А., Колесов Р. В.* Оптимизация финансово-экономического обеспечения коллективной безопасности: институциональный аспект // *Управление экономическими системами: электронный научный журнал.* 2016. № 9 (91). URL: <http://uecs.ru/uecs-91-912016/item/4084-2016-09-08-11-16-04?pop=1&tmpl=component&print=1>

## **РЕСТРУКТУРИЗАЦИЯ ФИЛИАЛЬНОЙ СЕТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА: СОЦИАЛЬНЫЙ АСПЕКТ RESTRUCTURE OF A BANK BRANCH NETWORK SEEN THROUGH THE SOCIAL RESPONSIBILITY CONCEPT**

*А. В. Королёва*

Автор анализирует процессы реструктуризации филиальных сетей коммерческих банков, проводимой с целью сокращения издержек, и социальные последствия этих изменений (для клиентов и персонала).

*Ключевые слова:* коммерческие банки, филиальная сеть, социальная ответственность банков.

The issues of restructuring branch networks of commercial banks for the purpose of cost reduction are examined in the article. The author declares that such restructure has economic and social consequences which might be external and internal.

*Key words:* commercial banks, management of a branch network, social responsibility of banks.

\* \* \*

Предоставление финансовых услуг всем слоям населения является социальной функцией финансового сектора, которая в данный момент является важным компонентом функционирования общества<sup>1</sup>.

Тенденцией последних лет в банковском секторе является постоянное изменение политики филиальной сети. Банки по-разному подходят к данному вопросу, но в основном во время реструктуризации они касаются следующих аспектов.

Во-первых, многие банки в последние годы сокращают количество своих территориальных банков (ТБ), филиалов и внутренних структурных подразделений (ВСП). Сокращения данных структурных единиц обуславливаются их неэффективностью, согласно внутренним системам оценки.

Во-вторых, идёт активное сокращение использования трудовых ресурсов на тех направлениях, где можно использовать устройства самообслуживания (УС). Это позволяет банкам сократить затраты на оплату труда, переведя многие операции на самообслуживание клиентов.

---

© Королёва А. В., 2017

<sup>1</sup> *Королёва А. В.* Формирование социального имиджа компании и управление затратами / *А. В. Королёва, Г. А. Королёва* // Перспективы науки – 2016: материалы IV междунар. заочного конкурса науч.-исслед. работ / Науч.-образов. центр «Знание». Казань, 2016. С. 13–16.

Данные действия направлены на сокращение издержек по разным направлениям, оценка деятельности всё чаще производится через показатели эффективности, что не всегда является правильным, поскольку зачастую банк при реструктуризации своих филиальных сетей не опирается на то, какой социальный эффект повлечёт то или иное решение.

При сокращении филиалов и ВСП явным социальным эффектом является сокращение рабочих мест, а также увеличение нагрузки на оставшихся работников, что не всегда компенсируется каким-либо образом. Вторым важным социальным эффектом при сокращении ВСП является уменьшение доступности для некоторых слоёв населения банковских и финансовых услуг. Если говорить о конкретном примере данного эффекта, то можно его отметить в ПАО «Сбербанк», который за последние годы достаточно сильно сократил количество мелких ВСП, которые считались неэффективными, но закрытие которых сократило для людей пожилого возраста возможность пользоваться финансовыми услугами, в частности оплатой счетов или снятием наличных средств, поскольку не все клиенты способны добраться до других ВСП.

При переносе части функционала на УС также возникает ряд проблем. Во-первых, интерфейс УС не всегда продуман и понятен клиентам, что вызывает нежелание их использовать. Во-вторых, работники частично лишаются возможности выполнения установленных нормативов, из-за чего происходит сокращение заработной платы персонала, что также влечёт за собой негативный эффект.

Перечисленные проблемы возникают из-за того, что при реструктуризации филиальных сетей банки в первую очередь смотрят на эффективность и доходность, зачастую забывая о том, какой социальный эффект может иметь то или иное решение.

УДК 37.035

## **ИСТОРИЯ СЕМЬИ — ИСТОРИЯ НАРОДА** **A FAMILY HISTORY IN THE CONTEXT** **OF THE HISTORY OF THE PEOPLE**

*И. А. Котов*

Автор исследует пути формирования ценностей патриотизма, долга, памяти у молодого поколения на примере истории конкретной семьи.

*Ключевые слова:* общественные ценности, семья, долг, память истории, патриотизм.

---

© Котов И. А., 2017

The article explores the ways of making up of social values of the time such as patriotism, duty, and memory. Analysis of the values of the younger generation is based upon the history of a particular family.

*Key words:* social values, family, duty, memory of history, patriotism.

\* \* \*

Ценность — это отношение к миру, возникающее не только на основе знания, но и собственного жизненного опыта человека, и, хотя человек черпает из арсенала культуры — это всегда личный выбор<sup>1</sup>. Важнейшую роль в формировании ценностей патриотизма, чести, долга играли и играют семья и школа. Эти общественные институты стали хранителями истории, помогая воспроизводить эти ценности в каждом новом поколении. Хотелось бы проследить этот путь на примере собственной семьи.

Величайшей ценностью для любого народа остаётся подвиг воинов-защитников. Дороги Великой Отечественной войны были бесконечно долгими и трудными для миллионов российских семей. Именно школьный проект «Ищу героя» позволил мне по-новому взглянуть на историю моего прадеда, Майорова Геннадия Александровича — рядового войны.

Старшеклассником я узнал, что прадед прошёл всю войну до Берлина, и стал изучать исторические события тех лет. Своё исследование я начал с бесед с очевидцами событий, с родными, с теми, кто знал Г. А. Майорова. Бабушка показала мне награды, среди которых — орден Красной Звезды. История становилась живой, когда я узнавал и записывал сведения о чертах характера, событиях из жизни прадеда, но узнать, за что именно ему вручили награды, мне помог исследовательский школьный проект «Ищу героя». Изучение литературы, документов, архивов (например, фотографии с фронта, одна из которых была сделана в 1945 г. в Польше) — всё это помогло проследить боевой путь, найти полное описание всех подвигов, в т. ч. в ходе знаменитого сражения на Курской дуге и Берлинской операции. Многое удалось узнать на родине прадеда, в посёлке, где он прожил, продолжая трудиться до 1983 г., и вырастил с женой шестерых детей. До моего рождения он не дожил всего два года. В школьном музее д. Юркино остались воспоминания прадеда, записанные школьниками, и мне удалось встретиться с теми, кто знал его.

Мы с одноклассниками решили поддержать память о наших предках и приняли участие в акции «Бессмертный полк», в которой объединились

---

<sup>1</sup> Кабанова Л. В. Культурология: учеб. пособие. Ярославль: Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ), 2016. С. 12.

гордость и благодарность. На следующий год мы решили организовать автопробег в нашем городе в честь праздника Победы, о нас рассказали в местной прессе, а в колонне с фотографией прадеда шёл уже мой шестилетний брат. Если в 2015 г., по подсчётам ВЦИОМ, 17% среди 18–24-летних приняли участие в акции «Бессмертный полк», то в 2016 г. — уже каждый пятый<sup>2</sup>. Так объединились ценности семьи и страны, истории. Семья является основой любого государства, что само по себе имеет высокую ценность, главным условием сохранения и поддержания духовной истории народа, его традиций, национальной безопасности<sup>3</sup>.

УДК 378

## **НОВОСТНАЯ ПРОГРАММА УНИВЕРСИТЕТСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ ТьГУ: ИНФОРМАЦИОННОЕ НАПОЛНЕНИЕ И ЦЕННОСТИ**

### **CONTENT AND VALUES IN THE NEWS PROGRAMS OF THE UNIVERSITY TELEVISION IN TVER STATE UNIVERSITY**

*А. С. Куприянова*

Автор анализирует информационное наполнение новостной программы, создаваемой студентами-журналистами на базе телестудии «Универ-ТВ» Тверского государственного университета.

*Ключевые слова:* Тверской государственный университет, вуз, корпоративное телевидение, информационная программа, зрительская аудитория, тележурналист.

In this article the author concerns the content and news policy of the news programs made by the student journalists at the university television studio of “University TV” of Tver State University.

*Key words:* high school, viewing audience, news program, information source, journalist, university television, training tv-studio, duration.

\* \* \*

Рассматривая журналистский продукт учебной телестудии с точки зрения тематического разнообразия, мы можем говорить об информационной насыщенности передачи, её привлекательности для зрителя.

---

<sup>2</sup> ВЦИОМ. Пресс-выпуск № 3110 от 23.05.2016. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115698>

<sup>3</sup> Жильцова Ю. В. Формирование семейных ценностей у студенческой молодежи / Ю. В. Жильцова, И. Р. Сорокина // Современная психология: материалы II междунар. науч. конф. (Пермь, июль 2014 г.). Пермь: Меркурий, 2014. С. 41–43.

© Куприянова А. С., 2017



Университетское ТВ апеллирует не только к внутренней (вузовской) аудитории, но и к внешней. Именно поэтому, являясь корпоративным телевидением, коллектив вузовской телестудии при выборе тем и жанров подачи материала должен учитывать запросы различных групп зрителей, выполняя просветительскую миссию университета. Практически каждая учебная телекомпания обязательно выпускает еженедельную корпоративную новостную программу, в которой корреспонденты рассказывают о событиях в стенах университета, о студенческой жизни, берут интервью у интересных людей и т. д. Такая передача обычно имеет хронометраж от 10 до 30 минут, выходит еженедельно, чаще всего в пятницу или субботу на местных телеканалах, выкладывается на официальном сайте вуза, в социальных сетях, на сайте Youtube.

«Университетский хронограф» («УХ!») — еженедельная информационная программа от «Универ-ТВ» ТвГУ. «УХ!» на данный момент — единственная передача, выпускаемая силами коллектива учебной телестудии ТвГУ. Контент выпусков университетского ТВ ТвГУ рассчитан на удовлетворение информационных потребностей широкого круга аудитории. В одном выпуске «Университетского хронографа» встречаются разноплановые сюжеты: официальная информация о конференциях, репортажи о спортивных мероприятиях, различных благотворительных и культурных акциях, всевозможных студенческих фестивалях. Структура выпуска подчиняется концепции корпоративного телевидения: обязательны для освещения научные конференции, важные встречи руководства вуза, одним словом, до зрителя должна доходить информация о деятельности ТвГУ, его связях с другими образовательными учреждениями, которая способствует формированию положительного имиджа вуза как крупного регионального научного центра. Но в то же время коллектив «УХ!» выходит за рамки «рекламы университета», и мы видим материалы, направленные на повышение общекультурного уровня аудитории, призыв к здоровому образу жизни, уважению к нашей истории, т. е. поддержку общепринятых ценностей.

Завершается каждый выпуск «Погодой от ректора» — постоянной рубрикой, в которой ректор ТвГУ А. В. Белоцерковский рассказывает о погоде в прямом и переносном смысле. Говоря о погоде в переносном смысле, мы имеем в виду комментарии ректора относительно произошедших в вузе знаковых событий, новых тенденций и явлений, а также поздравления в праздничных выпусках. Подобная концепция построения выпуска наиболее полно отражает современную тенденцию к выходу «Универ-ТВ» за рамки освещения собственно корпоративных ценностей ТвГУ как отдельно взятой организации, стремление апеллировать к различным аудиторным группам и поддерживать принятые в обществе ценностные ориентиры.

## ЦЕННОСТИ ОБЩЕСТВА В СОВРЕМЕННОЙ АМЕРИКАНСКОЙ АНТИУТОПИИ SOCIAL VALUES IN AMERICAN DISTOPIA OF THE TIME

*А. И. Лебедева*

Исследование посвящено изучению ценностей общества в современной американской антиутопии. В ходе анализа концепта «любовь» автор приходит к выводу, что героизм, любовь, сострадание являются ценностями современного американского общества наряду с американским эгоцентризмом, самостоятельностью и свободой выбора.

*Ключевые слова:* антиутопия, концепт «любовь», ценности общества.

The social values pictured in modern American dystopia are explored in the article. The author comes to the conclusion that heroism, love, compassion along with self-centeredness, autonomy and freedom of choice reveal the values of modern American society.

*Key words:* dystopia, concept “love”, values of society.

\* \* \*

В последнее время актуальным становится обращение современных исследователей к изучению таких феноменов, как «лингвокультурный типаж» и «концепт». Эти понятия являются значимыми в ряде наук (лингвокультурология, концептология, социология, когнитивная лингвистика). По мнению учёных Волгоградской лингвистической школы, лингвокультурный типаж является разновидностью концепта, и, как следствие, эти феномены нередко изучаются вместе<sup>1</sup>.

Актуальность данного исследования заключается в том, что концепты и типаж современной американской антиутопии не рассматривались и требуют изучения. Кроме того, изучение этого литературного жанра позволяет выявить ценности современного американского общества.

В качестве материала исследования были выбраны трилогия Вероники Рот «Дивергент» и трилогия Сьюзен Коллинз «Голодные игры»<sup>2</sup>. Нами было выявлено, что лингвокультурный типаж характеризуется рядом таких релевантных признаков, как ассоциативность, хрестоматийность, рекурентность, знаковость, типичность и прецедентность.

---

© Лебедева А. И., 2017

<sup>1</sup> Карасик В. И. Культурные доминанты в языке // Языковая личность: культурные концепты. Волгоград-Архангельск, 1996. С. 3–16; Карасик В. И. Лингвокультурный типаж: к определению понятия / В. И. Карасик, О. А. Дмитриева // Аксиологическая лингвистика: лингвокультурные типажы: сб. науч. тр. / под ред. В. И. Карасика. Волгоград: Парадигма, 2005. С. 5–25.

