

Гусарова М.Е.

Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: gusarova.m@mail.ru

Муромские заводы - фронту

Победа в годы Великой Отечественной складывалась не только на фронтах, но и в тылу. Свой вклад в эту победу внесли и жители Мурома.

Муром стал одним из многих городов тыла, в котором промышленные предприятия стали производить военную продукцию. Это были:

- корпуса легких танков и самоходных артиллерийских установок,
- башни для танков Т-34;
- снаряды и мины, детали к реактивным снарядам для «Катюш»;
- взрыватели, пленка для понтонов, бутылки с зажигательной смесью.

Несмотря на тяжелую ситуацию, муромцы, как и жители других городов активно собирали средства на строительство военной техники. На собранные деньги были построены самолеты «Муромский фанерщик», «За счастливое детство», «Муромский учитель» и др. Так, трудовой коллектив завода им. Дзержинского внес 1030 тысяч рублей на эскадрилью имени Гастелло. Фанерщики собрали более ста тысяч рублей на самолет "Красный фанерщик". Работники приборостроительного завода собрали 350 тысяч рублей на создание авиаэскадрильи истребителей «Валерий Чкалов». К 1945 году было внесено в фонд обороны 16 миллионов 800 тысяч рублей. На фронт отправлено около двадцати тысяч штук теплых вещей и 50 тысяч подарков [1].

Отдельно можно сказать о продукции, которую выпускал Муромский фанерный завод, строительство которого началось в 1929 году. Его местоположение было очень удачным не только среди подобных заводов РСФСР, но и всего Советского Союза. Завод был пущен в эксплуатацию в 1933 году. Во время Великой Отечественной Войны на заводе стали производить бойленитовые плиты (заменитель металла), которые до войны ввозились из-за границы. Было освоено производство дельтадревесины и авиафанеры для авиационной промышленности. Также выпускалась клещевая болванка и фанера для оружейных лыж, винтовочных и автоматных лож.

Большой вклад в победу над врагом внесли работники Приборостроительного завода. Его строительство началось еще перед войной. 23 октября 1938 года вышло Постановление Правительства СССР «О строительстве капсюльного завода в районе г.Мурома» в соответствии с Приказом наркомата оборонной промышленности. И уже 4 ноября 1938 года начались соответствующие работы, которые до войны не были закончены. В первые месяцы войны сюда был эвакуирован из г. Ленинграда завод «Краснознамёнец», директором которого стал Виктор Михайлович Костылев. А уже 23 октября 1941 г. была выпущена первая военная продукция, выпуск которой осваивал коллектив цеха № 4 во главе с Евдокией Пугачевой. По распределению после окончания учебы она попала на завод «Краснознамёнец» в Ленинград и была эвакуирована со вторым эшелоном. Ее бригада и выпустила первую военную продукцию для фронта. На заводе трудились эвакуированные жители города Ленинграда, Горьковской, Московской, Воронежской, Смоленской и других областей, местные жители окрестных деревень.

Продукция еще одного из муромских заводов была переведена на военные рельсы. Это завод им. Дзержинского, история которого берет свой отсчет с начала XX века. В годы Великой Отечественной войны завод выпускал бронекорпуса, башни, детали ходовой части для танков и самоходных установок СУ-76М. Предприятие изготавливало также корпуса гранат, снарядов, мин.

Рабочие завода им. Ф. Э. Дзержинского совместно с рабочими локомотивного и вагонного депо в феврале 1942 года построили бронепоезд «Илья Муромец». Из 546 советских бронепоездов только «Илья Муромец» имел секретное оружие – «Катюши». Он принял участие в ста пятидесяти мощных огневых налетах, уничтожил немецкий бронепоезд, 7 самолётов, 14 орудий

и миномётных батарей, 36 огневых точек противника, 875 солдат и офицеров. За время войны «Илья Муромец» не получил ни одной пробоины, но в одном из боев он лишился бытовых вагонов. На помощь пришли рабочие стрелочного завода и построили поезд-баню с десятью специальными вагонами с дезинфекционными жарилками и даже клубом. На остановках этим могли пользоваться и другие бойцы, и гражданское население. Около двух с половиной тысяч километров прошел бронепоезд от Оки до Одера. Победу «Илья Муромец» встретил во Франкфурте, в пятидесяти километрах от Берлина, в который не смог попасть из-за разрушенного моста через Одер. За мужество и отвагу почти весь личный состав был награжден орденами и медалями.

Таким образом, и жители небольшого провинциального города внесли свой посильный вклад в дело Великой Победы.

Литература

1. История Муромы и Муромского края с древнейших времен до конца двадцатого века: Учебное пособие. – Муром, 2001. – с. 372.

Зеленова Е.В.

Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
zelenova_ev@mail.ru

Блогосфера — место распространения интернет-рекламы

С появлением интернета жизнь современного человека существенно изменилась. Он проник и активно используется буквально во всех сферах жизнедеятельности, в том числе в сфере рекламы. Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России по итогам развития рекламного рынка России отмечает, что объем средств на размещение рекламы в интернете в 2019 году увеличился на 20% в сравнении с 2018г. При этом следует отметить, что в 2020 году, в связи с пандемией и глубоким кризисом малого и среднего бизнеса, все средства распространения рекламы имеют отрицательную динамику суммарного объема денежных средств: от - 47% в прессе до - 7% на телевидении. И только вложения средств в интернет рекламу осталось на уровне предыдущего года. [1] Это доказывает, что данная площадка является перспективной и эффективной. В связи с этим имеет смысл рассмотреть интернет как место распространения рекламы более подробно.

