

**НОВАЯ НАУКА**

Международный центр  
научного партнерства



**NEW SCIENCE**

International Center  
for Scientific Partnership

# **СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЕ ПРОЦЕССЫ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

Монография

г. Петрозаводск  
МЦНП «Новая наука»  
2021

УДК 001.12  
ББК 70  
С69

*Рекомендовано к публикации редакционной коллегией МЦНП «Новая наука»*

**Рецензенты:**

Ершова Л. В.  
доктор педагогических наук  
ФГБОУ ВО «Ивановский государственный университет»

Чвякин В. А.  
доктор философских наук  
ФГКУ ВО «Военный университет МО РФ имени князя А. Невского»

**Коллектив авторов:**

Арганчиева Д.Б., Горохова М.В., Дерендяева Т.М., Инешина С.В., Калашникова А.Л.,  
Малашенко И.В., Малозёмов О.Ю., Поселенкова Е.Ю., Рагимова Ф.С.,  
Телибекова Т.М., Хайрулин А.Р.

С69                    СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЕ ПРОЦЕССЫ СОВРЕМЕННОЙ  
РОССИИ : монография / [Арганчиева Д. Б. и др.]. – Петрозаводск : МЦНП  
«Новая наука», 2021. – 117 с. : ил. – Коллектив авторов.

ISBN 978-5-00174-366-8  
DOI 10.46916/11112021-1-978-5-00174-366-8

В монографии рассматриваются актуальные вопросы, стоящие перед современными исследователями в обозначенных областях, предлагается новое видение ряда концептов. Издание может быть полезно научным работникам, специалистам-практикам, преподавателям всех уровней образования, интересующимся проблемами развития современной науки.

Авторы публикуемых материалов несут ответственность за содержание своих работ, точность цитат, легитимность использования иллюстраций, приведенных цифр, фактов, названий, персональных данных и иной информации, а также за соблюдение законодательства Российской Федерации и сам факт публикации.

Полные тексты статей в открытом доступе размещены в Научной электронной библиотеке Elibrary.ru в соответствии с Договором № 467-03/2018К от 19.03.2018 г.

УДК 001.12  
ББК 70

ISBN 978-5-00174-366-8

# ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ГЛАВА I. ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЙ АСПЕКТ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ОПОРНОГО ВУЗА КУЗБАССА.....</b>	<b>4</b>
<i>Инешина Светлана Викторовна, Калашишникова Анна Леонидовна Поселенова Евгения Юрьевна, Рагимова Фарида Сиражадиновна Горохова Марина Валерьевна</i>	
<b>ГЛАВА II. К ВОПРОСУ ГУМАНИСТИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ ФИЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОБРАЗОВАНИИ .....</b>	<b>28</b>
<i>Малозёмов Олег Юрьевич, Хайрулин Александр Раухатович Арганчиева Динара Булатовна</i>	
<b>ГЛАВА III. ПОЛИТИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И ОСОБЕННОСТИ ЁЕ ВЛИЯНИЯ НА СОВРЕМЕННУЮ РОССИЙСКУЮ МОЛОДЁЖЬ .....</b>	<b>54</b>
<i>Малашенко Ирина Владимировна</i>	
<b>ГЛАВА IV. ПРОБЛЕМЫ КОММЕРЧЕСКОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ И ОХРАНЫ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА .....</b>	<b>74</b>
<i>Дерендяева Тамара Михайловна</i>	
<b>ГЛАВА V. ВОПРОСЫ ПРАВОВОЙ КОНСТРУКЦИИ ДОГОВОРА СТРАХОВАНИЯ С УЧАСТИЕМ ТРЕТЬЕГО ЛИЦА В КОНТЕКСТЕ КОНЦЕПЦИИ РАЗВИТИЯ СТРАХОВАНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ .....</b>	<b>91</b>
<i>Телибекова Ирина Мендигереевна</i>	

**ГЛАВА I.**  
**ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЙ АСПЕКТ ФОРМИРОВАНИЯ**  
**КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ОПОРНОГО ВУЗА КУЗБАССА**

**Инешина Светлана Викторовна**

кандидат филологических наук, доцент

**Калашникова Анна Леонидовна**

кандидат филологических наук, доцент

**Поселенова Евгения Юрьевна**

кандидат филологических наук, доцент

**Рагимова Фарида Сиражадиновна**

кандидат филологических наук, доцент

**Горохова Марина Валерьевна**

кафедра журналистики и русской литературы XX века  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