<sup>2</sup> Roth V. Divergent. URL: <http://www.freevampires.net/young/>; Collins S. The Hunger Games. URL: <http://www.instabook4u.com/hunger9.html>

Данные признаки позволили провести общий анализ героинь и вывести признаки, позволяющие определять героев современной американской антиутопии:

- проживание в государстве после глобальной катастрофы в пост-апокалиптическое время (*In a post-apocalyptic Chicago; He tells of the history of Panem, the country that rose up out of the ashes of a place that was once called North America*);
- юношеский возраст (*So now, at the age of sixteen, my name will be in the reaping twenty times; I still look like a little girl, though sometime in the last few months I turned sixteen*);
- прохождение обязательной процедуры по наступлению определённого возраста (*the reaping; the aptitude test*);
- внутренняя и внешняя сила (*"They're armed. They think," I say. — "So do you. And you've had more practice. Real practice," he says. You know how to kill; I am selfish. I am brave*);
- умение скрывать свои эмоции (*What are you thinking about?; I was looking provident and dispassionate*);
- выход за рамки привычной системы, угроза государственного строя (*We both know they have to have a victor; I'm Divergent*);
- столкновение с трудностями, неизбежные потери и внутренние переживания (*every muscle in my body tensing as the falling sensation drags at my stomach; I feel a second sting on the cheek, a third on my neck, and their venom almost immediately makes me woozy*);
- становление символом борьбы, обладание своим собственным символом (*I'm a mockingbird; Tris is our new leader*).

В нашем исследовательском материале был выявлен и изучен концепт «любовь». В современной американской антиутопии он связан не только с межличностными отношениями, но и с привязанностью к родному дому или месту частого пребывания героев. Любовь в данных антиутопиях отражает влияние этого чувства на главного героя, она меняет людей и побуждает к риску. Любовь связана со страданием, с неизбежной жертвенностью, что выражается через употребление следующих лексем: *sacrifice, volunteer, to miss, dauntless*; на синтаксическом уровне: *If Peeta and I were both to die*. Любовь проявляется как к противоположному полу, так и к членам семьи (*"He" is the young man attached to the hand I grabbed. He has a spare upper lip and a full lower lip. His eyes are so deep-set that his eyelashes touch the skin under his eyebrows, and they are dark blue, a dreaming, sleeping, waiting color; Her name's Prim. She's just twelve. And I love her more than anything*).

Таким образом, на примере двух американских антиутопий можно сделать вывод, что героизм, любовь (очень часто жертвенная), сострада-

дание являются ценностями современного американского общества. При этом героини всегда находятся в центре событий, что отражает американский эгоцентризм. Кроме того, важное место в ценностной системе американцев занимает самостоятельность и свобода выбора.

УДК 81.276.11

**ОСОБЕННОСТИ АФОРИЗМОВ И ИДИОМ  
ВОЕННОЙ ТЕМАТИКИ  
В РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ  
SOME PECULIARITIES OF MILITARY LANGUAGE  
APHORISMS AND IDIOMS IN RUSSIAN AND ENGLISH**

*П. В. Мазуров*

В данной статье рассмотрены история возникновения и использования фразеологизмов военного происхождения в русском и английском языках.

*Ключевые слова:* фразеологизм, афоризм, идиома.

In this article we consider the history of the origin and use of military language phraseological units in Russian and English.

*Key words:* phraseology, aphorism, idiom.

\* \* \*

Анализ словарного состава современного русского и английского языков показывает, что военная лексика представляет собой сочетание нескольких подсистем: терминологической и общеупотребительной, современной и исторической.

В русском языке имеется большое число фразеологизмов, употребляя которые мы не задумываемся над их военным происхождением: *попасть в цель, мобилизовать все ресурсы, огонь самокритики, тяжёлая артиллерия, на взводе, взять на пушку, развёрнутым фронтом* и др. Многими подобными выражениями русский язык обязан рукопашному бою, например, *«Лежачего не бьют», «Бить смертным боем», «Пускать пыль в глаза»* и др.

Примеры из английского языка:

*Fight an uphill battle* — идти против течения, преодолевать препятствия ради получения желаемого (*досл.* «бороться в битве при восхождении в гору»).

*Run the gauntlet* – быть жестоко раскритикованным, подвергнуться жёсткой критике (*досл.* «проходить сквозь строй»).

Особенно примечательными являются высказывания русских и британских военных и политических деятелей, ставшие «крылатыми»:

А. В. Суворов:

- Скорость нужна, а поспешность вредна.
- Легко в учении — тяжело в походе, тяжело в учении — легко в походе.

М. И. Кутузов:

- Всё приходит вовремя для того, кто умеет ждать.
- Победить не берусь, перехитрить попробую.
- Главное не крепость взять, а войну выиграть.

Уинстон Черчилль:

- Success is not final, failure is not fatal: it is the courage to continue that counts. (Успех — не окончателен, поражение — не смертельно, мужество продолжать — вот, что имеет значение.)
- Never, never, never give up. (Никогда, никогда, никогда не сдавайся.)

Горацио Нельсон:

- The suddenness of the attack — the surest guarantee of the sea victory. (Внезапность нападения — вернейший залог победы на море.)
- Case hot ... Today may be the last day for all of us, but I would not want to be anywhere else at any price. (Дело жаркое... Сегодня может быть последним днём для каждого из нас, но я бы не хотел быть в другом месте ни за какие деньги.)

Выяснив, что такое фразеологизм, можем сделать вывод о том, что в нём заключается мудрость того или иного народа, собранная за всю его историю и сохранённая до наших дней. Фразеологизмы военного происхождения также являются неотъемлемой частью повседневной речи.

УДК 338

## **ВОПРОСЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ В ОБЛАСТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА THE ISSUES OF STATE POLICY IN THE SPHERE OF ENVIRONMENTAL LEGISLATION**

*А. В. Макаров*

В работе рассматриваются вопросы социальной ответственности бизнеса на примере повышения экологических норм и стандартов выпускаемой продукции.

*Ключевые слова:* экология, социальная ответственность бизнеса, окружающая среда, экологическое законодательство.

The development of social responsibility of business of the time in Russia is examined in the article. The increase of environmental standards and standards of manufactured products is taken as an example.

*Key words:* ecology, social responsibility of business, environment, environmental legislation.

\* \* \*

Чтобы получать наибольшую прибыль, фирма должна выпускать конкурентоспособную продукцию, которая будет пользоваться спросом у потребителей. Для этого организациям необходимо «чувствовать» тренды рынка и запросы потребителей. Одним из популярных трендов XXI в. является защита окружающей среды. Социологические опросы населения свидетельствуют, что значительная часть населения обеспокоена проблемами загрязнения атмосферы, утилизации отходов и т. д. Более того, маркетинговые исследования убеждают в том, что потребители готовы платить бóльшую стоимость за единицу продукции при условии, что в процессе её производства и эксплуатации будет нанесён минимальный вред окружающей среде. В странах Европейского Союза и США доля такого населения оставляет около 50%, в России — пока менее 2,5%, но начиная с 2014 г. она увеличивается высокими темпами.

Безусловно, коммерческие компании не могли не заметить данный тренд и поэтому стали инвестировать средства в переработку отходов, в производство быстро разлагаемых материалов, а также экологически чистых двигателей. Инвестиции в научно-исследовательские разработки привели к росту издержек на производство единицы продукции, что впоследствии вылилось в повышение розничных цен. По данным самих компаний, выпуск экологически чистой продукции позволил нарастить объёмы продаж. Например, спрос на одежду из переработанной ткани в магазинах «Zara» и «H&M» в странах Евросоюза оказался на 15–20% выше, чем на обычную. При этом стоимость такой одежды была выше стоимости обычной в среднем на 25–30%. Согласно отчёту сети магазинов «Auchan», спрос на быстроразлагаемые пакеты во Франции оказался в 15 раз выше, чем на обычные, при разнице цены в 10 раз. Приведённые статистические данные свидетельствуют о том, что данное направление деятельности является не только общественно значимым, но и коммерчески прибыльным.

Однако существуют организации, которые под видом экологически чистой продукции продают обычную, но по более высокой цене. Пример — скандал с группой компаний «Volkswagen», которая с помощью специального программного обеспечения занижала данные о выбросах вредных веществ в атмосферу при проведении тестирований. Перед нами ситуация, когда компания хочет получить бóльшую прибыль,

не вкладываясь в разработки. В данном случае необходимо вмешательство государства, которое может в соответствии с запросами общества принимать меры по устранению нарушений прав потребителей.

Как уже было сказано ранее, в зарубежных странах запрос общества на экологическую безопасность очень высок. Именно поэтому стали приниматься нормативные правовые акты, регламентирующие производство продукции, выбросы в атмосферу загрязняющих веществ.

Установка специального программного обеспечения на дизельные автомобили компании «Volkswagen» привела к возбуждению большого количества уголовных дел о фальсификации данных, о нарушении экологического законодательства и прав потребителей. Сумма штрафов и компенсаций по рассмотренным искам превысила 19 млрд \$. На фоне этого скандала акции компании подешевели до десятилетнего минимума, спрос на продукцию снизился на 20%, а ведущие рейтинговые агентства понизили долгосрочные рейтинги дефолта. По данным независимых экспертов, общий убыток компании, включая репутационные потери, может превысить за пять лет один триллион долларов США.

Таким образом, защита окружающей среды — это один из наиболее популярных трендов последних лет. Так как потребители готовы за экологически чистую продукцию платить большие деньги, это делает рентабельными затраты на научно-исследовательскую деятельность по данной теме, что можно расценивать как социальную ответственность бизнеса перед населением. Но чтобы стимулировать компании к таким разработкам и не допускать мошенничества и обмана потребителей, государство должно иметь отвечающую запросам общества нормативно-правовую базу.

УДК 811.1

## **ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА МАНИПУЛИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ В НОВОСТНОМ КОНТЕНТЕ ЕВРОСОЮЗА LEXICAL MEANS OF PUBLIC OPINION MANIPULATION IN EU NEWS**

*Е. Е. Милосердова, В. И. Пептиев*

В статье анализируются лексические средства манипулирования общественным мнением на страницах ведущих СМИ Евросоюза («The Economist», «Le Monde», «Le Figaro» и др.). Показаны особенности языка политической риторики при освещении актуальных тем современности в прессе и социальных сетях.

*Ключевые слова:* медиапространство, информационная война, общественное мнение, манипулирование.

Lexical means of public opinion manipulation in EU qualitative press such as *The Economist*, *Le Monde*, *Le Figaro* are examined in the article. The author explores the language of political rhetoric in the news agenda in Europe displayed by qualitative press and social media content.

*Key words:* manipulation, politics, rhetoric, media sphere.

\* \* \*

Повседневность в Евросоюзе турбулентна, непредсказуема и многовекторна. Стремительно и опасно трансформируется и медиапространство, нарастает вербальная агрессия в содержании и манере подачи материала. Многие СМИ забывают о своей миссии — быть источником доказательной и взвешенной информации<sup>1</sup>. Эта аномалия, увы, не обошла стороной и ведущие газеты и еженедельники Евросоюза («*The Economist*», «*Le Monde*», «*Le Figaro*» и др.). Лексические средства манипулирования общественным мнением проанализированы нами по трём сюжетам: участие в информационной войне против России (из-за событий в Сирии и на Украине); Brexit (выход Великобритании из ЕС) и роль социальных сетей в новостном контенте Евросоюза.

Феномен Brexit относится к разряду «чёрных лебедей» (лингвистическая находка Талеба, бизнесмена из Сирии). На референдуме 23 июня 2016 г. избиратели, воспринимаемые истеблишментом как маргиналы, во властном пасьянсе встрепенились и выразили явный протест против внутренней и внешней правящей элиты консерваторов<sup>2</sup>. Brexit для политической элиты Евросоюза — неожиданная травма, незаживающая рана. Нидерландский премьер-министр М. Рютте предостерегает от возможного повторения ситуации: «Вспомните Brexit. Все мы думали, что такое не случится никогда»<sup>3</sup>.

*Технологии манипулирования.* Медиапространство в Евросоюзе, как правило, политически мотивировано, т. е. пристрастно, тяготеет к двойным стандартам (тональность благожелательная к своим и неприязненная к чужим). Словесный натиск на недруга обеспечивается изобретательно, вовлекая в оборот старые и новые хитрости. Они обстоятельно описаны в литературе (Д. М. Ермолович,

---

<sup>1</sup> См.: *Садихин А. П.* Введение в межкультурные коммуникации: учеб. пособие. 2-е изд. М.: *Омега-Л*, 2010. С. 8–9, 23, 54.

<sup>2</sup> Британцы сломали проект меньшинства // *Эксперт*. 2016. № 26. С. 13.

<sup>3</sup> Brexit and Trump could happen here, warns Rutte // *The Times*. 2017. March 14. URL: <http://www.thetimes.co.uk/edition/world/remember-brexit-and-trump-it-could-happen-here-says-rutte-ptqqgjbjrn>



Е. И. Бойчук, Н. Н. Клещина, М. Е. Петрова, Л. В. Рацибурская, А. П. Чудинов)<sup>4</sup>.

Язык текста подкрепляется языком видео (фото, карикатуры, карты с символами и пояснениями). Маркер материала находим в заголовках с эмоциональной коннотацией (к России обычно негативной). Профессионалы от науки и публицисты избирают порою и лабиринты мысли со скрытым подтекстом<sup>5</sup>.

Гранды европейской журналистики, если на время отвлечься от исторических, национальных и формальных различий, придерживаются чёткой демаркации между чужими и своими. Россия — «чужая», значит, по определению, «агрессор», «варвар», «враг». К своим допускается ирония, колкости, насмешки и даже сарказм; однако, без покушения на атлантическую солидарность. Сплошь да рядом практикуется причудливая смесь полуправды (всегда трудноразличимой) и лжи (брутальной, хамской). Но этот артефакт должен выглядеть привлекательным, запоминающимся, броским. Европейский обыватель попадёт в ловушку ущербной власти воспоминаний о прочитанном, увиденном, услышанном.

Социальные сети в Интернете — это спонтанно-рукотворный орган и источник информации. К двойственности происхождения следует добавить своеобразие роли и места социальных сетей в политической структуре западных обществ: а) противостояние традиционных партий даже из оппозиции, например «Parti de gauche» (PG, le cofondateur Jean-Luc Mélenchon во Франции); б) конкуренция граждан и европейской журналистики; в) сама инициатива граждан с избыточной энергией, хаотичной информацией и эффектом бумеранга; г) мобильный и гибкий оппонент власти, государства и спецслужб, опасаящихся утечки государственных тайн и служебной информации. Структурирование социальных сетей ещё не завершено, там есть свои «олигархи» и «маргиналы», с закрытыми каналами финансирования и кадрового сопровождения. Наиболее активны представители зарождающейся профессии — блогеры, которые напрашиваются на особое внимание к себе со стороны вдумчивых учёных (не медиа знаменитости).