Отличительной особенностью и преимуществом рекламы в интернете является:

- таргетинг дает возможность более четкого определения целевой аудитории по сравнению с другими СМИ, что позволяет фокусировать рекламу на конкретной целевой аудитории, и даже в отдельных случаях, осуществлять персонифицированные контакты с разными типами пользователей;
- мультимедийность - возможность использования комплексного воздействия на целевую аудиторию за счет картинки, динамики (видео), текста и звука;
- относительно небольшие затраты на размещение, по сравнению с другими СМИ;
- интерактивность - наличие двусторонней коммуникации с целевой аудиторией, которая дает возможность потенциальному покупателю выбрать параметры товара, осуществить пробное использование;
- возможность сверхбыстрого распространения информации, когда ранее неизвестное сообщение буквально через несколько минут может стать предметом обсуждения значительной части интернет-аудитории;
- оперативность и гибкость управления рекламной кампанией — в режиме онлайн отслеживать и без значительных издержек вносить изменения в рекламную кампанию;
- значительная аудитория и потенциал увеличения аудитории интернета, прежде всего за счет увеличения доли пользователей в регионах;
- возможность передачи подробной и объемной информации, возможность донести любое количество информации за счет перехода заинтересованных пользователей на страницу сайта с подробной информацией о товаре.

Из слабых сторон рекламы в интернете можно отметить:

- неполный пока охват населения страны в сравнении с теле-, радиореклама, имеющие на данный момент значительно большую аудиторию;
- сложность понимания функционирования и терминологии, в том числе по причине быстрого развития технологий;
- наличие мошеннической, спамерской и чрезмерно навязчивой рекламы, что понижает уровень доверия.

Интернет развивается высокими темпами от пассивного хранилища информации (Web 1.0) к активной, интерактивной многосторонней коммуникации (Web 2.0) и далее к возникновению более интеллектуального партнерства с коллективным разумом и возможностями моментально-своевременного знания (Web

3.0) [2, с.178]. В связи с этим на сегодняшний день одна из самых перспективных форм распространения рекламы в интернете — использование блогосферы. Изначально она

позиционировалась как интернет-дневники, в дальнейшем, с определением фактора блогерской популярности и возрастания их значимости, она стала активно использоваться в качестве рекламных площадок и узко тематические блоги становятся идеальным местом размещения рекламы своих товаров и услуг для рекламодателей. Блогосфера – это фактически социальная сеть, и, как любая сеть, она удобна для настройки таргетинга, а также имеет высокую вовлеченность аудитории.

Новые блоги появляются ежесекундно. Журнал «Business Week» пишет: «Ни одно явление в информационном мире не развивалось такими бурными темпами, как блоггинг, со времен появления самого Интернета. Бизнесу придется считаться с блогами. Выбора просто нет» [5, с.16]. В отличие от англоязычных блогеров в России такое явление, как профессиональные блогеры только начинают развиваться, при этом многие компании все больше стали использовать эту площадку для продвижения и ведут корпоративные блоги на регулярной основе.

По данным компании Brand Analytics, регулярно исследующие активную аудиторию социальных сетей, как средства публичной коммуникации, а также их влияние на формирование общественного мнения, на октябрь 2020 г. в соц.сетях ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, Tiktok было опубликовано 1,2 млрд сообщений (любой открытый пост), опубликованных 64 млн авторами, то есть пользователем, написавшим хотя бы одно публичное сообщение за месяц. Для сравнения в 2019 году — 46 млн авторов написали 1,3 млрд сообщений. Как видно количество авторов за год увеличилось на 18 млн. Изменения произошли, в первую очередь, за счет заметного роста числа авторов Instagram, Youtube и Tiktok [4]. Как считает специалист Brand Analytics Наталья Соколова: «Цифровые платформы — наше все. Для авторов там есть аудитория и монетизация. Для пользователей — качественный контент на любой вкус, на любой возраст, в любое время. Традиционные медиа вслед за аудиторией «переезжают» на платформы, кинотеатр — это теперь онлайн-кинотеатр. Одно сплошное телевидение — это теперь про Youtube. Блогеры интереснее, ближе к народу и вызывают больше доверия у пользователей, чем обычный телевизор. А потому блогеров все больше, как больше и размер бюджетов на инфлюенс-маркетинг» [4].

Показательным является аудитория лидеров рейтинга видеоблогеров 2020 года, по данным Российского Исследовательского Агентства Блогеров: Wylsacom (Валентин Петухов) — коэффициент социальной активности 2,1 млн; Юрий Дудь — 2 млн; Амиран Сандаров — 2 млн [3]. Можно представить уровень охвата потенциальной аудитории рекламы как агентов влияния данных блогеров. Причем не имеет существенного значения скрытая или открытая реклама размещена в их блогах, она будет одинаково эффективна для рекламодателей, несмотря на высокую оплату за ее размещение.

В связи с высокой востребованностью данного вида деятельности появилось масса школ, курсов, мастер-классов, обучающих семинаров по созданию и развитию собственных каналов. Современные дети и подростки всерьез рассматривают карьеру блогера как перспективную и желанную для себя. При этом считая, что этому не нужно учиться, прикладывая усилия по его созданию и продвижению, всё получится само собой.

Литература

1. Объем рынка рекламы. Режим доступа: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size (дата обращения 12.12.20)
2. Осипова Е.А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью — М.: ИНФРА-М, 2019 - 381 с.
3. Рейтинг блогеров. Режим доступа: <http://riabloggers.ru/bloggers> (дата обращения 23.12.2020)
4. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2020. Режим доступа: <https://brand-analytics.ru/blog/social-media-russia-2020/> (дата обращения 23.12.2020)
5. Флинн Н. Корпоративные блоги: правила поведения /пер. с англ. Ю. Е. Корнилович. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. — 320 с.

Кузнецов И.В.

Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: ikuz11@yandex.ru

Восприятие выдвиженцев в рабочей среде в 1920-е годы

В двадцатые годы XX века одним из значимых каналов формирования управленческих кадров в Советской России стало выдвиженчество. Политика выдвижения, помимо прочего, предполагала заполнение вакансий в советском и хозяйственном аппарате рабочими от станка и крестьянами от сохи, которые выдвигались на должности партийными и профсоюзными организациями. Поэтому выдвижение являлось важной составляющей политического дискурса, обращенного к рабоче-крестьянской среде. Оно должно было показывать живую связь нового советского аппарата управления с пролетарскими массами и поддерживать тем самым образ коммунистической партии как авангарда рабочего класса. В связи с этим представляется важным рассмотреть, как воспринималось выдвиженчество в рабочей среде, чтобы оценить насколько представления партийной пропаганды соответствовали реальной ситуации.

Источником для изучения этой проблемы могут служить материалы совещаний по вопросам выдвиженчества, которые проводились в двадцатые годы губернскими и уездными партийными комитетами с целью обобщить опыт работы в этой области. В выступлениях выдвиженцев тема отношения к ним специалистов-хозяйственников с одной стороны и рабочих с другой, занимала важное место.

Большинство выдвиженцев в качестве главной проблемы, с которой они сталкивались на новой должности, называли нехватку знаний и опыта, но отмечали, что рабочие относились к ним с пониманием. А проблемы чаще возникали в отношениях с руководителями и управленцами-хозяйственниками. Со своей стороны рабочие достаточно живо интересовались работой выдвиженцев, особенно тех, кто продолжал работать в новой должности на том же предприятии. Об этом свидетельствует практика отчетов выдвиженцев перед выдвинувшими их партийными ячейками и собраниями рабочих, во время которых рабочие задавали большое количество вопросов и давали советы выдвиженцам, как им улучшить работу. [1, Л. 10-14]

Повышенное внимание к выдвиженцам со стороны рабочих создавало дополнительные проблемы в процессе их адаптации к новой социальной роли и вызывало особенно острую реакцию самих выдвиженцев на случаи неприязненного отношения к ним в рабочей среде. Подобные случаи отмечались по всей губернии, хотя и не носили массового характера. Так, выступая на совещании в уездном комитете ВКП(б), завхоз текстильной фабрики «Красный Луч», бывший рабочий-текстильщик, Посельнов говорил: «За 8 месяцев от одного только услышал хорошее слово, а от остальных оклеветать, осмеять, а ведь трудно мне работать». [1, Л. 51] О случаях недоброжелательного отношения и конфликтов с рабочими упоминали и другие выступавшие на этом совещании.

Неприязненное отношение рабочих к выдвиженцам могло быть вызвано разными причинами. Нередко источником конфликтов становилось противоречие между реальной социальной ролью выдвиженца и тем образом, который формировался в представлении рабочих под влиянием партийной пропаганды. Рабочие были склонны видеть в выдвиженцах своих представителей и ожидали, что они будут менять практику управления в интересах работников. В действительности же рабочим-выдвиженцам в новом качестве приходилось предъявлять к недавним коллегам жесткие и непопулярные требования, добиваясь укрепления трудовой дисциплины и повышения производительности труда, что вызывало ответную негативную реакцию.

Это отмечали в своих выступлениях выдвиженцы с фабрики имени Ледина и Рогоськова Шанин (помощник мастера) и Буянов (председатель месткома). У первого были конфликты с рабочими из-за повышения трудовой дисциплины, а у второго – из-за неправильных, по мнению рабочих, увольнений. [1, Л.52, 68] Другие выдвиженцы указывали, что в подобных

конфликтах администрация и профсоюзные органы не всегда оказывают поддержку выдвиженцам, и удовлетворяют требования рабочих. [1, Л.52, 68]

Часто недовольство рабочих вызывало то, что кандидатуры выдвиженцев отбирались партийным комитетом без их участия. Рабочие, особенно беспартийные, возмущались преимуществами, которые получали при выдвижении рабочие-партийцы. Возможность путем выдвижения получить лучше оплачиваемую и стабильную работу уже воспринималась как привилегия, которая не всегда доставалась тем, кто ее заслуживал. При этом могла иметь место и простая зависть – чем я хуже партийца, и почему выдвинули его, а не меня?

В отдельных случаях недовольство выдвиженцами могло быть вызвано гендерными стереотипами, как это произошло на фабрике имени Ледина и Рогоськова. Там рабочие-мужчины были недовольны тем, что на должность подмастерья выдвинули работницу-вATERЩИЦУ: «Они вначале не могли примириться с выдвижением женщины». [1, Л. 1] Но эта ситуация носила временный характер и уже через полгода сама выдвиженка заявляла, что условия работы ей созданы, и с работой она справляется хорошо. [1, Л. 67]

Отношение рабочих к выдвиженцу могло меняться и по причине того, что новая должность меняла образ жизни и круг общения выдвиженца, что воспринималось как проявление зазнайства и пренебрежения к товарищам, особенно если выдвиженец продолжал работать на том же предприятии. Такие конфликты, как правило, не проявлялись открыто, но создавали определенную напряженность и отрицательно влияли на работу выдвиженцев.

В целом, обобщая имеющиеся данные, можно сделать вывод о том, что выдвиженцам на предприятиях удавалось налаживать отношения с рабочими массами. Возникавшие проблемы обычно постепенно изживались, но потенциальные источники конфликтов существовали постоянно и могли привести к отторжению выдвиженца рабочей средой.

Литература

1. Государственный архив Владимирской области (ГАВО). Ф. П-2. Оп. 1. Д. 497.

Романова Н.В.