**Аннотация.** Статья посвящена комплексному исследованию PR-инструментария, необходимого для формирования корпоративной культуры высшего учебного заведения на примере Кемеровского государственного университета. Рассматриваются ключевые PR-инструменты (корпоративное издание, официальный сайт и аккаунты в социальных сетях, видеоконтент, проекты и др.), направленные на конструирование имиджа вуза и его позиционирование на внутреннюю и внешнюю аудитории. Результаты проведенного анализа позволяют говорить о реализации продуктивной бренд-стратегии: взаимодополняющее использование различных инструментов приводит к системной репрезентации ценностей вуза на образовательном рынке, в информационном пространстве региона. Расширение охвата лояльной аудитории, поддержание ее доверия обуславливается универсальным характером применяемого инструментария, соответствующего запросам участников корпоративного процесса. Устойчивый символический капитал

является фундаментальным элементом развитой корпоративной культуры вуза, подчеркивает ее идентичность и целостность.

**Ключевые слова:** корпоративная культура вуза, бренд, PR-инструменты, внутренний имидж, внешний имидж, Кемеровский государственный университет.

### **CORPORATE CULTURE FORMATION OF KUZBASS SUPPORT UNIVERSITY IN INSTRUMENTAL ASPECT**

**INESHINA S. V.**

**KALASHNIKOVA A. L.**

**POSELENOVA E. YU.**

**RAGIMOVA F. S.**

**Acknowledgements:** The article was prepared as part of the implementation of the program of the in-university grant of Kemerovo State University

**Abstract:** The article is devoted to a comprehensive study of PR-tools necessary for the formation of corporate culture of a higher educational institution on the example of Kemerovo State University. The results of the analysis allow us to talk about the implementation of a productive brand strategy: the complementary use of various tools leads to a systematic representation of the university values in the educational market, in the information space of the region. The uniqueness and effectiveness of PR tools that form the corporate culture of Kemerovo State University (corporate publication - student bulletin "Status-VO!"; the official website of KemSU - kemsu.ru; format of the book "Generation 1{"; official accounts on social networks: VK - "KemSU | Kuzbass Support University," Instagram - kemsu\_live and merch\_kemsu; hashtags; PR-documents; events, projects and competitions) is due to a systematic approach, which consists of the versatility of the product created for all groups of audiences of the PR organization, the regularity of the information flow carried out by this tool and its multichannel, which allows to

reach a larger number of participants in the corporate process. Expanding the reach of a loyal audience and maintaining its trust is due to the universal nature of the tools used that meet the demands of participants in the corporate process. Sustainable symbolic capital is a fundamental element of the university's developed corporate culture, emphasizes its identity and integrity.

**Keywords:** corporate culture of the university, brand, PR-tools, internal image, external image, Kemerovo State University

**Постановка проблемы.** В последнее десятилетие корпоративная культура как бренд-ресурс высших учебных заведений является одним из актуальных объектов изучения для ряда гуманитарных наук. При этом исследователей интересует не только ценностный подход к рассмотрению этого феномена, но и инструментально-деятельностная составляющая. Наряду с наличием собственной идеологии и сознательно культивируемой системы ценностей, норм, традиций, установок сотрудников выделяют механизмы функционирования, определяющие организационную культуру [Беляев, 2007: 63]. Некоторые исследования содержат рекомендации по формированию и улучшению корпоративной культуры образовательной организации [Яблонскене, 2006: 7-25].

В стремлении обосновать продуктивность корпоративной культуры применительно к вузу исследователи предлагают маркетинг взаимодействия [Ванюшкина, 2013: 86-91], эмоциональный маркетинг, маркетинг впечатлений как основу для создания бренда вуза [Прохоров, 2019: 17-23]. Важнейшим наблюдением В. В. Ванюшкиной является фиксация самостоятельного существования бренда: «целостность, самоорганизованность, саморазвитие бренда, когда сущность его параметров воспроизводится, обеспечивая условия его существования. В данном процессе формируемые социально-этические параметры бренда становятся целостностью, порождаемой самой системой» [Ванюшкина, 2016: 257-263].