---

<sup>4</sup> См., например: *Бойчук Е. И.* Ритм в прозе (на материале французского языка): монография. Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2013. С. 187–195; *Клещина Н. Н.* Языковая игра как средство манипуляции в заголовках англоязычной прессы // *Власть*. 2016. № 6. С. 130–133.

<sup>5</sup> *Борисова А. Р.* Политический образ России в восприятии экспертного сообщества ЕС и США // *МЭ и МО*. 2016. Август. С. 63–75.

## «ЭКОТЕКСТ» КАК ТИП СОВРЕМЕННОГО МЕДИАТЕКСТА “ECO-TEXT” AS A TYPE OF A MEDIA TEXT OF THE TIME

*З. А. Милославская*

Автор делает попытку выделить из массива глобального медиатекста такой его тип, как «экотекст», и характеризует «экотекст» как продукт открытого диалога, создаваемый для решения актуальных вопросов и плодотворного общения.

*Ключевые слова:* медиатекст, конвергенция, инридиопатия, «троллетекст», «экотекст».

The author attempts to define an «eco-text» as an entity and discern it out of plurality of the global media texts. «Eco-text» is seen in the article as a product of an open dialog aimed at solving profound problems of media communication of the time.

*Key words:* media text, convergence, inriidiopathy, “troll-text”, “eco-text”.

\* \* \*

Высокотехнологичные конвергентные медиа, объединяющие информационные и коммуникационные площадки, с одной стороны, способствуют прогрессу в области работы с информацией (оперативность, детальность), с другой — создают почву для появления в медиополе травмирующих потребителя факторов: ложной информации, виртуальных конструкций, условий для формирования аддиктивного поведения (PR-аддикция, интернет-аддикция). Особого внимания заслуживает троллинг и его основной инструмент — условно выделенный нами ранее «троллетекст» как специфический вид веб-текста: провокационный, авторитарный, часто оскорбительный и анонимный текст, выполненный в форме диалога, но, по сути, представляющий собой монолог. В широком смысле, «троллетекст», очевидно, — одно из порождений явления, обозначенного В. Н. Степановым как «инридиопатия», — медийная стратегия, основанная на публичном осмеянии участниками глобальной коммуникации событий, персон и друг друга<sup>1</sup>.

Современное состояние медиополя заставляет искать ответ на вопрос, каким может быть идеальный медиатекст: как минимум — безвредный, как максимум — приносящий пользу. Условно назовём его «экотекстом» и рискнём предположить, что такого рода контент может быть ценен в рамках медиакommunikации. Логика подсказывает, что

---

© Милославская З. А., 2017

<sup>1</sup> *Степанов В. Н.* Инридиопатия как медиастратегия публичной коммуникации: зачем смеётся? / Зарина Е. Н., Степанов В. Н. // Активные процессы в социальной и массовой коммуникации: коллективная монография. Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2014. С. 156–168.

«экологичный» текст должен быть, как минимум, освобождён от элементов агрессии, оскорбления, провокации, обмана и предоставлять возможность полноценного диалога. Рассмотрим взгляды на диалог исследователей различных областей и школ. У М. М. Бахтина диалог есть противостояние человека человеку, как противостояние «Я» и «Другого», но оно практически синоним жизни: «Один голос ничего не кончает и ничего не разрешает. Два голоса — минимум жизни, минимум бытия»<sup>2</sup>. У Ю. М. Лотмана мы видим в качестве одного из необходимых условий диалога «взаимную заинтересованность участников ситуации в сообщении и способность преодолеть неизбежные семиотические барьеры»<sup>3</sup>.

О ключевой роли диалога в медиасреде говорит родоначальник «медиаэкологии» М. Маклюэн, отмечая, что книгопечатание превратило живой диалог в «упакованную информацию», расщепив общество, а роль СМИ как раз заключается в восстановлении этого диалога<sup>4</sup>. Из современных исследователей остановимся на взглядах И. М. Дзялошинского<sup>5</sup>, разделяющего общение на диалог и антидиалог. Диалог — коммуникация от своего имени, на равных, с позитивным настроением, по существу, в поисках выхода: взаимные усилия и получение результата — обязательные условия. Инструменты: доказательства, аргументы, дискуссия, полемика, сравнительный анализ, обсуждение, спор. Антидиалог использует игры, неестественное поведение, создание «образа врага», публичное унижение оппонента.

Попытаемся предположить, какими характеристиками может обладать «экотекст»:

|             |  |
|-------------|--|
| Адресат     | интернет-сообщество; пользователи социальных сетей                                     |
| Цель        | решение проблемы   |
| Инструменты | доказательства, аргументы, дискуссия, полемика, сравнительный анализ, обсуждение, спор |
| Канал       | СМИ, социальные сети, Интернет в целом   |
| Авторство   | коллективный автор   |

<sup>2</sup> Бахтин М. М. Проблемы поэтики Достоевского. М., 1979. С. 294.

<sup>3</sup> Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров: человек – текст – семиосфера – история. М., 1996. С. 193.

<sup>4</sup> См.: Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М., 2007.

<sup>5</sup> См., например: Дзялошинский И. М. Коммуникационные технологии: от манипуляции к диалогу // Учёные записки Российского государственного социального университета. 2010. № 8. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsionnyye-tehnologii-ot-manipulyatsii-k-dialogu>

|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| Характеристика                       | открытый диалог; аргументированность; уважительность; нацеленность на результат; запрет на игру, неестественное поведение, оскорбление и анонимность; соблюдение правил языка |
| Жанр                                 | любой журналистский жанр, кроме памфлета; PR-жанры: бэкграундер, ньюз-релиз, пресс-релиз; тексты соцсетей   |
| Формат                               | текст, видео, аудио, фото, анимация, графика  |
| Классификация по типу «авторства»    | профессиональный (автор — классический и гражданский журналист)   |
|                                      | любительский (автор — пользователь СМК)   |
| Возможная классификация по специфике | журналистский   |
|                                      | информирующий текст пресс-служб   |
|                                      | пользовательский  |
|                                      | <i>при определённых условиях</i> , рекламный и PR-текст   |

Предположительно существующий тип «экотекст» противопоставлен манипулятивному контенту средств массовых коммуникаций (СМК): это продукт открытого диалога, создаваемый для решения проблем и плодотворного общения. Предварительно можно допустить, что в концепцию «экотекста» укладываются, в первую очередь, журналистский, пользовательский, а также текст, производимый пресс-службами для информирования аудитории (но не продвижения чего-либо/кого-либо). Вероятно, «экологичными» могут быть рекламный и PR-текст — в том случае, если автор успешно балансирует на стыке интересов продвигаемого товара/субъекта PR и потребителя медиатекста: обогащает своё производство полезной информацией, исключая манипулятивные техники.

УДК 316.752

## **ЦЕННОСТИ В ТЕЛЕВИЗИОННЫХ РЕКЛАМНЫХ ПОСЛАНИЯХ**

### **TELEVISION ADVERTISING APPEALS AND VALUES**

*В. В. Муравьёва*

В статье исследуется взаимосвязь между целевой аудиторией телевизионного канала, рекламируемыми товарами и ценностями, лежащими в основе рекламных обращений.

*Ключевые слова:* реклама, телевидение, аудитория, ценности.

---

© Муравьёва В. В., 2017

The relationship between the target audience of the television channel, the advertised goods, and the values underlying the advertising appeals is explored in the article.

*Key words:* advertising, television, audience, values.

\* \* \*

Дискуссии по ценностным аспектам в современном российском обществе и за рубежом не только не утихают, но и усиливаются. Именно ценности составляют глубинное основание отношения личности к миру, обществу и к самому себе.

Цель работы — проанализировать целевую аудиторию телеканалов «Спорт», «Ю-ТВ», «Детский» и выявить, какие продукты они рекламируют, какие жизненные ценности положены в основу рекламных обращений (РО). В качестве основы была взята классификация ценностей, предложенная Б. С. Ерасовым: витальные, социальные, политические, моральные, религиозные и эстетические<sup>1</sup>. Исследовались три отрезка времени: 8.00–9.00, 13.40–14.40 и 18.00–19.00 (в рабочие дни).

Для количественной характеристики результатов товары были сгруппированы по категориям: лекарства и здоровье, косметика и парфюмерия, средства по уходу за телом и волосами, продукты питания, детское питание и товары, бытовая техника и кухонное оборудование, сотовая связь и телефоны, одежда и обувь, корпоративная реклама.

*Таблица 1*

Наиболее часто рекламируемые товары

|                             | Спорт  | Ю-ТВ  | Детский                         |
|-----------------------------|--|---|---------------------------------|
| Целевая аудитория           | Преимущественно мужская (почти половина старше 55 лет) | Женский, развлекательный (возраст 14–44 года) | Дети, юноши (до 14 лет)         |
| Общее кол-во РО             | 43   | 70  | 18                              |
| Группа/вид товара 1-е место | Средства по уходу за телом и волосами                  | Лекарства, здоровье                           | Детское питание, детские товары |
| Группа/вид товара 2-е место | Лекарства, здоровье                                    | Продукты питания                              | Лекарства, здоровье             |
| Группа/вид товара 3-е место | Сотовая связь, сотовые телефоны                        | Средства по уходу за телом и волосами         | —                               |

<sup>1</sup> *Ерасов Б. С.* Социальная культурология: учебник Изд. 3-е, доп. и перераб. М.: Аспект Пресс, 2000.

Если рассматривать рекламу в разрезе ценностей, то картина складывается следующая. Наибольший процент составляют витальные ценности, наименьший — эстетические. Каналы «Спорт» и «Ю-ТВ» больше апеллируют к витальным ценностям, а телеканал «Детский» — к социальным. К эстетическим ценностям редко обращается даже женский канал. Этот факт частично объясняется видом рекламируемого товара.

Количественно больше всего рекламы идёт на канале «Ю-ТВ», далее следует «Спорт», меньше всего — на «Детском».

Прослеживается зависимость между тематикой РО и сегментом потребителей. В своих рекламных посланиях каналы обращаются к целевой аудитории: «Спорт» ориентирован на мужскую и частично женскую аудиторию, «Ю-ТВ» — на женскую, «Детский» — на детей и подростков.

В течение дня реклама распределена неравномерно: большинство рекламных роликов «крутят» утром и вечером, что вполне логично.

Совершенно не используются моральные ценности, религиозные и политические. Для религиозных есть свои каналы, а для политических нет политического повода. Не совсем понятно, почему не применяются моральные ценности.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что современное общество — это прежде всего общество потребления. Но, с другой стороны, чётко видна тенденция к здоровому образу жизни.

УДК 316.33

## **МЕЖЭТНИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ В ЯРОСЛАВСКОЙ ОБЛАСТИ: ПРОБЛЕМНЫЕ ТОЧКИ ISSUES OF INTERETHNIC RELATIONS IN YAROSLAVL REGION**

*Д. Е. Палатников*

Работа посвящена итогам социологического исследования по оценке состояния межэтнических отношений в регионе, проведённого департаментом общественных связей в 2016 году.

*Ключевые слова:* межэтнические отношения, толерантность, средства массовой информации.

The article is devoted to the results of a sociological survey about interethnic relations in the region conducted by the Department of Public Relations in 2016.

*Key words:* interethnic relations, tolerance, mass media.

Многие субъекты Российской Федерации, в т. ч. Ярославская область, полиэтничны. В этой связи мирное сосуществование представителей различных наций и религий — важная составляющая стабильности и развития регионов. Ежегодно в рамках реализации областной целевой программы «Гармонизация межнациональных отношений в Ярославской области» на 2015–2017 гг. проводится мониторинговое социологическое исследование, направленное на выявление оценки состояния межнациональных и межконфессиональных отношений в регионе. В 2016 г. департаментом общественных связей был проведён очередной этап исследования. Остановимся на некоторых его результатах.

Можно констатировать, что нетерпимость по отношению к представителям других этносов нехарактерна для коренных жителей Ярославской области, хотя она имеет место быть. В настоящее время агрессивный настрой к представителям других этнических общностей людей присущ 13,2% жителей региона. С одной стороны, это каждый десятый, с другой стороны, в 2014 г. доля таковых превышала 20%. Кроме того, только для 3,6% из них такого рода враждебность — обычное явление.

Естественно предположить наличие взаимосвязи между социально-демографическими характеристиками индивидов и их агрессией по отношению к людям другой национальности. Такая взаимосвязь действительно зафиксирована опросом 2016 г. Так, враждебность при взаимодействии с представителями других этносов чаще склонны испытывать мужчины (15,7%), молодые люди до 30 лет (19,4%), жители сельских территорий (16,8%), а также представители наиболее бедных (17,7%) и наиболее богатых (22–25%) слоёв населения региона.

Сами респонденты декларируют, что чувство враждебности к людям других национальностей в повседневном межэтническом общении формируется прежде всего вследствие негативного опыта взаимодействия с представителями иного этноса, а не внешними по отношению к рассматриваемым отношениям факторам (например, воздействием СМИ или внешнеполитической обстановкой). Так, основной проблемой в отношениях с представителями иных национальностей участники исследования назвали «вызывающее поведение приезжих» (65,7%). Кроме того, по их словам, затрудняет межэтнический диалог боязнь «приезжих», а точнее «местных» смущает число приезжающих в область и их влияние на региональный рынок труда.

Однако ряд проверочных вопросов выявляет большее влияние внешнего фона на общественное мнение ярославцев о состоянии межнациональных отношений. Так, респондентам был задан вопрос о том, есть ли какие-то конкретные этносы, представители которых вызывают

у них негативные эмоции. В ходе опроса 15,2% сообщили, что «да, такие национальности есть». В целом это совпадает с долей тех, кто заявил о своем нетерпимом отношении к иным этносам (см. выше — 13,2%). Уровень декларируемой неприязни не изменился по сравнению с 2014 г. По данным последнего опроса, объектами неприязни являются прежде всего «кавказцы» (17,6%), «азербайджанцы» (13,2%), что по многолетним социологическим наблюдениям можно считать «традиционным» ответом. Порядка 12% сказали, что негативные эмоции у них вызывают «мусульмане, исламисты (ИГИЛ)» независимо от их этнического происхождения (национальной принадлежности). «Мусульмане» впервые попали в перечень «нелюбимых национальностей» в 2015 г., тогда данный вариант ответа назвали только 3% респондентов. За год это число увеличилось в 4 раза. Очевидно, на отношение жителей Ярославской области к «мусульманам» негативное влияние оказывают сюжеты и репортажи СМИ о ситуации и террористических актах в странах Ближнего Востока, Северной Африки и Европы. В десятку этносов, чьи представители вызывают негативные эмоции у ярославцев (в % от тех опрошенных, кто заявил о наличии таковых этносов), попали также езиды (7,1%), цыгане (6,6%), украинцы (6,0%), узбеки (4,4%).