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
nata-rom1974@yandex.ru*

Культурная идентичность в межкультурном коммуникативном пространстве

Аннотация

В данной статье представлены, проблемы культурной идентичности в межкультурном коммуникативном пространстве, рассмотрены различные подходы к изучению культурной идентичности, и ее влияние на формирование современного коммуникативного пространства.

Ключевые слова

Культурная идентичность, межкультурная коммуникация, идентичность.

Культурная идентичность — это осознание и понимание человека о том, что он относится к той или иной культурной общности и использует её культурные образцы. Она формируется в результате наложения разнообразных культурных влияний, которым подвержен отдельный человек. Если культурные влияния не вступают в противоречия, то происходит полная идентификация человека со сложившейся культурой.

«В самом общем своем выражении, идентичность воспринимается как указание на то, что человек ассоциирует себя с какой-то общностью на основе единства существования, функций, осуществляемых в бытии, общих качеств, характеристик, целей, традиционных представлений о норме и тому подобных констант» - цитата В. И. Самохваловой, которую использует П. С. Гуревич в своей работе «Проблема идентичности человека в философской антропологии» для раскрытия понятия «идентичность» [1].

В. В. Биbihин рассматривал культурную идентичность как требование «узнай себя», которое дошло до нас от древности из разных источников и в разном виде, будто бы намечает важную тему исследования в области, которая теперь именуется антропологией.

В начале XXI века вопросы, которые были связаны с изучением проблем идентичности, привлекли к себе очень много внимания, вокруг их изучения развернулось большое количество дискуссий и споров. Философское осмысление проблем культурной идентичности является актуальным, поскольку именно сегодня самоидентификация и отношение к иным культурным особенностям (национальным, религиозным, этническим, возрастным) определяют характер разносторонних отношений в современной действительности.

Доминирующим фактором в формировании культурной идентичности в современной России была и остается религиозная самоидентификация. Религия в основном эффективно выполняет эту функцию в современной духовной жизни россиян. Аксиологической функцией в формировании программы культурной идентичности и самоидентификации является определенный код понимания ее структурной и смысловой основы. Ценности возникают в форме привычек, специфических форм поведения, они передаются от поколения к поколению как устойчивая структура определенной жизни и определенного поведения. Кроме того, ценности также являются и критериями поступков людей и управляют человеком, его поступками, волей, чувствами, эмоциями, разумным выбором, отношением к материальным благам.

«Аксиологические истины, какими бы очевидными и бесспорными они ни казались и каким бы общечеловеческим содержанием они ни наполнялись, остаются гипотетическими истинами до того момента, пока онтологически не закрепляются в нравственном действии» - цитата В. А. Серковой из труда А. Г. Саакяна «Культурная идентичность в современном российском обществе как объект исследования» [2].

Помимо всего прочего, понятие «идентичность» трактуется в современных так называемых “науках о культуре” как способ обретения внутренней и эмоциональной устойчивости личности, выработки общих культурных ценностей, осознания своей

причастности к той или иной группе, позволяющей ей определить своё место в социокультурном пространстве. Идентичность выступает в роли индикатора своего в противоположность чужому. Такого мнения придерживались, например, В. Большаков, Т. Грушевицкая, С. Иконникова, В. Зинченко, Р. Коллинз, А. Панарин, В. Попков, А. Прилуцкая, Дж. Уикс и многие другие.

В «науках о культуре», а именно культурологии, различают две фундаментальные модели идентичности. Это модернистическая и постмодернистическая. В модернистической модели идентичность является результатом выбора именно группы или общности, чьи ценности индивид стремится разделить и частью которой хочет стать. Самая главная цель при условии модерна – это создание постоянной идентичности и сохранение её в течение жизни [3].

Что касается постмодернистической модели, то она фрагментарна. Согласно данной модели, самое главное для личности – это сохранение свободы в выборе идентичности, наличие наиболее широкого репертуара идентичностей для того, чтобы их менять в зависимости от ситуации. Открытость и многообразие всего постмодернистского мира с увеличивающимися возможностями социальной мобильности и новых контактов состоит в том, что сегодня человек осваивает все новые “культурные пространства” и “примеряет на себя” все новые идентичности, сохраняя или разрушая уже имеющиеся, прежние.

Таким образом, самое главное различие двух данных моделей культурной идентичности состоит в том, что в модернистической модели идентичность очень сильно зависит от той культурной группы или общности, частью которой хочет стать человек, является результатом её выбора. При постмодернистической же человеку даётся карт-бланш, у него существует свобода в выборе подходящей ему идентичности.

В такой научной дисциплине, как «межкультурная коммуникация», сущность культурной идентичности заключаются в сведении к идентификации личности с культурными образцами определенной группы или общности, к принятию соответствующих культурных норм, образцов поведения, ценностных ориентаций, которые приняты в данном коллективе. Следует также отметить, что в этих описаниях “идентичность” толкуется с позиций экзистенциализма, которые на сегодняшний день подвергаются справедливой критике. В этом плане западное изучение культуры базируется на концепции идентичности Стюарта Холла, в основе которой лежит совокупность экзистенциализма, марксизма, психоанализа, современных теорий языка и работ М. Фуко. Согласно концепции Холла, индивидуальность состоит из множества изменчивых идентичностей, которые создаются не только на принципах сходств, но и также на принципах различий.

Тем самым Стюарт Холл, а вместе с ним и его последователи, определяют культурную идентичность не как сущность, а как непрерывно изменяющуюся систему точек зрения субъекта. Культурная самоидентичность – это своеобразный рассказ о себе, с которым мы идентифицируемся. Такой подход изучения культурной идентичности отнюдь не отрицает существование самой идентичности, а скорее всего подчеркивает существование разнообразных изменяющихся и фрагментарных идентичностей, которые способны проявляться и выражаться различными способами.