Нам представляется важным рассмотрение инструментов воздействия на корпоративную культуру вуза, поскольку в современных условиях при росте интереса к образовательным услугам и актуализации проблем развития высшей школы Кемеровскому государственному университету необходимо определить действенные конкурентные преимущества, которые являются базовыми в процессе применения основных PR инструментов, формирующих корпоративную культуру университета.

Уникальность инструментального аспекта формирования корпоративной культуры Кемеровского государственного университета заключается в его универсальности, направленности как на внутреннюю, так и на внешнюю аудиторию. В качестве основных инструментов определяются: корпоративное издание – студенческий вестник «Статус-ВО!»; официальный сайт КемГУ – kemsu.ru; формат книги «Поколение 1 {»; официальные аккаунты в социальных сетях: VK – «КемГУ| Опорный университет Кузбасса», Instagram – kemsu\_live и merch\_kemsu; хэштеги, сопровождающие материалы, посвященные КемГУ; PR-документы: пресс-релиз, буклет, факт-лист; мероприятия, проекты и конкурсы (приёмная кампания; День открытых дверей; информационная рубрика «Главное», преобразованная в информационный выпуск новостей «Главное в КемГУ: итоги недели»; проекты «Наставни1 {», «Поколение 1 {»; «Мистер 1 {»; «Мисс КемГУ», «ИнстаМистер», «Инста1 {раса»).

**Студенческий вестник «Статус-ВО!» как инструмент формирования корпоративной культуры университета.** Вестник «Статус-ВО!» – корпоративное периодическое издание, учредителем которого является субъект PR – опорный вуз Кузбасса. Данное издание ставит перед собой следующие цели: информирование целевых аудиторий (внешней и внутренней групп) о деятельности КемГУ; формирование внутреннего и внешнего имиджа КемГУ; формирование и развитие корпоративной культуры КемГУ; помощь в формировании и функционировании бренда КемГУ. Становление корпоративной идентичности КемГУ осуществляется через решение изданием

комплекса функций, среди которых значимую роль играет информационно-адаптационная – презентация информации о значимых событиях в жизни вуза за месяц (периодичность – 1 раз в месяц). Существенное значение имеет имиджевая функция, которая формально представлена использованием фирменного логотипа «1{» на 1 полосе и корпоративного шрифта Gerbera; содержательно актуализирована созданием и поддержанием имиджа Кемеровского государственного университета посредством подготовки и публикации материалов о студентах, профессорско-преподавательском составе, сотрудниках КемГУ в целях объединения в вузовское «мы» – рубрики: «Твои люди, университет», «Хороший человек», «КемГУ в лицах» и т.д. Ценностно-мотивирующая функция, демонстрирующая достижения студентов, профессорско-преподавательского состава и сотрудников КемГУ (материалы рубрик: «Поздравляем!», «Практика» и т.д.), ценности опорного вуза Кузбасса (материалы рубрик: «Традиции», «Память» и т.д.) транслирует идею стимулирования трудовой деятельности и способствует карьерному росту. Регулирующая функция вестника способствует объединению структурных подразделений, коллектива, профессорско-преподавательского состава и студентов КемГУ при помощи общего информационного пространства – развития концепции брендинга КемГУ (укрепление лозунга: «Объединяем знания и людей»). Интегративная функция, формируя внутривузовскую команду, согласуется с девизом издания: «Ты в армии студентов!».

Данный функционал свидетельствует о том, что корпоративное издание «Статус-ВО!» является коммуникационно-корпоративным инструментом, позволяющим решить основную задачу – формирование и поддержание имиджа опорного вуза Кузбасса.

**Сайт КемГУ как инструмент формирования корпоративной культуры университета.** Официальный сайт Кемеровского государственного университета – [kemsu.ru](http://kemsu.ru) – является корпоративной цифровой платформой и в пространстве сети Интернет выступает в роли «лица» опорного вуза Кузбасса.



Сайт современного вуза как локальная в отношении доступа система, характеризующаяся наличием информации как для внутренних, так и внешних общественных групп (студентов, преподавателей, Министерства науки и высшего образования РФ, СМИ и других заинтересованных лиц), и становится инструментом, использование потенциала которого начинающими журналистами способствует их профессиональному росту, формирует их коммуникативную культуру и корпоративную этику.