Таким образом, при внешне стабильной доле жителей региона, испытывающих вражду к иным этносам, можно констатировать содержательную «подвижность» их негативных эмоций, которые формируются под воздействием СМИ и внешнеполитического фона, что сильно затрудняет реализацию задач гармонизации межэтнических отношений на региональном уровне.

УДК 338

## **ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АКТИВ ГОСУДАРСТВА**

### **BUSINESS REPUTATION AS A STRATEGIC SOCIO-ECONOMIC ASSET OF THE STATE**

*А. О. Пименов*

Рассмотрены проблемы формирования деловой репутации государства (региона), формы её поддержки и эффективного использования.

*Ключевые слова:* экономика, деловая репутация, государственное регулирование.



The issues of the making up the business reputation of a state or a region based on their commercial activity, and forms of support, development, and effective use of the business reputation are explored in the article.

*Key words:* economics, business reputation, state regulation.

\* \* \*

В основе репутации лежит сложившееся общее мнение о достоинствах и недостатках кого-либо, чего-либо. В экономической теории деловая репутации трактуется как нематериальный актив, который включает в себя ценностные характеристики, воспринимаемые целевой аудиторией и направленные на формирование общественного мнения об экономическом субъекте.

При этом репутация как внешняя социальная оценка материализуется в социальный актив, становится ресурсом развития и способствует созданию дополнительного капитала, приносящего прямую и опосредованную прибыль. Влияние деловой репутации наблюдается как на уровне индивида, вступающего в экономические отношения, так и на уровне коммерческой организации, района, региона и страны в целом. Положительная репутация позволяет сформировать дополнительные конкурентные преимущества, уменьшить издержки, создать необходимую социальную, информационно-психологическую базу для достижения поставленных целей. Отрицательная же репутация существенно снижает ресурсные возможности и в конечном итоге ведёт к убыткам.

В современных условиях фактор деловой репутации страны и региона становится одним из важнейших инструментов государственного регулирования, призванным решать стоящие перед органами власти задачи, направленные, например, на привлечение, распределение трудовых, финансовых, иных экономических ресурсов и управление ими.

Деловая репутация региона и страны приобретает всё большее значение и выступает объектом как позитивного воздействия со стороны внутренней управленческой структуры (органы власти), так и формирования негативного восприятия извне (конкурирующие субъекты) с широким задействованием инструментов медиасферы и т. п. Примерами данных процессов могут выступить кампании по популяризации отдельных регионов (Татарстан, Северный Кавказ, Дальний Восток), развёрнутая со стороны стран Запада кампания по «демонизации» России в глазах мирового сообщества.

С учётом того, что деловая репутация страны и региона является ресурсом, она должна рассматриваться в качестве объекта управления, реализуемого в формах административного, экономического, информационного воздействия, направленного в конечном итоге на формирование общественного мнения в соответствии с заданными критериями.

При этом следует предусматривать разработку и реализацию т. н. защитных мер, нацеленных на противодействие и недопущение нанесения ущерба репутации со стороны конкурирующих субъектов.

В этой связи возрастает роль совершенствования механизмов информационного сопровождения деятельности экономических субъектов и органов власти в данной сфере. Доведение сведений, формирующих положительную деловую репутацию региона/страны, до целевой аудитории достигается на основе методов и технологий установления и развития связей с общественностью и СМИ.

Формами подобного рода деятельности являются:

1. Информационное воздействие на целевую аудиторию, направленное на доведение до неё необходимых сведений.
2. Создание и поддержание благоприятного медийного фона и информационного восприятия реализуемой органами власти политики в экономической сфере.
3. Подготовка необходимого общественного мнения для принятия управленческих решений и укрепления социальной базы их поддержки.
4. Контрреагирование на реализуемые извне информационные акции, направленные на нанесение ущерба деловой репутации и дискредитацию путём распространения негативной и недостоверной информации.

Для достижения поставленных целей должен использоваться широкий набор средств информационно-психологического воздействия, реализуемых с задействованием сферы массовых коммуникаций, социальных медиа, общественных объединений. Как показывает практика, недооценка указанной деятельности приводит к негативным последствиям, выражающимся в упущенной выгоде, проигрыше конкурентной борьбы, снижении эффективности управленческих решений и т. п.

УДК 316.472.4

## **СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И ИХ РОЛЬ В КОММУНИКАЦИЯХ И ОБЩЕНИИ SOCIAL MEDIA AND ITS ROLE IN COMMUNICATION OF THE TIME**

*Н. В. Подлубня*

В работе рассматриваются вопросы общения в социальных сетях с точки зрения рациональности их использования для получения информации.

*Ключевые слова:* социальные сети, общение, информация.

The author in this article discusses communication issues in social networks in terms of rationality of their use aiming at obtaining information.

*Key words:* social network, communication, information.

\* \* \*

С распространением Интернета всё чаще от различных пользователей звучат вопросы, затрагивающие социальные сети: что это такое и чем они отличаются от других сайтов. Наиболее правильным ответом на них будет определение таких сетей как платформы для построения социальных отношений между людьми, которых объединяют определённые интересы или деятельность либо которые имеют реальные связи за пределами Интернета. В любом случае социальные сети выступают средством коммуникации для людей. Коммуникация представляет собой обмен информацией между индивидами посредством общей системы символов. Коммуникация может осуществляться таким вербальным средством, как общение. Общение, в свою очередь, — это процесс взаимосвязи и взаимодействия обществ, субъектов (классов, групп, личностей), в котором происходит обмен деятельностью, информацией, опытом, способностями, умениями и навыками, а также результатами деятельности; одно из необходимых и всеобщих условий формирования и развития общества и личности.

В современном обществе социальные сети занимают большую часть времени человека, отнюдь не всегда это время тратится с пользой, ведь зачастую с действительно полезной информацией в сеть попадает много «виртуального мусора» (спам, массовая рассылка рекламы). К сожалению, с каждым днём социальные сети заполняются огромным количеством информации, которая влияет на человеческое мировоззрение не самым лучшим образом<sup>1</sup>.

Популярная тема пользователей англоязычных соцмедиа — чуть ли не на протяжении всего дня указывать, где, как и с кем они проводят время; писать отзывы с картинками и видео о любом мероприятии из повседневной жизни<sup>2</sup>. Иногда всё это доходит до абсурда — миру просто необходимо знать, что было у вас на завтрак, и в каком ресторане вы собираетесь поужинать.

Теперь почти у каждого члена семьи есть свой компьютер и всевозможные современные гаджеты. И с каждого устройства можно выйти в интернет-пространство. Для того чтобы почитать книгу или посмотреть фильм? Нет, скорее для общения с виртуальными друзьями.

---

<sup>1</sup> Степанов В. Н. Трансгрессия и трансгрессивность в медиaprостранстве и медиатексте // Иностранные языки в высшей школе (Рязань). 2016. Вып. 1 (36). С. 23–33.

<sup>2</sup> Степанов В. Н. Пост как инструмент формирования социального капитала в социальной сети (на примере социальной сети фейсбук) // Вестник Тверского государственного университета. Сер. «Филология». 2014. Вып. 1. С. 183–191.

Зачем встречаться в оффлайне или звонить, ведь намного проще переслать милую многозначительную «мордочку» и не отвечать, если не захочется. У нас нет выбора — или создавать своё кино, или тратить свою жизнь на просмотр чужого.

Многие люди старшего поколения очень негативно относятся к Интернету. Одна из причин — им тяжело или просто не хочется разбираться во всех премудростях постоянно обновляющихся компьютерных технологий. Но с другой стороны, в чём-то они правы. Важно, как именно конкретный человек всё это использует. Ведь некоторые наркотические средства помогают пережить страшные боли после операций, ранений, травм и в то же время могут разрушить и забрать жизнь. Всё зависит от дозы.

Зависимость от социальных сетей можно разглядеть с первых минут общения. У человека в руках телефон или планшет, он делает селфи везде, постоянно «заливая» их в Instagram, а через каждые 10 минут проверяет свои социальные профили, тут же начиная писать ответ, комментарии, ставить лайки.

Социальные сети и жизнь связаны крепкой нитью, которую уже не удастся разорвать. Но использовать социальное сетевое пространство можно и нужно по назначению, например, для получения нужной информации, поиска знакомых и тематических сообществ<sup>3</sup>. А можно целенаправленно отдавать им бóльшую часть своей жизни, ничего не получая взамен.

Можно ли уменьшить вред социальных сетей? Да, побороть зависимость от социальных сетей можно (и нужно!), заменяя виртуальное общение реальными действиями.

УДК 801.316.4

## **ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ СОВРЕМЕННОГО АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА С ВОЕННОЙ ЛЕКСИКОЙ MILITARY LEXIS AND TERMS AS COMPONENTS OF MODERN ENGLISH PHRASEOLOGICAL UNITS**

*А. В. Прокопишен*

В работе исследуются особенности и происхождение фразеологических единиц современного английского языка с военной лексикой, проведён их компонентный анализ, обозначена типология по синтаксической структуре.

*Ключевые слова:* военная лексика и терминология, фразеологическая единица, этимология, компонентный анализ, синтаксическая структура.

---

<sup>3</sup> Бровкина М. А. Духовно-нравственные ценности как основа воспитания личности гражданина России// Культура. Наука. Интеграция. 2011. № 4 (16). С. 7–9.

© Прокопишен А. Ю., 2017

Modern English phraseological units containing military lexis and terms as their constituents, the characteristics and etymology of the language phenomenon under study as well as their component analysis and typology according the syntactical structure are explored in the article.

*Key words:* military lexis and terms, phraseological unit, etymology, component analysis, syntactical structure.

\* \* \*

В современном английском языке существует множество фразеологических единиц (ФЕ), связанных с военной тематикой и активно используемых в разговорной речи.

Фразеологизм (ФЕ) — устойчивое сочетание слов, постоянное по своему составу и значению, воспроизводимое в речи как готовая речевая единица<sup>1</sup>.

Наиболее яркие примеры ФЕ с военной лексикой:

1) to bite the bullet (досл. «кусать пулю») — принять какую-то неприятную непростую ситуацию, которой нельзя избежать; скрепя сердце, держать удар, не падать духом, затянуть пояс потуже, терпеть боль, мужественно примириться с суровой необходимостью.

Впервые в литературе эту идиому использовал Р. Киплинг в произведении «Свет погас». Эта ФЕ восходит к тому времени, когда не существовала анестезия, и хирурги, проводя операцию на поле боя, заставляли пациента стиснуть пулю между зубами, чтобы легче было терпеть боль.

*George finally bit the bullet and left. — Наконец-то Джордж ушел, стиснув зубы.*

2) to run the gauntlet (досл. «проходить сквозь строй») — подвергнуться жёсткой критике.

Всего пару веков назад практически в любой армии мира был распространён жестокий вид наказания серьёзно провинившихся солдат. Строй солдат становился в два ряда, и между ними должен был пройти наказанный. При этом стоявшие по обе стороны от провинившегося солдаты били его (иногда палками или прикладами). Пройти сквозь строй было нелёгким испытанием.

*The company ran the gauntlet of criticism from every newspaper in the country. — Компания стала объектом критики всех газет страны.*

3) long shot (досл. «длинный выстрел») — призрачный шанс.

Эта ФЕ используется, когда шансы на победу близки к нулю, и можно надеяться лишь на счастливый случай. Происхождение ФЕ связано с военным флотом. Раньше корабельные пушки не отличались высокой

---

<sup>1</sup> Розенталь Д. Э. Словарь-справочник лингвистических терминов / Д. Э. Розенталь, М. А. Теленкова. М.: Просвещение, 1985. С. 377–378

дальнобойностью, поэтому, чтобы победить, нужно было подойти очень близко к вражескому судну и выстрелить в него. Если цель находилась далеко, то попасть в неё из пушки было практически невозможно. Поэтому «длинный выстрел» имел минимальный шанс на удачу.

*Winning the lottery is a long shot, but I keep buying tickets. — Выигрыш в лотерее — призрачный шанс, но я продолжаю покупать билеты.*

По своей синтаксической структуре ФЕ английского языка с военной лексикой представляют как словосочетания, так и полные предложения.

ФЕ-словосочетания:

- 1) awkward squad — *новички, взвод новобранцев;*
- 2) bomber crew — *этнически смешанный коллектив людей;*
- 3) rank and file — *пехота, рядовые сотрудники организации.*

ФЕ-синтаксически полные предложения:

1) *If you want to live in peace, get ready for war. — Хотите жить в мире, готовьтесь к войне.*

2) *Every bullet has its billet* (досл. *У каждой пули своя цель*) = *Чему быть, того не миновать. От судьбы не уйдёшь. Пуля виноватого найдёт.*

3) *Better a lean peace than a fat victory.* — *Худой мир лучше доброй ссоры (драки).*

Военную лексику в английском языке можно разделить на военную терминологию и эмоционально окрашенные элементы военной лексики, которые часто являются стилистическими синонимами военных терминов. Так, например, doughboy (просторечное слово) и infantryman (термин) имеют значение «пехотинец».

Таким образом, ФЕ английского языка с военной лексикой представляют большой словарный пласт языка и служат источником образных экспрессивных выражений, обогащающих повседневную речь.

УДК 379.85 и 316.752

## **СЕМЕЙНЫЙ ТУРИЗМ КАК ОДИН ИЗ СПОСОБОВ ФОРМИРОВАНИЯ СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТЕЙ FAMILY TOURISM AS A MEANS OF STRENGTHENING OF FAMILY VALUES**

*А. А. Протазанова*

В статье рассматривается роль семейного туризма в укреплении семьи, реализации семейных ценностей и воспитании любви к Родине на примере семейного туризма в Ярославле.

*Ключевые слова:* туризм, семья, ценности, Ярославль.

---

© Протазанова А. А., 2017

Family tourism as a means of strengthening family relations, family values, and patriotism in Yaroslavl is explored in the article.

*Key words:* tourism, family, values, Yaroslavl.