Механизм, позволяющий сохранить культурную идентичность, заключается в том, что культуре необходимо создать условия для поддержания и воспроизводства чувства культурной принадлежности индивида к общности или группе. Идентичность становится устойчивой только в том случае, если культура способна обеспечить два одновременно проходящих процесса. Во-первых, это полное и постоянное погружение индивида в ситуации, с помощью которых он осознает себя частью той или иной культуры. Иными словами, это можно рассматривать как культурное программирование. Во-вторых, это воспитание личности, которая способна к осознанному и целенаправленному воспроизводству культурного кода не только под давлением самой культуры, но и самостоятельно.

Таким образом, для сохранения культурной идентичности человека, культура, помимо того, что должна погружать человека в ситуации, которые способны помочь ему осознать себя частью той или иной культуры, она также должна оказывать влияние на человека, воспитывать в нём ту личность, которая в дальнейшем будет способна к воспроизводству культурного кода, причём не только под действием этой культуры, но и самостоятельно.

Приобщение человека к культурным ценностям должно быть не только процессом создания и внедрения объектов культурной памяти, но и скрытым процессом, в ходе которого индивид не может иметь возможности сравнивать и выбирать ценности, которые ему «по душе». Человеку необходимо практически бессознательно осваивать культурные комплексы, отобранные временем и разрешённые в данной культуре. Чем меньше противоречий будет возникать в объектах культурной памяти, тем более успешно будет проходить приобщение индивида к своей культуре и тем больше будет вероятность того, что носитель культуры сможет впоследствии воспроизводить культурную идентичность.

Таким образом, культурная идентичность, в общем и целом, – это понимание и осознание человеком своей принадлежности к той или иной культурной группе или общности, при котором происходит сопряжение и самоотождествление личности с культурными ценностями и нормами данной культурной общности. Для того чтобы понять сущность понятия «культурная идентичность», приводились концепции известных отечественных и зарубежных научных деятелей, в точки зрения которых имелись различия. Были также рассмотрены две модели культурной идентичности, сущность каждой из них и различия их между собой.

Литература

1. П. С. Гуревич. Проблема идентичности человека в философской антропологии // "Философия и культура": журнал. — 2015. — (№ 5). — С. 957-961.
2. Саакян А.Г. Культурная идентичность в современном российском обществе как объект исследования // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Гуманитарные и общественные науки. 2017. Т. 8, № 4. С. 88–95. DOI: 10.18721/JHSS.8409.
3. Уайт Л. Избранное: Наука о культуре. – М.: РОССПЭН, 2004. – 960 с.
4. Черёмушникова И. К. Культурная память и культурная идентичность в условиях открытого культурного пространства / И. К. Черёмушникова, Е. А. Авходеева // Культурная память и культурная идентичность : материалы Всероссийской (с международным участием) научной конференции молодых ученых (XI Колосницынские чтения).— Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. — С. 388-393.

Рымарь С.В.

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
e-mail: svetlavir@mail.ru*

Мифологизм – идеологическое оружие глобалистов

В своей идеологии глобалисты, либералы, оккультисты, масоны разных лож, по сути дела, единогласно, т.е. с теми или другими несущественными оттенками, отрицают как реально существующие нации, так и классическое научное наследие – соответствующие учения о нации в этнологии, философии, антропологии, социологии и истории тех или других народов.

Классическая наука рассматривала нации как объективный, необходимый, закономерный итог в генетическом, историческом движении этноса. Нации и народности образуются независимо от воли человека, существуют реально; и более того, по направлению к настоящему времени их количество на Земле увеличивается.

В силу реального существования наций и национальных государств, образовавшихся объективным историческим путём (а не в виде искусственно конструируемых «плавильных котлов» или «салатниц») глобалистам в своей насильственной глобализации мира приходится по необходимости прибегать к мифическому мышлению, маскируя его выдуманной, условной, конвенциональной терминологией, переименовывая на свой лад то, что давно уже понято и названо в языке и сознании народов, изучено и доказано классической наукой. Известно, что любая наука (особенно изучающая общественные, национальные процессы и закономерности) начинается с того порога, на котором остановилась семантика общеупотребительного языка. В рассматриваемом нами вопросе радикальных противоречий между сознанием народа, его языком и научными понятиями нет. Многовековая практика народа отразила и закрепила в сознании и языке как историю собственного народа и формы его государственности, так и взаимоотношения с другими народами и государствами.

Модернизированный мифологизм становится для глобалистов всех мастей последним оружием против нации и классических научных представлений о ней. Современный мифологизм выступает как своего рода постмодернизм в общественной науке, где реальная жизнь скрыта за условно принятыми терминосистемами, рисующими виртуальные реальности («политические нации», «этническое понимание нации», «универсальные нации», «универсальная идентичность», «общечеловеческие ценности», «глобальная мораль», «планетарное сознание», «европейская идентичность» и т.п.). На глазах конструируется «российская идентичность» - «россияне», или «руссияне». Разумеется, глобалисты считают свои представления о нациях и их будущем последним словом в науке. Классические же учения, по их мнению, безнадежно устарели.

Русскому и другим народам России, патриотам всех сословий нужно очнуться, воспрянуть, освободиться от презренной апатии, бить тревогу и бороться против начавшейся либералами всех мастей расправы над страной. А пока приходится только удивляться молчанию, покорности русского и других народов России, их интеллигенции, православного духовенства и представителей других конфессий перед грозящей национальной опасностью. Неужели все согласны, предав своё национальное наследие, свою народность, пойти вслед за либералами, глобалистами и масонами и тем самым стать безликой человеческой массой, месивом осколков рас и наций с его низкопробной масскультурой, порнографией, извращённым искусством, заполненным монстрами, вурдалаками и другими порождениями дикой, патологической

фантазии, лишённой всего человеческого, национального? И совершенно закономерно, что этот грязный поток примитивной масскультуры и так называемого «искусства» идёт из США, где именно предельно усредненное общее сознание, лишённое генетической национальной почвы, и могло породить такую «культуру» и «искусство».