Полифункциональное наполнение представлено информационным, навигационным, коммуникативным и имиджевым аспектами. При этом информационная функция kemsu.ru заключается в ежедневном размещении текстовых, фото- и видеоматериалов, отражающих суть всесторонней университетской деятельности, результат и трансляция которой положительно сказывается на имидже КемГУ. Одной из основных форм коммуникативной и корпоративной деятельности журналиста является подготовка текстовых материалов для целевой общественности и для СМИ. Следовательно, в пространстве современных коммуникаций, в том числе на сайтах организаций, активно функционирует определенный корпус текстов, имеющих свою особую структуру, палитру жанров, языковой облик. Сайт вуза является важнейшей площадкой, на которой будущий специалист не просто применяет полученные знания на практике, но и формирует свой стиль. Текстовые материалы содержатся в блоке «Новости», который представлен журналистскими публикациями в формате расширенной информации (фактура новости + прямая речь организатора/участника). Примечательны заголовки-хроники с обязательным употреблением нейминга университета или его структурных подразделений. Фото- и видеоматериалы находятся в блоке «Медиа», где собраны все фото- и видеоотчёты с важных событий из жизни опорного вуза Кузбасса, а также данный блок выступает хранилищем для актуальных и оконченных проектов (например, «Поколение 1 {», «Наставни1 {»)), реализуемых медиациентром КемГУ. Также информационная функция реализуется в блоке

«Календарь», где отражаются анонсы предстоящих событий в Кемеровском государственном университете.

Навигационная мобильность сайта определяется удобством для пользователя. При этом эффективно организованная навигация характеризуется ее максимальной оптимизированностью для основных целей посетителей, определенностью способов и правил перемещения из одного локуса сайта в другой. Основная идея поиска информации на сайте состоит в том, что не столь важно точное местоположение информации, как понимание того, что пользователь двигается в нужном направлении. Исследуемый сайт характеризуется с точки зрения навигационного потенциала простотой и доступностью, поскольку данные системы позволяют находить требуемую информацию и быстро ориентироваться в разделах сайта. Итак, идеальной системой навигации является система, во-первых, обладающая непротиворечивостью, то есть неизменностью и сохранностью своих позиций, порядком следования и содержания; во-вторых, иерархичностью, то есть определяет уровни и местоположение элементов навигации на каждой странице сайта. Осуществление навигационной функции происходит в определенных блоках. Так, блок «Новости» подразделяется на категории-теги: «Разное», «Университет», «Наши выпускники», «Студвесна 2017/2018/2019», «Конкурс», «Поколение 1{», «Спорт», «Школьники», «Первый снег», «СМИ о нас», «Опорный университет», «Мероприятие», «Наука», «Анонс», «Ветеринарный центр», «Образование», «Сотрудники», «Приёмная кампания», «Творчество», «Абитуриент», «Студенты», «Сотрудничество». Блок «Медиа», помимо категорий-тегов («Выпускной», «Первый снег», «Творчество», «Видео», «Опорный университет», «Фото», «Разное»), содержит навигационные вкладки «Месяц» и «Год». Данная система помогает определить характерные черты и периодичность информационного контента. В основном навигационная функция реализуется за счёт наличия универсальной поисковой строки и центрального навигационного блока на главной странице сайта, который

представлен вкладками: «Школьнику», «Абитуриенту», «Студенту», «Выпускнику», «Сотруднику» / «Университет», «Образование», «Наука», «Внеучебная жизнь».

Коммуникативная функция воплощается в блоке «Контактная информация», где можно найти контакты и напрямую пообщаться с главными лицами и всеми структурными подразделениями КемГУ – вкладки «Телефонный справочник», «Реквизиты», «Нумерация корпусов общежитий». Также коммуникация с аудиторией осуществляется за счёт обратной связи, которая поддерживается «Анкетой для качества оказания услуг», «Анкетой работодателя». Прямой диалог можно осуществить в официальных аккаунтах социальных сетей – ссылки-переходы указаны внизу страницы сайта.

Центральное место в брендировании КемГУ занимает имиджевая функция. Она реализуется в двух планах: визуальном (графическая концепция) и содержательном (атрибуты-ценности бренда). Визуально официальный сайт Кемеровского государственного университета (kemsu.ru) полностью соответствует графической концепции бренда, отражённой в брендбуке КемГУ.