\* \* \*

Семья — один из наиболее древних социальных институтов. Для человека семья является основным компонентом среды, в которой он живёт. Именно в семье закладываются нравственные основы, способствующие развитию человека как личности.

Наблюдаемый сегодня кризис как семьи в целом, так и воспитания подрастающего поколения, снижение общекультурного уровня семей, распад культурно-досуговых центров, растущий дефицит гуманности, ухудшение здоровья детей могут быть частично преодолены средствами туристской деятельности.

Под семейным туризмом понимаются совершаемые в свободное время путешествия семьи (с детьми или без) или группы, состоящей из нескольких семей, в местность, отличную от места постоянного жительства. Главной чертой семейного туризма, как и любой формы семейного досуга, является взаимодействие всех членов семьи<sup>1</sup>.

Семейный туризм решает следующие задачи:

- способствует сплочению семьи и установлению эмоционального контакта, взаимопонимания, сотрудничества между родителями и детьми, коррекции детско-родительских отношений, реализации семейных ценностей;
- реализует потребность в отдыхе и физической активности;
- ориентирует на здоровый, активный образ жизни и освоение здоровьесберегающих технологий;
- способствует активной социализации детей.

На сегодняшний день семейный туризм активно развивается. На туристском рынке предлагается большое разнообразие туров для семей с детьми, особую популярность представляют непродолжительные туры по городам «Золотого кольца», среди которых — Ярославль. По рейтингу RoomGuru.ru, составленному по данным броней отелей и апартаментов для проживания с детьми с 25 по 31 марта 2017 г., Ярославль входит в топ-5 городов России, популярных для путешествий с детьми. Он занял 4-е место сразу за тройкой лидеров: Москва, Сочи, Санкт-Петербург<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> *Беляков О. И.* Семейный туризм как форма досуговой деятельности / *О. И. Беляков, И. В. Мещерякова* // Известия Пензенского гос. пед. ун-та им. В. Г. Беллинского. 2012. № 28. С. 690–693.

<sup>2</sup> См.: <http://76.ru/text/newsline/276070255595520.html?full=3ourism.ru/regions/?fedokr=109&freg=223>

Определяющим фактором развития туризма в Ярославской области является наличие высокого историко-культурного потенциала. Посещение города туристами с детьми растёт с каждым годом: в 2014 г. нашими гостями были 2,5 млн семей, в 2015 — 2,8, в 2016 г. — 3,0.

С увеличением спроса увеличивается и предложение гостиничных услуг. Гостиница — это не просто место ночлега/проживания, это первое, на что обращает внимание турист, приехав в незнакомый город. От того, как обслужат и примут его в отеле, будет зависеть впечатление от путешествия. Многие отели, заинтересованные в привлечении семейной аудитории, предлагают специальные акции и программы, где в стоимость, помимо проживания и питания, входит широкий набор дополнительных услуг, необходимых для комфортного пребывания в них семей с детьми. Такие отели позиционируют себя как семейные.

Ярким примером семейного отеля является мини-отель «Купцовъ Дом», победитель Третьей Всероссийской премии гостеприимства «Russian Hospitality Awards» (2016) в номинации «Лучший мини-отель».

«Купцовъ Дом» расположен в историческом центре города, в шаговой доступности от основных достопримечательностей и торгово-развлекательных центров. Дизайн отеля выдержан в стиле «прованс», что обеспечивает атмосферу домашнего уюта. Персонал старается сделать всё, чтобы проживающим было комфортно и уютно. Такой сервис помогает сохранить благоприятный психологический климат в семье.

Анализ отзывов показал, что отель является востребованным для семейного туризма. Месторасположение мини-отеля «Купцовъ Дом» на сайте Booking.com оценивается в 9.8, чистота в 9.5, работа персонала в 9.4 балла. Из более 1000 полученных отзывов, 265 были оставлены семьями и 473 парами. Это составляет более 60% всех гостей отеля. Можно сделать вывод, что отель прекрасно справляется с задачей размещения семей.

Таким образом, мы рекомендуем гостиницам помогать развиваться семейному туризму, создавая необходимые условия для путешествий с детьми. Это поможет избежать общекультурного обеднения будущего поколения, будет способствовать сокращению распадов браков, сохранению семейных ценностей, налаживанию детско-родительских отношений, воспитанию в детях любви к своей Родине.



## ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ИССЛЕДОВАНИЯ ЭВФЕМИЗМОВ LINGUOCULTURAL FEATURES OF EUPHEMISMS INVESTIGATION

*Н. Е. Реброва*

В работе рассматриваются эвфемистические наименования с точки зрения мотивов их появления в современном обществе. Несмотря на то, что сегодня функционирование эвфемизмов обусловлено иными мотивами, исследование предпосылок их появления позволяет выделить основные лингвокультурологические аспекты эвфемистических наименований.

*Ключевые слова:* эвфемизм, табу, древние суеверия, лингвокультурологические особенности.

The article examines euphemisms as far as the main reasons of their origin in modern society are concerned. In spite of the fact that today's euphemisms are determined by different reasons the analysis of their origin makes it possible to differentiate between several linguocultural features of euphemisms.

*Key words:* euphemism, taboo, ancient superstitions, linguocultural features.

\* \* \*

Традиционно эвфемизм определяется как «эмоционально нейтральное слово или выражение, употребляемое вместо синонимичного ему слова или выражения, представляющегося неприличным, грубым или нетактичным»<sup>1</sup>, например, *вступить в связь, быть в положении*.

В современной лингвистике используются разные термины для обозначения современных и древних эвфемизмов, что подчёркивает своеобразие последних и необходимость чёткой дифференциации этих явлений. Б. А. Ларин предлагает сохранить термин «эвфемизм» для обозначения новых замен, а для древних «подставных» названий — ввести обозначение «переименование по запрету»<sup>2</sup>, А. М. Кацев использует для этой цели термин «эвфемистические окаменелости»<sup>3</sup>.

В то же время не все лингвисты рассматривают эти слова как эвфемизмы. По мнению В. П. Москвина, в данном случае мы имеем

---

© Реброва Н. Е., 2017

<sup>1</sup> *Арапова Н. С.* Эвфемизмы // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. М.: Сов. энциклопедия, 1990. С. 590.

<sup>2</sup> *Ларин Б. А.* Об эвфемизмах // Проблемы языкознания. Л., 1961. № 301. С. 119.

<sup>3</sup> *Кацев А. М.* Языковое табу и эвфемия: учеб. пособие / Ленингр. гос. пед. ин-т им. А. И. Герцена. Л., 1988. С. 25.

дело с явлением криптолалии, а не эвфемии, поскольку в этой ситуации «возможным контрагентом считается объект суеверного страха: леший, домовый, какое-либо божество, опасные существа, которые якобы могут услышать говорящего и причинить ему вред»; тогда как «эвфемия представляет собой использование словесных зашифровок с целью смягчить, завуалировать, изящно “упаковать” предмет сообщения, оставив всё-таки возможность любому носителю языка догадаться, о чём идёт речь»<sup>4</sup>. Е. П. Сеничкина придерживается противоположного мнения, полагая, что «учёный упускает из вида, что суеверное тайноречие является следствием языкового запрета, табу, а наличие запрета на произнесение слова или словосочетания той или иной тематической группы есть первейший признак эвфемизма»<sup>5</sup>.

В своей работе «Эвфемизмы древние и современные» Э. Бенвенист анализирует случаи употребления рассматриваемого термина древними народами. В результате автор приходит к выводу, что способ наименования запретного понятия зависел от характера этого понятия: некоторые явления, порицаемые моральными и социальными нормами (*убийство, казнь*), лишались роковой силы «путём замены его каким-нибудь далёким или смягчённым эквивалентом», в то время как способы обозначения, связанные с религиозными запретами (а именно они расцениваются В. П. Москвиным как криптолалия), «закljučаются в том, чтобы роковому понятию дать счастливое имя»<sup>6</sup>.

Таким образом, слова, ранее воспринимавшиеся участниками коммуникации как эвфемизмы, сегодня не выполняют функций таковых, однако понятие табу по-прежнему релевантно при исследовании эвфемизмов. Особенно актуальным оно становится при изучении лингвокультурологических особенностей эвфемистических наименований в современных языках.

---

<sup>4</sup> Москвин В. П. Эвфемизмы в лексической системе современного русского языка. Изд. 2-е. М.: Ленанд, 2007. С. 88, 89.

<sup>5</sup> Сеничкина Е. П. Эвфемизмы русского языка: учеб. пособие. М.: Высш. школа, 2006. С. 71.

<sup>6</sup> Бенвенист Э. Общая лингвистика: пер. с фр. / общ. ред., вступ. ст. и коммент. Ю. С. Степанова. Изд. 2-е, стереотип. М.: Едиториал УРСС, 2002. С. 374.

## **УЧЕБНЫЕ ВИДЕОПУБЛИКАЦИИ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ЦЕННОСТИ КОНТЕНТА INSTRUCTIONAL VIDEO AS A MEANS OF RAISE OF VALUE OF THE LEARNING PROCESS**

*Т. И. Рицкова*

Автор рассказывает об опыте создании учебных видеопубликаций и их особенностях, которые повышают образовательную ценность контента.

*Ключевые слова:* учебное видео, фаст, облачные технологии, учебный процесс.

The author concerns the experience of creating and promoting educational video materials and peculiarities of instructional video and fasts that enhance the educational value of the content in the context of the cloud-based technology.

*Key words:* instructional video, fast, cloud-based technology, the learning process.

\* \* \*

Видеоформат сегодня становится одним из ведущих способов доставки образовательной информации. Использование видео в учебных и образовательных целях соответствует физиологии человека. Качественное видео позволяет оставить в памяти обучающегося даже через 2 недели после просмотра половину и более всей информации<sup>1</sup>.

В Академии МУБиНТ лекции в режиме он-лайн трансляции с созданием видеозаписей лекций ведутся на протяжении нескольких лет. Здесь нужно уточнить, что запись лекции в режиме вебинара можно отнести к такому жанру, как «хроникальная видеолекция». Этот жанр позволяет решать ряд учебных задач, в т. ч. использоваться при самостоятельной работе студентов. Тем не менее, у него есть несколько недостатков: ошибки и оговорки в «эфире», информационный шум, который неизбежно сопровождает живую лекцию. В ходе лекции преподаватель может также отклоняться от объектива веб-камеры или микрофона, активно жестикулировать, что нарушает общую гармонию кадра и уровень громкости в эфире, приводит к искажению видеокартинки. Ещё один недостаток — это продолжительность записи видеолекции, как правило, от 1 академического часа и более.

Альтернативу хроникальным видеолекциям составляют видеопубликации — видеоресурсы, специально записанные в студии и об-

---

© Рицкова Т. И., 2017

<sup>1</sup> *Бугайчук К. Л.* Видео в учебном процессе // Slideshare: сайт. URL: <http://www.slideshare.net/Buga1978/ss-48742145>

работанные с помощью высокотехнологичного оборудования. Формат видеопубликации предполагает, что видеозапись лекции делается по сценарию, имеет строго выверенную с психологической точки зрения продолжительность, сопровождается дополнительными материалами, например, монтажными слайдами, инфографикой, аннотацией, текстовой расшифровкой лекции или конспектом. Эти возможности существенно повышают образовательную ценность контента.

Разработка учебных видеопубликаций — сложный процесс, требующий участия специалистов, владеющих современными технологиями создания медиаконтента. Далее по тексту будем употреблять термин «учебное видео», имея в виду жанр видеопубликаций.

Для разработки учебного видео необходимы знания из самых разных областей: знания в предметной области, знание психолого-педагогических аспектов восприятия учебного видео, базовые знания режиссуры, операторского искусства, основы работы с медиаконтентом: звукозапись, монтаж, технологии создания презентаций, компьютерная анимация, фото- и видеосъёмка и пр., знание стандартов и требований, предъявляемых к современному учебному медиаконтенту.

Поэтому создание современного учебного видео требует синергетического взаимодействия преподавателей и технических специалистов (в Академии МУБиНТ это сотрудники лаборатории электронного контента).

Учебное видео бывает разных видов, например:

- видеолекция с сопровождающим визуальным рядом;
- фасты — короткие ролики с экспертными ответами на практические вопросы;
- видеокейс — тематические сцены, которые иллюстрируют ситуацию проблемного характера, требующую анализа и разработки решения проблемы;
- беседа — разговор/рассуждения 2-х и более лекторов на актуальные темы;
- документальный фильм — видео какого-либо процесса с закадровым комментарием;
- интервью с реальными людьми — присутствие в ролике реальных персонажей, с которыми обучающиеся смогут отождествить себя.

Рассмотрим подробнее наиболее часто используемые в Академии МУБиНТ виды учебного видео.

Видеолекция — наиболее «классический» жанр учебного видео, сочетающий присутствие лектора в кадре без других слушателей и демонстрацию дополнительных материалов, которые помогают полнее раскрыть тему лекции. Дополнительные материалы добавляются в видеозапись на шаге монтирования. Съёмки, как правило, проходят

в естественных декорациях, заранее подготовленных с технической точки зрения (свет, камера, дополнительное техническое оборудование). Содержательный материал лекции готовится преподавателем в соответствии с требованиями. О них речь пойдёт ниже.

Фасты — короткие ролики с экспертными ответами на практические вопросы<sup>2</sup>. Съёмки фастов проходят в подготовленном помещении, но не обязательно с естественными декорациями. Как правило, при съёмке фаста используется приём присутствия собеседника, находящегося за кадром. Это может быть ведущий, который задаёт вопросы эксперту. Для фаста характерно чёткое продумывание и написание сценария по ролям эксперт/ведущий. Жанр фаста предполагает краткий по продолжительности формат (до 5 минут).

Процесс создания учебного видео выходит далеко за собственно съёмочный процесс — ему сопутствует большая предварительная работа, где центральную роль играет разработка сценария, а также работа по обработке отснятого материала.

Разработка сценария проходит через этапы отбора материала, его хронометража и адаптации под формат видео, создания монтажных слайдов.

Подбор материала преподавателем осуществляется с учётом задачи формирования у слушателей интереса к дисциплине и желания последующего углубления в область знаний дисциплины. Для этого рекомендуется при подборе материала делать ставку на его шоу-составляющую. Преподаватель отслеживает доступность и достоверность информации, логическую последовательность и упорядоченность изложения материала. Важным фактором является привлекательность содержания для зрителя; изложение материала должно быть более «разговорным», нежели «академичным». При разработке материала преподаватель учитывает требования к форме его подачи, которая должна соответствовать особенностям аудитории; материал следует излагать понятным языком, без сложных словесных конструкций, обилия терминов и понятий, требующих отдельных пояснений.