Рымарь С.В.

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
e-mail: svetlavir@mail.ru*

Национальность и гражданство

Отношение личности к государству имеет совершенно другую природу по сравнению с национальной принадлежностью личности. Взаимоотношения личности и государства регулируются правами и обязанностями граждан (или подданных), установленными законами. Законы, закреплённые конституцией страны, определяют правовые, юридические отношения людей, могущих принадлежать к разным расам и нациям (формы собственности, трудовые соглашения, суд, армия, права на образование и здравоохранение и др.). Законы исполняются личностью сознательно и контролируются соответствующими органами государства. Человек должен знать свои права и обязанности, утверждённые конституцией и другими законодательными актами. Нарушение законов карается соответствующими органами государства. Известно, что эти законы постоянно изменяются в сторону либо ужесточения, либо ослабления в пределах одного и того же государственного строя. Но они могут решительно измениться с изменением государственного строя (ср. законы нашей страны при социалистическом и ныне капиталистическом строе). Личность обязана подчиняться им и соответственно изменять своё социальное поведение. Но, разумеется, такие изменения в поведении человека не могут поменять его национальную принадлежность – он остаётся русским, украинцем, татаринцом...

Таким образом, при государственном, «этактическом» понимании нации конституция определяет лицо нации и характер личности. Собственно национальные признаки (народность) просто отменяются. Остаются обязанности и права гражданина, записанные в конституции, т.е. государственные интересы. Поскольку же права и обязанности подданных одни и те же, то, следовательно, и национальные черты определены и расписаны конституцией для всех одинаково. Личность упрощается и стандартизируется, как чисто государственный винтик. Собственно неповторимое, оригинальное богатство – народность как множество качеств, признаков, черт народа, образно отражаемых, познаваемых в народном творчестве, литературе, искусстве, изучаемых в различных отраслях науки, ликвидируются таким произвольным, условным определением нации. Получается, что с изменением гражданства человек меняет и свою национальность. А если человек имеет два, а то и три гражданства (а таких представителей найдётся немало), то это значит, что человек в одном лице совмещает две, а то и три национальности? Происходит раздвоение или растрояние личности?

Такое понимание нации выгодно глобалистам, правящему классу капиталистического общества, ТНК, особенно в отношении к России. Как писал американский философ Л. Ларуш, «больше всего олигархи боятся современных национальных государств» [1].

Распад СССР и образование независимых национальных государств соответственно сопровождался во всех республиках СНГ возникновением нового гражданства, принятием конституций. После 70-ти лет советской власти все республики – национальные и автономные – были по составу населения многонациональны. В момент распада Союза процент русских в республиках был весьма велик (ср. Казахстан, Украина, Прибалтика и т.д.). Но ни одна республика не изменила своего исторического, исконного названия и не предложила представителям других наций и народностей называться именем «коренной» или «титутальной» нации, - казахом, узбеком, киргизом и т.д. Предложение бывшего президента Латвии В. Вайберги русским ассимилироваться, стать «латышами», разумеется, было русскими отвергнуто. Насильственное присвоение русским местного гражданства в Туркмении происходило трагически. И только в РСФСР VI Съезд Советов депутатов Федерации под давлением Ельцина и его команды бездумно, одним махом, т.е. простым поднятием рук «за», «подарил» в качестве «синонимов» всем 120-ти или 150-ти нациям и народностям Российской

Федерации свои исторические, исконные названия – Россия, российский, россиянин, россияне. Такому «подарку» не рады ни русские, у которых не только отняли их исторические названия, но которые, как государствообразующая нация, не имеет в Федерации своей Русской республики; ни другие нации и народности, которые имеют свои соответствующие исторические наименования. Спросили их? Нуждаются ли они ещё в одном «родовом синониме»?

Учитывая многовековую историю Руси-России, можно утверждать, что в такой стране только равноправие всех наций и народностей, включая и русскую нацию, во всех областях жизни, предполагающее социальную справедливость её граждан, гармонию и единство национального и государственного патриотизма, уважение к культуре (в самом широком смысле этого слова) каждой нации и народности и создание равных условий для её развития – всё это может обеспечить развитие, жизненность, самостоятельность и могущество страны перед любой внешней и внутренней опасностью.

Литература

1. Ларуш Л. Блеск и нищета новой Римской империи // Завтра, июль 2001 г., № 27.

Сафонова Т.Н.

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: tatniks-2011@yandex.ru*

Клубные объединения по интересам для лиц пожилого возраста как форма активного старения

Вопрос стимулирования и сохранения комфортного уровня активной жизнедеятельности людей пожилого возраста может быть успешно решен посредством организации клубов по интересам для лиц третьего возраста.