Таким образом, анализ официального сайта Кемеровского государственного университета показал, что сайт является достаточно мощным PR-инструментом по формированию и укреплению корпоративной культуры КемГУ. В совокупности это позволяет сформировать образ вуза-бренда, выстроить доверительные отношения и повысить уровень лояльности аудитории, точнее – влиять на неё с помощью бренда.

**Книга «Поколение 1{» как инструмент формирования корпоративной культуры университета.** «Поколение 1{» – проект, выполненный в формате книги, авторами которого выступают пресс-служба и команда студентов-журналистов Кемеровского государственного университета. Данный проект отвечает характеристикам двух структурных элементов, то есть определяет индивидуальность – персонифицирует бренд КемГУ и формирует его ядро.

Персонификация осуществляется за счёт историй успешных выпускников – героев книги, которые в совокупности являются лицом бренда опорного вуза Кузбасса. Для того чтобы понять, насколько удачен и целостен «фейс», необходимо рассмотреть структуру книги – определить содержательные и формальные признаки-атрибуты бренда КемГУ.

Содержательный аспект представлен обращением к читателям от первого лица вуза – ректора КемГУ Александра Юрьевича Просекова; предисловием; 30 текстами-историями, повествующими о роли опорного вуза Кузбасса в жизни каждого героя книги; «Народной аллеей» – фото-галерея успешных выпускников, яркая студенческая жизнь которых была отмечена почётным званием «Народный артист КемГУ». Формальные атрибуты бренда Кемеровского государственного университета в книге актуализированы, прежде всего, структурными элементами обложки, которая представлена белым фоном, внизу которого находится первая часть названия «Поколение», вторая часть – логотип «1{» растянут по всему формату «главной страницы». В качестве подложки имеется ещё один визуальный атрибут бренда КемГУ – репортажные снимки, запечатлевшие людей в эпицентре важных событий опорного университета Кузбасса. В совокупности эти два атрибута визуально демонстрируют концепцию брендинга КемГУ – идею единства, первенства, опоры. В шрифтовом начертании для создания контента используется корпоративный шрифт Gerbera. Цветовая палитра книги выдержана в чёрно-белой палитре с графическими акцентами, выполненными с помощью корпоративного синего цвета.

Таким образом, контент-анализ формата книги «Поколение 1{» демонстрирует материальное воплощение концепции бренда опорного вуза Кузбасса. Самостоятельно книга представляет собой эффективный PR-инструмент, активно позиционирующий атрибуты-ценности бренда КемГУ, нацеленные на воздействие и привлечение внешней аудитории.

**Аккаунты КемГУ в социальных сетях как инструмент формирования корпоративной культуры университета.** Основная цель, функция и результат деятельности официальных аккаунтов КемГУ в социальных сетях (VK – «КемГУ | Опорный университет Кузбасса», Instagram – kemsu\_live и merch\_kemsu) – SMM (SocialMediaMarketing) – продвижение бренда опорного вуза Кузбасса.

Содержание и внешнее оформление данных аккаунтов демонстрируют весь комплект атрибутов бренда Кемеровского государственного университета. Аккаунты VK – «КемГУ | Опорный университет Кузбасса» и Instagram – kemsu\_live представляют собой «портативную» копию официального сайта КемГУ – kemsu.ru. Различие заключается в форме подаче текстового контента (осуществляется рерайтинг информационных сообщений – упрощение) и нацеленности на аудиторию (помимо информационной функции, аккаунты выполняют рекреативную – публикуют развлекательный контент для поддержания своих целевых групп и привлечения большего количества подписчиков – потенциальных потребителей услуг и товаров бренда КемГУ).

Аккаунт Instagram – merch\_kemsu – площадка исключительно для ознакомления и продажи брендированной продукции, то есть мерча опорного вуза Кузбасса. Подобной опцией обладает аккаунт VK – «КемГУ | Опорный университет Кузбасса» (вкладка «Товары»).

Продвижение бренда опорного вуза Кузбасса с помощью представленных аккаунтов в социальных сетях отвечает целям повышения спроса на услуги и продукцию бренда КемГУ; коммуникации с аудиторией, повышения узнаваемости, формирования репутации и имиджа бренда КемГУ.