На этапе создания монтажных слайдов специалист лаборатории электронного контента работает над визуализацией материала, разрабатывает общую концепцию визуализации, дизайн слайдов, элементы инфографики и пр., а также осуществляет поиск дополнительной информации, которая может пояснять материал, звучащий в видео и отсутствующий в исходных материалах.

---

<sup>2</sup> *Грин Д.* Почему будущее за дуальным образованием, микроформатами и проектированием карьеры // Zillion: сайт. URL: <http://zillion.net/ru/blog/5787/pochemu-budushchie-za-dualnym-obrazovaniem-mikroformatami-i-proektirovaniem-karier>

Таким образом, работа над сценарием начинается с формирования преподавателем содержательной части, продолжается обсуждением материала со специалистом лаборатории электронного контента для адаптации содержательной части под формат учебной видеолекции или фаста и заканчивается созданием монтажных слайдов, которые формируют визуальное восприятие материала для слушателей в готовом продукте — учебной видеолекции или фасте.

Видеосъёмка — это трудоёмкий процесс, который требует серьёзной предварительной работы: подготовка лектора к студийной записи, подготовка помещения для съёмок и монтажного оборудования.

Инструменты создания учебного видеоконтента, используемые в академии, обеспечивают импорт и экспорт ресурсов с использованием международных стандартов цифрового видео и дальнейшее их использование и работу с различных устройств.

Видеолекции доступны всем авторизованным участникам образовательного процесса академии через частный облачный сервис видеоканала «Учебное видео». В видеоканал встроен универсальный медиа-проигрыватель, который позволяет просматривать видеофайл в различном качестве и управлять просмотром.

Для удобства работы с видеолекциями и более эффективной организации самостоятельной работы в частном облачном сервисе на сайтах преподавателей-видеолекторов реализован просмотр видеолекций и фастов из единого раздела и возможность прочитать и/или скачать конспекты лекций (\*.pdf). Подготовка конспектов лекций с элементами инфографики осуществляется специалистом лаборатории электронного контента на основе монтажных слайдов с добавлением расширенной и уточняющей информации из исходного материала лектора.

Необходимо упомянуть о вопросе, связанном с активированием учебного видео и дальнейшим использованием в учебном процессе.

Отбор дисциплин, по которым создаются видеолекции или фасты, утверждается на заседаниях кафедр и учебно-методическом совете (УМС) академии. Процесс приёма и активирования учебного видео для дальнейшего использования в учебном процессе, с последующим добавлением выходных сведений в рабочие программы по дисциплинам и фонды оценочных средств, рассматривается на УМС (как учебно-методический и дидактический материал) и научно-методическом совете (как научный продукт).

Видеолекции и фасты используются в учебном процессе как основные и/или дополнительные электронные ресурсы для освоения дисциплины, в качестве подготовительного материала для лекционных и практических занятий, самостоятельной работы. Выходные сведения

учебных видеолекций, конспектов и фастов фиксируются в электронном каталоге академии.

Таким образом, видеолекции и фасты, создаваемые в жанре видеопубликаций с выверенной продолжительностью, сопровождаемые монтажными слайдами с элементами инфографики и конспектами, существенно повышают образовательную ценность их использования в учебном процессе.

В заключение приведём цитату с заседания совета Министерства образования и науки РФ по открытому образованию и учредительного собрания ассоциации «Российская национальная платформа открытого образования» (апрель 2015 г.): «Идеологи онлайн-обучения подчёркивают: современного студента сложно замотивировать на прочтение больших объёмов текста, да и качество восприятия такой информации оставляет желать лучшего. Ожидается, что основным форматом подачи информации в курсах станет видеолекция»<sup>3</sup>.

УДК 37

## **ИНФОРМАТИЗАЦИЯ СОВРЕМЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ И ЕГО РЕАЛИИ**

### **INFORMATIZATION OF MODERN EDUCATION AND ITS REALITIES**

*Х. Р. Рудасов*

Автор рассуждает о проблемах современного высшего и среднего образования в России, приходит к выводу о необходимости серьёзных реформ в этой сфере.

*Ключевые слова:* среднее образование в России, высшее образование в России, информатизация, реформа образования.

The author in the article concerns the issues of professional education of the time in Russia and claims that prominent reform of this sphere is needed.

*Key words:* professional education, informatization, education reform.

\* \* \*

Современное общество стремительно развивается, становится более информационным, и проблемы, связанные с ним, приобретают всё большую актуальность. Это непосредственно влияет на образование и процесс обучения. Технологии развиваются полным ходом: то, что актуально сейчас, через 5 лет устареет. Эти знания будут не нужны.

---

<sup>3</sup> *Миляева Е.* Зачёт онлайн (УрФУ вошёл в национальную платформу открытого образования) // Российская газета. 2015. 7 июля. URL: <http://www.rg.ru/2015/07/16/regurfo/zachet.html>

© Рудасов Х. Р., 2017

Безусловно, образование важно и нужно, и человек может обучаться на протяжении всей жизни, но при другой системе образования — больше практики с изменением подхода к обучению. Образование скоро не будет в том виде, в котором мы привыкли его видеть. Это будет не завтра, но лет через 10–20. Именно образование даёт возможность человеку расширить кругозор, логически мыслить, учиться анализировать, запоминать, обрабатывать какой-то объём информации и вычленять главное, получать результат, организовать процесс.

Одной из серьёзных трудностей в российской образовательной среде является установление и налаживание социальных связей различных уровней. Исследования и наблюдения в данной области демонстрируют, что между образовательными институтами нет основательной внутренней взаимосвязи, а если она и присутствует, то носит довольно поверхностный характер. Изменился контент: на сегодняшний день многие получают знания через информационные технологии. В современном обществе люди пользуются различными смартфонами и гаджетами. Живое человеческое общение заменяется общением через социальные сети.

По нашему мнению, необходимо внедрить в школу новые информационные технологии и широко использовать планшеты в школьном обучении. В этом случае образовательный процесс будет осуществляться быстрее, проще и эффективнее. Но внедрять технологии стоит профессионально и обдуманно. Требуется работа коллектива профессионалов (педагогов, программистов, психологов, психофизиологов), чтобы разработать и создать целостную рациональную концепцию использования планшетов в учебном процессе.

Школьники и студенты изучают огромный массив знаний, что не всегда оправданно. В образовательных учреждениях даётся много общей, ненужной информации. Одновременно большинство учащихся, выходя в жизнь, не готовы к тому, что даёт реальный мир.

Современное образование направлено больше на формирование теоретических знаний, нежели практических. И поэтому многие не умеют использовать полученные знания в своей профессиональной деятельности из-за недостатка практической подготовки. Устаревшее и перегруженное содержание школьного образования не гарантирует выпускникам общеобразовательной школы основательных знаний, наиглавнейших составляющих стереотипа образования наступившего века: математики и информатики (включая умения вести поиск и отбор информации), русского языка и иностранных языков, базовых социальных и гуманитарных дисциплин (экономики, истории, права). Профессиональное образование, в свою очередь, ещё не способно в должной мере решить проблему «кадрового голода», обусловленного новыми требованиями



к уровню квалификации работников. В то же время почти все выпускники учреждений профессионального образования не в состоянии найти себе работу, сделать свой выбор в современной жизни, ведь по большому счёту профессионалом делает человека практика. В условиях экономического расслоения общества все эти недостатки системы образования усугубились неравным доступом к высококачественному образованию в связи с дифференциацией доходов семьи.

Уже сейчас на примере многих людей мы видим девальвированную ценность высшего и среднего образования. Таким образом, система образования явно нуждается в реформировании. Однако изменения в ней требуют серьёзного, вдумчивого, комплексного, профессионального подхода.

УДК 316.47

## **ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ**

### **ADVANTAGES AND SHORTCOMINGS OF THE SOCIAL MEDIA DEVELOPMENT**

*Д. А. Сазонова*

Автор рассматривает особенности социальных сетей, их функции, а также выявляет степень их влияния на социум.

*Ключевые слова:* социальные сети, технологии, общение.

The author considers the features of social networks of the time, their functions, and also detects the degree of their influence on the society.

*Key words:* social networking, technology, communication.

\* \* \*

Формирование интернет-ресурсов ускоряется и проходит по пути социализации. На фоне данной тенденции обозначилось усиление влияния интернет-медиа на профессиональные, общественные, национальные, культурные и иные структуры социума. Больше половины россиян ежедневно выходят в сеть Интернет<sup>1</sup>, решая различные задачи: информационные, рекреативные, коммуникативные, профессиональные, интегративные, имиджевые и др. Интернет-среда преобразовала социум,

---

© Сазонова Д. А., 2017

<sup>1</sup> Интернет в России 2015: состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям (Роспечать): сайт. URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2016/inet.html>

трансформировав интересы граждан, формы и виды коммуникативного общения и получения информации.

Ещё несколько лет назад письменная коммуникация была одной из преобладающих. В условиях становления электронных коммуникаций объём письменной корреспонденции резко сократился. ФГУП «Почта России» продолжает фиксировать его снижение: так, в 2015 г. объём простой и заказной корреспонденции упал ещё на 8%<sup>2</sup>.

В то же время расширяются возможности общения в сети Интернет.

Сегодня широко реализуются возможности профессиональных коммуникаций на базе интернет-медиа. Поиск вакансий осуществляется через сайты «HeadHunter», «SuperJob.ru.» и др. Совершенствование профессиональных навыков происходит через ресурс «Профессионалы.ру», профессиональные медиаресурсы, а также группы, организованные в социальных сетях по профессиональным интересам.

Для поиска пропавших людей открыт сайт «Poisk.vid.ru», для знакомств и создания брачных союзов — «Мамба» и др., для совершения покупок онлайн — интернет-магазины.

Однако у интернет-ресурсов есть не только преимущества, но и недостатки. Так, при знакомстве в Интернете никто не застрахован от общения с интернет-мошенником. Публикуя информацию на корпоративных сайтах, компании рискуют быть подверженными атакам кибер-террористов. Размещая информацию на личных страницах в социальных сетях, пользователи могут нарушить не только этические нормы, но и законодательство страны. Появление перечисленных угроз можно связать с низким уровнем медиаграмотности аудитории, которая рассматривает интернет-ресурсы не в качестве массовых медийных площадок, а ресурсов, позволяющих реализовывать сугубо личные цели.

Таким образом, на современном этапе социальные сети являются популярным медиаресурсом, эффективность деятельности которого напрямую зависит от повышения уровня медиаобразования аудитории.

---

<sup>2</sup> ФГУП «Почта России». Доклад о финансово-хозяйственной деятельности предприятия за 2015 год. URL: <http://minsvyaz.ru/uploaded/files/doklad-o-fin-hoz-2015.pdf>

**ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ТЕМЫ МИГРАЦИИ  
В «НЕЗАВИСИМОЙ ГАЗЕТЕ»  
MIGRATION ISSUES  
IN FOCUS OF “NEZAVISIMAYA GAZETA”**

*П. И. Срыбная*

В материале исследуются особенности освещения темы миграции в одном из главных частных СМИ — «Независимой газете».

*Ключевые слова:* СМИ, «Независимая газета», миграция, образ мигрантов.

The author examines in the article peculiarities of public discussion of the time on the topic of migration in one of the main private media in Russia the “Nezavisimaya gazeta” (“Independent newspaper”).

*Key words:* mass media, “Nezavisimaya gazeta” (“Independent newspaper”), migration, image of migrants.

\* \* \*

«Независимая газета» — независимое частное СМИ. Тема миграции занимает существенное место в информационной повестке дня каждого номера издания, а материалы, касающиеся проблем миграции и переселенцев, публикуются как минимум в каждом втором номере.

В этих публикациях «Независимой газеты» преобладают информационные жанры (62%), по данной теме в газете можно также встретить аналитические материалы (27%) и публицистику (11%). В ряду информационных сообщений, как правило, встречаются материалы в жанрах заметки и репортажа. Для аналитики в большей степени характерны статьи, аналитические корреспонденции и аналитические интервью. В публицистике основной жанр — очерк.

Можно говорить о политизации миграционной темы в «Независимой газете», т. к. 50% всех материалов относятся к блоку политики. Чуть меньше публикаций встречается в экономическом сегменте издания — 28%, к культуре относятся только 12% всех публикаций и в блоке «Общество» оказалось меньше всего материалов, касающихся темы миграции, — 10%.

Большинство материалов газеты направлено на эмоциональное воздействие на аудиторию, но также встречаются статьи, в которых главным методом влияния оказывается убеждение. Причём, иногда в публикациях встречаются неаргументированные высказывания, без доказательной базы, без ссылки на достоверный источник.

При освещении темы миграции в «Независимой газете» журналисты используют ряд приёмов для создания стереотипизированного негативно-

го образа мигрантов. В частности, говорят только о минусах миграции, показывают инциденты с участием мигрантов, выводят шокирующие двусмысленные данные статистики, намеренно сталкивая переселенцев и коренное население, убеждают в конкуренции мигрантов, разжигают идеи ксенофобии, разделяя общество в конкретных ситуациях на «своих» и «чужих». Посредством прямой или косвенной речи других включённых героев или экспертов они выражают оценку «мигрантов», «переселенцев», используют шокирующие факты для воздействия на патриотические чувства, разжигают конфликты посредством доказательства превосходства по какому-либо признаку (часто, по расовому).

Редко, но встречаются материалы с положительной оценкой миграции. Это, как правило, статьи об истории, этносах, культурах или путевые очерки. В материалах, в зависимости от жанра, достаточно представлены такие экспрессивно-выразительные средства, как ирония, сарказм, риторическое восклицание. В публицистических материалах «Независимой газеты» распространён такой приём влияния на аудиторию, как эмоционализация. Проявляется он в обилии разных знаков препинания.

В заголовках к материалам по данной теме мы также находим элемент оценочности. Для «Независимой газеты» характерны три типа заголовков: информационные, информационные с элементом оценочности и оценочные.