Клубные объединения по интересам пожилых людей могут оказывать следующие виды социальные услуги по следующим направлениям:

- социально-оздоровительное – подразумевает реализацию предупреждающих процедур, целью которых является оздоровление организма, поддержание и повышение физического и психического здоровья, привлечение к здоровому образу жизни, беседы по вопросам медицинской направленности [4];

- информационно-консультативное – оказание услуг просвещения и профилактики неосведомленности среди пожилых людей, мониторинг запросов социума с позиций пожилых людей, предоставление актуальной и доступной информации о предпринимаемых действиях по улучшению качества жизнедеятельности. Презентация лекций, бесед, круглых столов с участием специалистов всех общественных отраслей и проведение экспертных оценок правовых и экономических аспектов;

- психолого-педагогическое – грамотное составление и осуществление на практике массовых познавательных-культурных мероприятий, активная деятельность в трудовом процессе, поддержка самостоятельности, мотивирование в реализации себя и развитие увлечений, актуальных для пожилых людей. Оказание услуг психолога в разрешении ситуаций стрессов и конфликтов, своевременно оказанная помощь в адаптационном процессе к пенсионному отрезку жизнедеятельности, психологическое прорабатывание сложных жизненных ситуаций. Непосредственная организация торжественных мероприятий, выставочных экспозиций, подготовка к конкурсной деятельности и охват общественных мероприятий с целью укрепления доступной среды для энергичного участия людей пожилого возрастного периода в жизни социума [4].

В настоящее время действует ряд значимых условий, способствующих получению наибольшей степени эффективности в процессе деятельности клубных объединений по интересам лиц пожилого возраста. Сюда относится оказание посильной помощи в процессе борьбы пожилого человека с одиночеством, координирование коммуникативного взаимодействия пожилых людей друг с другом и окружающими [1].

Разумное времяпрепровождение досугового периода, пропаганда энергичного процесса жизненного цикла людей пожилого возраста и применение их креативных возможностей в реальном времени, решение насущных персональных вопросов людей пожилого возрастного периода [2].

В процессе оценивания результатов дифференцированной деятельности в контексте осуществления на практике модели «Энергия жизни» следует руководствоваться параметрами, так называемыми «критериями эффективности»: активности жизненного цикла у людей пожилого возраста; сознания психических процессов; реализации и утверждения себя в социуме. Снижение критерия общественной накатанности и раздражения в кругу пожилых людей; повышение коммуникабельности, приобретение новых знакомств, гарантия социального взаимодействия; мотивированного поведения в будущем энергичном жизненном отрезке; здоровья сберегающего состояния пожилых людей.

Вышеназванные значимые условия и критериальные параметры дают нам возможность обсудить уровень эффективности и продуктивности проведенной работы по формированию

клубных объединений по интересам для людей пожилого возрастного периода в контексте развития модели «Энергия жизни» [3].

Главными характеристиками эффективной работы клубных объединений по активизации досуга среди пожилых людей предстают: позитивное взаимодействие пожилого человека с социумом, близкими и самим собой, вкус к жизни и новым открытиям. Способность находить общий язык с окружающими и присутствие в сознании повышенной самооценки; нормальное осознание происходящей действительности, превалирование одухотворенного состояния души; улучшение статуса в социуме, налаживание контактов с окружением.

Желанными итоговыми результатами занятости по становлению клубных объединений по интересам для людей пожилого возраста являются: качественное изменение психоэмоционального фона пожилых людей, мотивация к энергичному жизненному циклу, решение насущных проблем пожилых в коммуникации с окружающим миром. Продуктивное расходование досугового времени, рост параметров юридической осведомленности, динамика креативного потенциала, реализация себя как личности. Увеличение инициативности в социуме, акцент на использование активной жизненной позиции среди пожилых людей, продвижение доброжелательного образа людей пожилого возрастного периода. Нарастание нового круга связей в социуме, поддержание и сохранность своего здоровья, рост длительности жизненного цикла людей пожилого возраста, принимающих участие в деятельности клубных объединений по интересам, улучшение показателей качества жизнедеятельности среди лиц пожилого возраста [5].

Залогом результативной адаптации пожилых людей в социуме является трансформация жизненного цикла личности из пассивного положения в активное. Свободное время играет важную роль проводника между этими двумя типами жизнедеятельности.

Названные формы клубной работы центра дают возможность людям пожилого возраста проконсультироваться у знатоков своего дела, благоприятно воздействуют на проведение свободного времени с акцентом на актуальные запросы, способствуют расширению среды реализации своих креативных возможностей, преумножают когнитивные навыки, положительного изменения эмоционального настроя и энергичной жизнедеятельности.

Таким образом, самой многогранной формой претворения в жизнь модели активного старения оказывается систематизация клубных объединений по интересам для людей пожилого возрастного периода. Клубные объединения дарят возможность для создания комфортных условий, направленных на адаптацию в социуме и проведение активного жизненного периода пожилых людей. Они играют роль своеобразной динамичной площадки, оперирующей целым спектром услуг социума и единения поколений.

Опыт функционирования клубных объединений по интересам для людей пожилого возраста дает возможность понять – деятельность клубных объединений демонстрирует многогранную систему интегрированных клубов и кружков, основанных на принципе учета индивидуальных потребностей и личностных интересов пожилых людей.

Литература

- 1.Александрова М.Д. Проблемы социальной и психологической геронтологии /М.Д. Александрова. Л.: ЛГУ, 2014. – 135 с.
2. Беляева Л.А. Социальный портрет возрастных когорт в России /Л.А. Беляева //Социальное исследование, 2014. – №10. – С. 34-41.
3. Павленок П.П. Основы социальной работы. /Отв. ред. П.П. Павленок. М.: ИНФРА-М, 2001. – 180 с.
4. Холостова Е.И. Пожилой человек в обществе. Часть 1. – М.: СТИ, 2013. – 237 с.
5. Яцемирская Р.С., Беленькая И.Г. Социальная геронтология. – М.: ВЛАДОС, 2013. – 278 с.

Сафонова Т.Н.

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: tatniks-2011@yandex.ru*

Характер услуг и этапы организационно-технологической деятельности клубов по интересам для пожилых людей

В наши дни особую актуальность приобретает вопрос стимулирования и сохранения комфортного уровня активной жизнедеятельности людей пожилого возрастного периода. Данный аспект обусловлен, в первую очередь, тем, что пожилой возраст характеризуется трансформацией статуса личности в социуме и образа жизнедеятельности, заметно сокращается круг коммуникативных контактов, растет доля незанятого свободного времени и стихийного досуга, что закономерно приводит к зарождению разноформатных психолого-социальных проблем.