Аккаунты VK – «КемГУ | Опорный университет Кузбасса» и Instagram – kemsu\_live – официальные сообщества, транслирующие подписчикам атрибуты-ценности бренда КемГУ (форматы: текст, фото, видео), повышая таким образом спрос на основную услугу – образование. Продукцию бренда КемГУ – корпоративную символику и брендированную одежду продвигает специальный

аккаунт Instagram – merch\_kemsu и вкладка «Товары» в аккаунте VK – «КемГУ | Опорный университет Кузбасса». Все представленные платформы позволяют вести прямой диалог с каждым потребителем с помощью личных сообщений (VK – «Сообщения», Instagram – direct). Также общение осуществляется с помощью постов, новостей, оповещений, прямых эфиров, розыгрышей, историй (сторис) и т.д. Публикация информационно-развлекательного контента позволяет удержать реальную аудиторию и мотивирует подписаться потенциальных потребителей услуг и продукции бренда КемГУ.

Повышение узнаваемости бренда происходит в пространстве сети Instagram. Для этого официальные сообщества прибегают к приёмам «бартерной» подписки – сообщество подписывается на всевозможных пользователей сети, в свою очередь, заинтересованные подписываются в ответ, розыгрышам с обязательным условием подписки – частая практика проведения аккаунтами КемГУ розыгрышей брендовой продукции, где обязательное участие и шанс на выигрыш обеспечивает подписка на сообщество, созданию и продвижению уникальных «цепляющих» проектов – «Поколение 1 {», «Наставник1 {», «Инста1 {раса» и «ИнстаМистер», вовлекающие как внутреннюю, так и внешнюю аудиторию.

Наличие официальных аккаунтов Кемеровского государственного университета в социальных сетях положительно сказывается на репутации вуза. Активное позиционирование КемГУ как опорного вуза Кузбасса прочно закрепляет в сознании потребителей данный статус и связанную с ним атрибутику, которая всегда будет отождествляться с брендом Кемеровского государственного университета.

**Видеоконтент как инструмент формирования корпоративной культуры университета.** Создание качественного видеоконтента демонстрирует креативный технический и творческий потенциал вуза, является одним из эффективных и востребованных инструментов продвижения в современном информационном пространстве.

Видеоконтент (совокупность мультимедийных материалов) размещен в официальной группе в социальной сети VK («КемГУ | Опорный университет Кузбасса») в разделе Видеозаписи. Представленный видеоматериал классифицирован по следующим группам:

1) видеозаписи научных и образовательных мероприятий (конференции, лекции, тренинги и т.п.), концертов («Студенческая весна», «Первый снег»), тематических видеороликов («Экспорт образования в КемГУ: как иностранцам поступить в опорный вуз Кузбасса», демонстрация инфраструктуры КемГУ), подготовленные сотрудниками пресс-службы и Медиацентра вуза, структурных подразделений (Первичная организация студентов, Студенческий клуб и др.);

2) видеозаписи обращений ректора КемГУ А. Ю. Просекова к студентам и профессорско-преподавательскому составу вуза по различным поводам (в первую очередь, календарные праздники), имиджевые телевизионные сюжеты, снятые профессиональными журналистами региональных телевизионных компаний в рамках договоров о сотрудничестве; записи вышедших в эфир телепрограмм с участием ректора;

3) информационно-развлекательные программы, рассказывающие о различных направлениях развития университета – науке, образовании, творчестве («КемГУ. Главное», «Перемены» / «Перемены на удалёнке», «#лучшедома»). Выступая в качестве учебной площадки для формирования профессиональных навыков студентов-журналистов, данные видеоформаты репрезентируют вуз как пространство, наполненное разнообразными событиями, включенное в актуальную повестку, в том числе международного масштаба;

4) рекламные ролики, выполняющие функции позиционирования вуза в образовательной нише региона и адресованные конкретной целевой аудитории (абитуриентам). В исследовательской литературе, посвященной производственному аспекту подготовки рекламных роликов, подробно описаны их виды [Поляков, Романов, 2019; Синяева, Жильцова, Жильцов, 2019].

К наиболее востребованным относится презентационный корпоративный фильм, работающий на создание позитивного имиджа и репутации организации. Для решения профориентационных задач, выстраивания эффективной коммуникации с абитуриентами используются форматы слайд-фильм и видеоклип.