УДК 369

## **О НЕОБХОДИМОСТИ ПОВЫШЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА ON THE BUSINESS SOCIAL RESPONSIBILITY INCREASE**

*Е. В. Тихомирова*

В работе рассматривается социальное страхование как одна из форм государственной системы материального обеспечения граждан страны и членов их семей в старости.

*Ключевые слова:* социальное страхование, старость, бюджет, государство, социальная политика.

Social insurance as a form of a system of state support of citizens and members of their families in senility is examined in the article.

*Key words:* social insurance, senility, budget, state, social policy.

Социальное страхование во всех развитых странах осуществляется за счёт внебюджетных фондов, образуемых из обязательных взносов предприятий, учреждений, организаций и дотаций государственного бюджета, а также обязательных и добровольных взносов граждан.

Решение проблем социального страхования давно признано мировым сообществом и МОТ в качестве одной из приоритетных целей социальной политики всех стран.

Статья 39 Конституции РФ гласит: «Каждому гарантируется социальное обеспечение по возрасту, в случае: болезни, инвалидности, потери кормильца, для воспитания детей и в иных случаях, установленных законом». Тем самым социальное обеспечение гарантируется государством.

Проблемы социальной политики государства в отношении лиц пожилого возраста в России становятся с каждым годом не только всё более значимыми, но и всё более трудно разрешимыми. Это обусловлено в первую очередь непрерывным, к сожалению, процессом «старения общества» и, как следствие, возникновением ряда экономических проблем по пенсионному обеспечению лиц, достигших пенсионного возраста. Так, одним из самых острых социальных вопросов в России стал вопрос о постепенном повышении к 2020 г. пенсионного возраста до 63–65 лет.

Споры о том, стоит ли вводить столь непопулярные у населения меры, не утихают уже несколько лет. Однако Министерство финансов настаивает на повышении пенсионного возраста, что позволит сократить расходы федерального бюджета более чем на 30%.

Необходимость повышения пенсионного возраста аргументируется тем, что в современной демографической ситуации возрастает разрыв между численностью работающего населения и пенсионеров, следовательно, в будущем налоговых отчислений будет недостаточно, чтобы поддерживать пенсии на должном уровне. Это создаст дополнительную нагрузку на бюджет страны. Повышение же ставок не сможет покрыть все необходимые расходы, но побудит многих работодателей начать выплату «серых» зарплат<sup>1</sup>.

Вопрос о социальной ответственности российского бизнеса стал вновь подниматься после начала нового экономического кризиса и введения санкций. При этом социально ответственным считается бизнес, который развивается с учётом всех возможных негативных

---

<sup>1</sup> Курганова В. А. Какие проблемы может повлечь повышение пенсионного возраста в России // Молодой учёный. 2016. № 2. С. 527–530.

и позитивных последствий своей деятельности в области экологии, экономики и социальной сферы.

Чаще всего социальная ответственность находит выражение в своевременной и полной уплате налогов и взносов во внебюджетные фонды РФ (Пенсионный фонд РФ, фонды социального и медицинского страхования). Главным объектом социальной ответственности бизнеса является работник, имеющий право на получение оплаты за свой труд в виде одной её части, выплаченной в настоящий момент, и второй (отложенной) её части, перечисленной во внебюджетные фонды для формирования страхового фонда на случай потери трудоспособности.

Предприниматели должны понимать, что нельзя наладить продуктивное производство, если люди, работающие на их предприятии, лишены социальных прав и гарантий как сегодня, так и в отдалённом будущем. Ведь уплата страховых взносов как раз и выступает в роли таких гарантий при временной нетрудоспособности работников и при их пенсионном обеспечении.

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

|    | Ф. И. О.                        | Вуз   | Статус       | Научный руководитель                                    |
|----|---------------------------------|---|--------------|---|
| 1  | Ayyildiz, Izzettin              | Universität Bielefeld                                       | BA-Student   | Stephan Merl, Prof. Dr. Dr.h.c.                         |
| 2  | Bargel, Pia                     | Universität Bielefeld                                       | BA-Studentin | Stephan Merl, Prof. Dr. Dr.h.c.                         |
| 3  | Henning, Melina                 | Universität Bielefeld                                       | BA-Studentin | Stephan Merl, Prof. Dr. Dr.h.c.                         |
| 4  | Hopp, Daniel                    | Universität Bielefeld                                       | BA-Student   | Stephan Merl, Prof. Dr. Dr.h.c.                         |
| 5  | Kusnezov, Anton                 | Universität Bielefeld                                       | BA-Student   | Stephan Merl, Prof. Dr. Dr.h.c.                         |
| 6  | Ozeryanska, Liliana Mykhailivna | Universität Bielefeld                                       | BA-Studentin | Stephan Merl, Prof. Dr. Dr.h.c.                         |
| 7  | Peschke, André                  | Universität Oldenburg                                       | BA-Student   | Stephan Merl, Prof. Dr. Dr.h.c.                         |
| 8  | Pieper, Thorsten                | Universität Bielefeld                                       | BA-Student   | Stephan Merl, Prof. Dr. Dr.h.c.                         |
| 9  | Spinnrath, Maximilian           | Universität Bielefeld                                       | BA-Student   | Stephan Merl, Prof. Dr. Dr.h.c.                         |
| 10 | Алиханов Муслим Мусаевич        | Северо-Кавказский федеральный университет (Ставрополь)      | студент      | Пьянов Александр Иванович, канд. социол. наук, доцент   |
| 11 | Амирджанян Марат Геннадьевич    | Ярославское высшее военное училище противовоздушной обороны | курсант      | Богданова Оксана Юрьевна, канд. филол. наук, доцент     |
| 12 | Амур Нуреддин                   | Ярославское высшее военное училище противовоздушной обороны | курсант      | Смирнова Альбина Николаевна, преподаватель              |
| 13 | Байдикова Алина Павловна        | Северо-Кавказский федеральный университет (Ставрополь)      | студентка    | Блудова Светлана Николаевна, канд. экон. наук, доцент   |
| 14 | Багашева Анна Александровна     | Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова | аспирантка   | Клушина Наталья Ивановна, д-р филол. наук, профессор    |
| 15 | Бондаренко Ирина Сергеевна      | Российский государственный социальный университет           | магистрант   | Богданова Татьяна Николаевна, канд. экон. наук, доцент  |
| 16 | Борисенко Альбина Сергеевна     | Московский педагогический государственный университет       | магистрант   | Жилавская Ирина Владимировна, канд. филол. наук, доцент |

|    |                                      |  |                                     |  |
|----|--------------------------------------|--|-------------------------------------|--|
| 17 | Бубнихин<br>Алексей<br>Андреевич     | Военная академия радиационной, химической и биологической защиты им. Маршала Советского Союза С. К. Тимошенко (Кострома) | канд.<br>культурологии              | Едошина Ирина<br>Анатольевна,<br>д-р культурологии,<br>профессор, КГУ<br>им. Н. А. Некрасова |
| 18 | Гаврилов<br>Сергей<br>Александрович  | Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ) (Ярославль)   | аспирант                            | Бурыкин<br>Алексей Дмитриевич,<br>д-р экон. наук,<br>профессор                               |
| 19 | Гайнутдинов<br>Рашид<br>Минасхатович | Институт развития образования (Ярославль)  | канд.<br>психол.<br>наук,<br>доцент |  |
| 20 | Гайнутдинова<br>Людмила<br>Ивановна  | Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ) (Ярославль)   | канд.<br>экон.<br>наук,<br>доцент   |  |
| 21 | Галицкая<br>Екатерина<br>Романовна   | Бюро переводов «Альянс-Про»  | переводчик                          |  |
| 22 | Горина<br>Анастасия<br>Алексеевна    | Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского   | студентка                           | Емельянов Александр<br>Сергеевич,<br>канд. географ. наук,<br>доцент                          |
| 23 | Гранько<br>Андрей<br>Игоревич        | Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ) (Ярославль)   | канд.<br>полит.<br>наук             |  |
| 24 | Губа<br>Наталья<br>Сергеевна         | Калужский филиал Финансового университета при Правительстве Российской Федерации   | магистрант                          | Губанова Елена<br>Витальевна,<br>канд. экон. наук,<br>доцент                                 |
| 25 | Гусар<br>Светлана<br>Александровна   | Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ) (Ярославль)   | канд.<br>экон.<br>наук,<br>доцент   |  |
| 26 | Дауров<br>Аслан<br>Маметбиевич       | Ставропольский государственный педагогический институт   | аспирант                            | Магомедов Руслан<br>Раслович, д-р пед.<br>наук, профессор                                    |
| 27 | Денисов<br>Ислам<br>Юрьевич          | Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ) (Ярославль)   | студент                             | Кормягина<br>Наталья Николаевна,<br>канд. пед. наук,<br>доцент                               |
| 28 | Джуманьязова<br>Индира<br>Рустамовна | Северо-Кавказский федеральный университет (Ставрополь)   | студентка                           | Блудова Светлана<br>Николаевна, канд.<br>экон. наук, доцент                                  |



|    |                                       |  |                          |  |
|----|---------------------------------------|--|--------------------------|--|
| 29 | Доценко<br>Виктория<br>Геннадьевна    | Ростовский государственный университет путей сообщения                             | студентка                | Смеюха Виктория Вячеславовна, д-р филол. наук, профессор |
| 30 | Жуланова<br>Нина<br>Николаевна        | Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ) (Ярославль)             | студентка                | Кормягина Наталья Николаевна, канд. пед. наук, доцент    |
| 31 | Золотухин<br>Владимир<br>Игоревич     | Ярославское высшее военное училище противозвоздушной обороны                       | курсант                  | Бабаян Владимир Николаевич, д-р филол. наук, доцент      |
| 32 | Ильин<br>Андрей<br>Борисович          | Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова                           | канд. экон. наук, доцент |  |
| 33 | Кабанова<br>Любовь<br>Валерьевна      | Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ) (Ярославль)             | канд. ист. наук, доцент  |  |
| 34 | Карданова<br>Самира<br>Зауровна       | Северо-Кавказский федеральный университет (Ставрополь)                             | студентка                | Блудова Светлана Николаевна, канд. экон. наук, доцент    |
| 35 | Карпов<br>Юрий<br>Александрович       | Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ) (Ярославль)             | студент                  | Брагина Зинаида Васильевна, д-р техн. наук, профессор    |
| 36 | Карташова<br>Анна Алек-<br>сандровна  | Томский государственный университет  | аспирант-<br>ка          | Чешев Владислав Васильевич, д-р филос. наук, профессор   |
| 37 | Кирпичёв<br>Александр<br>Владимирович | Ярославское высшее военное училище противозвоздушной обороны                       | курсант                  | Бабаян Владимир Николаевич, д-р филол. наук, доцент      |
| 38 | Киямова<br>Сабина<br>Ильхамовна       | Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского         | студентка                | Дутов Николай Владимирович, канд. ист. наук, доцент      |
| 39 | Козлова<br>Дарья<br>Сергеевна         | Ярославский филиал Финансового университета при Правительстве Российской Федерации | студентка                | Разумов Дмитрий Сергеевич, канд. ист. наук, доцент       |
| 40 | Колесова<br>Анастасия<br>Романовна    | Ярославский филиал Московского финансово-юридического университета МФЮА            | студентка                | Колесов Роман Владимирович, канд. экон. наук, доцент     |
| 41 | Комарова<br>Ксения<br>Андреевна       | Ярославский филиал Финансового университета при Правительстве Российской Федерации | студентка                | Колесов Роман Владимирович, канд. экон. наук, доцент     |

|    |                                  |  |   |  |
|----|----------------------------------|--|---|--|
| 42 | Королёва Анна Владимировна       | Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова                 | магистрант  | Королёва Галина Александровна, канд. экон. наук, доцент  |
| 43 | Котов Иван Алексеевич            | Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ) (Ярославль)     | студент   | Кабанова Любовь Валерьевна, канд. ист. наук, доцент      |
| 44 | Крючкова Мария Евгеньевна        | Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского | студентка   | Дутов Николай Владимирович, канд. ист. наук, доцент      |
| 45 | Куприянова Александрия Сергеевна | Тверской государственный университет                                       | аспирантка  | Брызгалова Елена Николаевна, д-р филол. наук, профессор  |
| 46 | Лебедева Алёна Игоревна          | Волгоградский государственный социально-педагогический университет         | студентка   | Буряковская Валерия Анатольевна, д-р филол. наук, доцент |
| 47 | Мазуров Павел Викторович         | Ярославское высшее военное училище противовоздушной обороны                | курсант   | Богданова Оксана Юрьевна, канд. филол. наук, доцент      |
| 48 | Макаров Алексей Викторович       | Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова                 | магистрант  | Воробьёв Евгений Борисович, канд. полит. наук, доцент    |
| 49 | Милосердова Елена Евгеньевна     | Институт развития образования (Ярославль)                                  | старший преподаватель   |  |
| 50 | Милославская Зоя Александровна   | Московский педагогический государственный университет                      | аспирантка  | Солдаткина Янина Викторовна, д-р филол. наук, профессор  |
| 51 | Муравьёва Виктория Викторовна    | Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ) (Ярославль)     | студентка   | Кормягина Наталья Николаевна, канд. пед. наук, доцент    |
| 52 | Осипов Алексей Дмитриевич        | Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ) (Ярославль)     | студент   | Кормягина Наталья Николаевна, канд. пед. наук, доцент    |
| 53 | Палатников Денис Евгеньевич      | Департамент общественных связей Ярославской области                        | начальник отдела социально-политических разработок, канд. философ. наук |  |

|    |                                   |  |  |  |
|----|-----------------------------------|--|--|--|
| 54 | Пептиев Владимир Ильич            | Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского | д-р экон. наук, профессор                      |  |
| 55 | Пименов Алексей Олегович          | Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ) (Ярославль)     | аспирант                                       | Брагина Зинаида Васильевна, д-р техн. наук, профессор    |
| 56 | Подлубная Наталья Владимировна    | Северо-Кавказский федеральный университет (Ставрополь)                     | студентка                                      | Блудова Светлана Николаевна, канд. экон. наук, доцент    |
| 57 | Прокопишен Артем Вадимович        | Ярославское высшее военное училище противовоздушной обороны                | курсант  | Бабаян Владимир Николаевич, д-р филол. наук, доцент      |
| 58 | Протазанова Альбина Александровна | Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ) (Ярославль)     | студентка                                      | Хохловская Ирина Игоревна, преподаватель                 |
| 59 | Реброва Наталия Евгеньевна        | Белгородский государственный национальный исследовательский университет    | аспирантка                                     | Бабаян Владимир Николаевич, д-р филол. наук, доцент      |
| 60 | Рицкова Татьяна Игоревна          | Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ) (Ярославль)     | руководитель лаборатории электронного контента |  |
| 61 | Рудасов Христофор Резоевич        | Северо-Кавказский федеральный университет (Ставрополь)                     | студент  | Блудова Светлана Николаевна, канд. экон. наук, доцент    |
| 62 | Сазонова Дарья Андреевна          | Ростовский государственный университет путей сообщения                     | студентка                                      | Смеюха Виктория Вячеславовна, д-р филол. наук, профессор |
| 63 | Срыбная Полина Ивановна           | Северо-Кавказский федеральный университет (Ставрополь)                     | магистрант                                     | Ежова Елена Николаевна, д-р филол. наук, профессор       |
| 64 | Тихомирова Елена Владимировна     | Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ) (Ярославль)     | старший преподаватель                          |  |
| 65 | Топчий Александр Сергеевич        | Ярославское высшее военное училище противовоздушной обороны                | курсант  | Бабаян Владимир Николаевич, д-р филол. наук, доцент      |