Американский психолог Роберт Хавигхарст считает, что для укрепления оценки своего Я и положительного сознания пожилых людей нужно постоянно играть активные социально-значимые роли, сопряженные с их нуждами и возможностями. Для того, чтобы социальная адаптация пожилого человека прошла успешно, необходимо выстроить алгоритм особенных подходов, форм и методов социальной работы, направленных на построение среды для повышения уровня активности жизни [3].

Самым общепринятым видом внедрения условно называемой модели «Энергия жизни» и в то же время улучшенным инструментом закрепления энергичного образа жизни пожилого человека представляет собой формирование клубов по интересам с фиксацией персональных нужд и увлечений лиц пожилого возраста

Клубные объединения по интересам пожилых людей как форма социального обслуживания населения, осуществляют на практике широкий спектр социальных услуг и количественно увеличивают их диапазон.

Услуги социально-экономического характера – консультация по актуальным вопросам обеспечения социума (пенсионное обеспечение, назначение пособий и льгот) [2].

Услуги социально-медицинского характера – помощь и повышение качества здоровья пожилых людей. Этот тип услуг осуществляется через составление лечебно-оздоровительных программ, целью которых является поддержание и улучшение состояния здоровья пожилых людей (посещение бассейна, занятия лечебной физкультурой) и экспертизы, целью которой является разрешение насущных медико-социальных проблем [1].

Услуги социально-психологического характера – способствование людям пожилого возраста в положительном изменении их психологического здоровья, возобновление навыков быстрой адаптации в процессе меняющейся жизнедеятельности (сеансы с психологом)

Услуги социально-педагогического характера – реализация социально-культурной деятельности, в разрезе досуга лиц пожилого возраста как центрального ориентира работы клубных объединений (просмотр выставок и экскурсионных туров, мастер-классы, посещение концертов).

Услуги социально-правового характера – обеспечение своевременного доступа и верификационной информации о мерах по повышению качества правовых, экономических и социальных позиций (консалтинг специалистами в сфере права).

Работа клубных объединений по интересам – модифицированное социальное обслуживание населения, направленное на моделирование позитивных ситуаций, приятных контактов, исчерпанию нужд людей пожилого возрастного периода в качестве отдельной группы населения, конструирование среды для содействия их творческого потенциала. Первоочередной целью формирования клубных объединений для лиц пожилого возраста выступает эффективная и продуктивная организация освоения свободного времени путем удовлетворения актуальных культурных запросов. Сопряженными с ней целями можно считать

зарождение полезных увлечений, приобретение коммуникативных навыков, транслирование позитивного значения досуга в социуме, качественное улучшение психологического климата и площадка для потенциальной самореализации, активности в социуме как залог долголетия индивида [4].

Для достижения заявленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) активизировать скрытый потенциал людей пожилого возраста, настроенный на поддержание жизненных возможностей;
- 2) закрепить положительный образ пожилого человека в социуме;
- 3) увеличить круг коммуникаций среди пожилых людей;
- 4) систематизировать свободное время пожилых людей с акцентом на актуальные нужды и увлечения;
- 5) модернизировать среду под реализацию творческого потенциала пожилых людей и расширение кругозора;
- 6) повысить качество физического и психологического самочувствия людей пожилого возраста.

Организационно-технологическая деятельность, результатом которой должно стать зарождение клубных объединений по интересам среди пожилых людей, имеет свой алгоритм и характерные для него этапы.

Первый этап – подготовительный. На данном процедурном этапе разъясняются цель и задачи конкретного клубного объединения по интересам с людьми пожилого возраста, разрабатывается план деятельности, намечается основной курс работы клуба и детально прорабатывается сценарий мероприятия.

Второй этап – диагностический, подразумевает анализ персональных нужд и личностных увлечений людей пожилого возраста, креативных возможностей при применении таких методов сбора информации как анкетирование и опрос. Исходя из результатов диагностической процедуры, отбираются категории участников клуба, составляется программа мероприятий, просчитываются персональные задания для пожилых людей, принимающих участие в клубных объединениях.

Третий этап – основной. Здесь в практической обстановке реализуется программа мероприятий клубного объединения по интересам в соответствии с намеченным на подготовительном этапе планом действий [4].

Четвертый этап – заключительный. Подразумевает под собой оценку того, насколько эффективно на практике была реализована программа деятельности клубного объединения методом анализа осуществленной работы и изучения отзывов и предложений участников клубных объединений, прогнозирование будущей деятельности и написание итогового отчета.

Клубная работа в целом, и в частности организация клубных объединений по интересам для людей пожилого возрастного периода, является перспективной формой социального обслуживания, позволяющей повысить жизненную активность и личностный творческий потенциал пожилых людей.

Литература

1. Барина Ж.В. Медико-социальная помощь и социально- психологическая адаптация пожилых людей: Автореферат диссертации. к.м.н. –Уфа, 2011. – 26 с.
2. Жарков А.Д. Технология культурно-досуговой деятельности: Учебное пособие для студентов вузов культуры и искусств. 2-е изд. перераб. и доп. — М.: Изд-во МГУК, ИПО «ПРОФИ», 2012. – 288 с.
3. Мудрик А.В. Социализация человека: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. /Мудрик А.В. – М: Академия 2016. – 304 с.
4. Холостова Е.И. Социальная работа с пожилыми людьми: Учебное пособие. – М.: «Дашков и К», 2012. – 348 с.