# СОДЕРЖАНИЕ

|   |    |
|---|----|
| ПРЕДИСЛОВИЕ .....   | 3  |
| <i>Ayyildiz I.</i><br>WARUM DIE DEMOKRATIE EIN BEDEUTSAMER WERT IST! .....  | 4  |
| <i>Bargel P.</i><br>SOZIALE VERANTWORTUNG DER WIRTSCHAFT<br>SOCIAL RESPONSIBILITY AND ECONOMY .....                                   | 6  |
| <i>Henning M.</i><br>SOZIALE NETZWERKE UND KOMMUNIKATION .....  | 10 |
| <i>Hopp D.</i><br>INTERKULTURELLER KONTAKT .....  | 13 |
| <i>Kusnezov A.</i><br>PATRIOTISMUS .....  | 16 |
| <i>Ozeryanska L. M.</i><br>IST RELIGION EIN WERT? IS RELIGION A VALUE? .....  | 19 |
| <i>Peschke A.</i><br>DER FREIE MARKT .....  | 22 |
| <i>Pieper T.</i><br>IST TOLERANZ EIN WERT FÜR MICH UND WAS BEDEUTET<br>DAS FÜR MEINE IDENTITÄT?.....                                  | 24 |
| <i>Spinnrath M.</i><br>WELCHEN WERT BESITZEN NACHRICHTEN,<br>FAKTEN UND KOMMENTARE IM DIGITALEN ZEITALTER?.....                       | 28 |
| <i>Алиханов М. М.</i><br>СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА.....  | 31 |
| <i>Амирджанян М. Г.</i><br>ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ СОВЕТОЛОГИЯ КАК НАУЧНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ....  | 33 |
| <i>Н. Амур</i><br>КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ<br>КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ<br>ПОДГОТОВКИ ИНОСТРАННЫХ ВОЕННЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ..... | 35 |
| <i>Байдикова А. П.</i><br>ПРОБЛЕМА СТАНОВЛЕНИЯ ДЕМОКРАТИИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ...   | 37 |
| <i>Баташева А. А.</i><br>РОЛЬ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ИНТЕРПРЕТАЦИИ СОБЫТИЙ<br>В ФОРМИРОВАНИИ НАЦИОНАЛЬНОГО ВАРИАНТА ИСТОРИИ.....               | 39 |
| <i>Бондаренко И. С.</i><br>МИГРАЦИЯ И МЕХАНИЗМ АДАПТАЦИИ<br>СЕЛЬСКОЙ МОЛОДЁЖИ В ГОРОДЕ.....   | 40 |
| <i>Борисенко А. С.</i><br>ТЕОРИЯ СОЦИАЛЬНОГО НАУЧЕНИЯ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ .....   | 42 |

|   |    |
|---|----|
| <i>Бубнихин А. А.</i><br>ГОСУДАРСТВЕННАЯ ВЛАСТЬ И НАРОДНЫЕ ЦЕННОСТИ В XXI ВЕКЕ...   | 44 |
| <i>Гаврилов С. А.</i><br>СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ<br>ФОРМИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ.....  | 46 |
| <i>Гайнутдинов Р. М., Гайнутдинова Л. И.</i><br>ШКОЛЬНЫЕ КОНФЛИКТЫ: ВЗГЛЯД ИЗНУТРИ .....  | 48 |
| <i>Галицкая Е. Р.</i><br>ПЕРЕВОДЧЕСКИЙ АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕКСТОВ .....   | 50 |
| <i>Горина А. А.</i><br>ПАТРИОТИЗМ КАК ОБЪЕДИНЯЮЩАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ ИДЕЯ<br>(На примере проекта «Ростов Великий — духовный центр России») .....                         | 53 |
| <i>Гранько А. И.</i><br>ПОСТСОЦИАЛИСТИЧЕСКАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ<br>ГРАДОСТРОИТЕЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ РОССИИ В СВЕТЕ<br>ИЗМЕНЕНИЙ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ В ОБЩЕСТВЕ.....          | 55 |
| <i>Губа Н. С.</i><br>ЛИКВИДАЦИЯ ДИСКРИМИНАЦИИ ЖЕНЩИН В СФЕРЕ ТРУДА<br>И ЗАНЯТОСТИ КАК ОДИН ИЗ ОСНОВОПОЛАГАЮЩИХ<br>ПРИНЦИПОВ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА..... | 57 |
| <i>Гусар С. А.</i><br>ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ КЛАСТЕРНОЙ ПОЛИТИКИ В РОССИИ<br>НА ФЕДЕРАЛЬНОМ И РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ .....  | 59 |
| <i>Дауров А. М.</i><br>ЭТНОСПОРТ И ТРАДИЦИОННЫЕ ИГРЫ КАК ОТРАЖЕНИЕ<br>ПОИСКА НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В ОБЩЕСТВЕ .....   | 61 |
| <i>Денисов И. Ю., Осипов А. Д.</i><br>КОРПОРАТИВНЫЕ ЦЕННОСТИ И КОРПОРАТИВНЫЙ БРЕНД.....   | 63 |
| <i>Джуманьязова И. Р.</i><br>ДЕМОКРАТИЧЕСКИЙ СТРОЙ.....   | 65 |
| <i>Доценко В. Г.</i><br>МЕДИАДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ДИРЕКТОРА ДЕПАРТАМЕНТА<br>ИНФОРМАЦИИ И ПЕЧАТИ МИД РФ М. В. ЗАХАРОВОЙ .....  | 67 |
| <i>Жуланова Н. Н.</i><br>СТИЛИ ЖИЗНИ И ЦЕННОСТИ В РЕКЛАМНЫХ ОБРАЩЕНИЯХ<br>ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ.....   | 69 |
| <i>Золотухин В. И., Топчий А. С.</i><br>ОСОБЕННОСТИ ТЕРМИНОВ ВОЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ ВЕЛИКОБРИТАНИИ<br>И США И СПОСОБЫ ИХ ПЕРЕДАЧИ НА РУССКИЙ ЯЗЫК.....                | 71 |
| <i>Ильин А. Б.</i><br>МЕНТАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОНИКНОВЕНИЯ ГЛОБАЛЬНОЙ<br>КОМПАНИИ «ФОРМУЛА-1» НА НАЦИОНАЛЬНЫЕ РЫНКИ.....  | 73 |

|  |     |
|--|-----|
| <i>Кабанова Л. В.</i><br>КАНТ И ПУШКИН: ДИАЛОГ ГЕНИЕВ .....  | 75  |
| <i>Карданова С. З.</i><br>«НОВЫЙ ПАТРИОТИЗМ» В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ПОЛИТИКЕ ..  | 77  |
| <i>Карпов Ю. А.</i><br>КОМФОРТНОСТЬ ПОЛУЧЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ УСЛУГ<br>КАК ЧАСТЬ ПОЛИТИКИ УПРАВЛЕНИЯ ПУБЛИЧНЫМИ<br>ЦЕННОСТЯМИ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ ..... | 79  |
| <i>Карташова А. А.</i><br>ФОРМИРОВАНИЕ «ОБРАЗА БУДУЩЕГО»<br>НАУЧНОГО ЗНАНИЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖЬЮ.....  | 80  |
| <i>Кирпичёв А. В.</i><br>ОСНОВНЫЕ СПОСОБЫ ОБРАЗОВАНИЯ НЕОЛОГИЗМОВ<br>В ВОЕННОЙ И ТЕХНИЧЕСКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ<br>СОВРЕМЕННОГО АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА.....         | 83  |
| <i>Киямова С. И., Крючкова М. Е.</i><br>ПАТРИОТИЗМ И ПАТРИОТИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ<br>В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ .....   | 85  |
| <i>Козлова Д. С.</i><br>К ВОПРОСУ ОБ «УНИКАЛЬНОСТИ» СЛАВЯНОФИЛЬСТВА:<br>ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ .....   | 87  |
| <i>Колесова А. Р.</i><br>ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ ПЕНСИОНЕРОВ:<br>ЭКОНОМИКО-ПРАВОВОЙ АСПЕКТ.....   | 89  |
| <i>Комарова К. А.</i><br>ЕВРАЗИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ СОЮЗ: ЕГО РОЛЬ<br>В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ .....                                    | 91  |
| <i>Королёва А. В.</i><br>РЕСТРУКТУРИЗАЦИЯ ФИЛИАЛЬНОЙ СЕТИ<br>КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА: СОЦИАЛЬНЫЙ АСПЕКТ.....   | 93  |
| <i>Котов И. А.</i><br>ИСТОРИЯ СЕМЬИ — ИСТОРИЯ НАРОДА .....   | 94  |
| <i>Куприянова А. С.</i><br>НОВОСТНАЯ ПРОГРАММА УНИВЕРСИТЕТСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ<br>ТВГУ: ИНФОРМАЦИОННОЕ НАПОЛНЕНИЕ И ЦЕННОСТИ .....                          | 96  |
| <i>Лебедева А. И.</i><br>ЦЕННОСТИ ОБЩЕСТВА В СОВРЕМЕННОЙ<br>АМЕРИКАНСКОЙ АНТИУТОПИИ.....   | 98  |
| <i>Мазуров П. В.</i><br>ОСОБЕННОСТИ АФОРИЗМОВ И ИДИОМ ВОЕННОЙ<br>ТЕМАТИКИ В РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ.....   | 100 |

|  |     |
|--|-----|
| <i>Макаров А. В.</i><br>ВОПРОСЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ В ОБЛАСТИ<br>СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА.....                 | 101 |
| <i>Милосердова Е. Е., Пефтиев В. И.</i><br>ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА МАНИПУЛИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ<br>МНЕНИЕМ В НОВОСТНОМ КОНТЕНТЕ ЕВРОСОЮЗА ..... | 103 |
| <i>Милославская З. А.</i><br>«ЭКОТЕКСТ» КАК ТИП СОВРЕМЕННОГО МЕДИАТЕКСТА .....   | 106 |
| <i>Муравьёва В. В.</i><br>ЦЕННОСТИ В ТЕЛЕВИЗИОННЫХ РЕКЛАМНЫХ ПОСЛАНИЯХ .....   | 108 |
| <i>Палатников Д. Е.</i><br>МЕЖЭТНИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ<br>В ЯРОСЛАВСКОЙ ОБЛАСТИ: ПРОБЛЕМНЫЕ ТОЧКИ .....  | 110 |
| <i>Пименов А. О.</i><br>ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ<br>СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АКТИВ ГОСУДАРСТВА.....                               | 112 |
| <i>Подлубня Н. В.</i><br>СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И ИХ РОЛЬ В КОММУНИКАЦИЯХ И ОБЩЕНИИ ...   | 114 |
| <i>Прокопишен А. В.</i><br>ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ СОВРЕМЕННОГО<br>АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА С ВОЕННОЙ ЛЕКСИКОЙ .....                               | 116 |
| <i>Протазанова А. А.</i><br>СЕМЕЙНЫЙ ТУРИЗМ КАК ОДИН ИЗ СПОСОБОВ<br>ФОРМИРОВАНИЯ СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТЕЙ .....                                    | 118 |
| <i>Реброва Н. Е.</i><br>ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ<br>ИССЛЕДОВАНИЯ ЭВФЕМИЗМОВ.....   | 121 |
| <i>Рицкова Т. И.</i><br>УЧЕБНЫЕ ВИДЕОПУБЛИКАЦИИ КАК СРЕДСТВО<br>ПОВЫШЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ЦЕННОСТИ КОНТЕНТА.....                             | 123 |
| <i>Рудасов Х. Р.</i><br>ИНФОРМАТИЗАЦИЯ СОВРЕМЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ И ЕГО РЕАЛИИ..   | 127 |
| <i>Сазонова Д. А.</i><br>ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ....   | 129 |
| <i>Срыбная П. И.</i><br>ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ТЕМЫ МИГРАЦИИ<br>В «НЕЗАВИСИМОЙ ГАЗЕТЕ» .....  | 131 |
| <i>Тихомирова Е. В.</i><br>О НЕОБХОДИМОСТИ ПОВЫШЕНИЯ<br>СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА .....   | 132 |
| СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ.....   | 135 |

*Научное издание*

**РОССИЯ В ПЕРИОД ТРАНСФОРМАЦИИ:  
ОБЩИЕ ЦЕННОСТИ В РОССИИ И ЕВРОПЕ**

Материалы одиннадцатой  
международной научно-практической конференции

Ярославль, 10–11 апреля 2017 года

*Под редакцией В. Н. Степанова*

Редакционно-издательский отдел  
Международной академии бизнеса  
и новых технологий (МУБиНТ)  
150003 г. Ярославль, ул. Советская, 80

Редактор *В. Н. Дегтеревская*  
Корректоры *М. В. Шахова, М. А. Белокурова*  
Компьютерная верстка *Т. Ю. Лахнова*

*Материалы иностранных участников конференции  
публикуются в авторской версии*

Подписано в печать 03.04.2017.  
Формат 60х90/16. Гарнитура Times New Roman  
Усл.-изд. л. – 9,0. Тираж 100 экз.

Отпечатано:  
ООО «ПКФ «Союз-Пресс»  
150044, г. Ярославль, ул. Полушкина роща, д. 16, стр. 67а, оф. 25.  
e-mail: kancler2007@yandex.ru