Слайд-фильм направлен на удовлетворение информационных запросов абитуриентов о конкретном институте. Структура слайд-фильмов, подготовленных ко Дню открытых дверей КемГУ, строится по следующей схеме:

1) приветственное слово директора/декана (подчеркивается позитивный дружелюбный настрой, используются обращения *дорогие друзья, дорогие ребята, уважаемые абитуриенты*);

2) краткая история института (акцент на устойчивости направления в образовательной нише, наработанном опыте, следовании традициям, эффективности образовательных технологий и т.д.);

3) конкретные предложения абитуриенту (справочная информация о вступительных испытаниях, перечень дисциплин, характеристика качества формируемых знаний и навыков, актуализация гибкой образовательной траектории);

4) перспективы построения успешной карьеры (сферы и организации, в которых работают выпускники);

5) взаимодействие института с другими организациями (производственными и образовательными), в том числе международными; техническая оснащенность;

6) варианты реализации творческого потенциала студента, семейственность, традиции.

Визуальное сопровождение слайд-фильма коррелирует с корпоративными цветами института и вуза, включает корпоративную символику (логотип). Задача презентационных слайд-фильмов – максимально репрезентативно и



полно ответить на вопросы абитуриентов, подчеркнув образовательный потенциал вуза.

К более неформальному виду презентационного корпоративного фильма относится видеоклип (видеоклипы IFC CREW Института фундаментальных наук), в котором студенты обращаются к абитуриентам, выстраивая диалог на равных (использование местоимения *ты*, молодежного сленга – *универ*, *видос*, *качаем КемГУ*). Зрелищность видеокадров, монтажные приемы, музыкальное сопровождение направлены на создание эффектного впечатления о вузе как о креативном пространстве, способствующем самореализации студента в разных направлениях.

Видеоконтент как инструмент формирования корпоративной культуры университета представлен в разнообразных вариантах, реализует информационную и имиджевую функции. Вуз позиционируется в качестве образовательной площадки с устойчивым символическим капиталом (знания, будущее, развитие, карьера, успех, семья), который транслируется целевой аудитории в актуальных видеоформатах.

### **Хэштеггинг в аспекте формирования корпоративной культуры вуза.**

Одним из важнейших инструментов создания корпоративной культуры КемГУ становятся хэштеги, используемые в социальных сетях. Благодаря своей способности к семантической компрессии эти знаковые элементы очень репрезентативны в отношении анализа концептосферы вуза. В качестве основных свойств хэштегов исследователи выделяют фокусирование внимания на ключевых понятиях, тематическую систематизацию материала, которая, в свою очередь, позволяет качественно выполнять поиск по ключевым словам [Беловодская, 2019: 60–74].

Из всего разнообразия функциональных видов хэштегов официальные аккаунты опорного вуза Кузбасса, в основном, используют номинативно-референтные хэштеги [Галямина, 2014: 15], в первую очередь, те, которые отсылают к названию и статусу вуза: *#кемгу*, *#КемГУ*, *#kemsu*, *#KemSU*,

*#ОпорныйВузКузбасса*, *#опорныйвузкузбасса*. Эти же хэштеги позволяют сторонним аккаунтам связать конкретный тематический контент с верифицированной страницей КемГУ. Метки подобного типа также имеют отдельные подразделения и организации университета: *#KemSU\_BasketTeams*, *#иэу*, *#институт\_инженерных\_технологий*. Корреляционные хэштеги КемГУ формируют верхний слой концептосферы вуза, аккумулируя информацию о нем из различных сегментов блогосферы и Internet-СМИ. Для расширения поисковых возможностей ряд меток имеет варианты, создаваемые путем чередования строчных и заглавных букв, кириллического и латинского шрифтов, полного и аббревиатурного названий, использования нижнего подчеркивания, номинативных модификаций и т.п.: *#профМедиа*, *#ПрофМедиа*, *#Профмедиа*; *#ПОСКемГУ*, *#ПОС\_КемГУ*, *#ПрофсоюзКемГУ*; *#планетарий\_КемГУ*, *#planetarium\_kemsu*; *#ИнститутОбразованияКемГУ*, *#ИО*; *#Вита*, *#санаторийпрофилакторийкемгу*.

В качестве ещё одной группы хэштегов, соотнесенных с корпоративной культурой КемГУ, можно выделить метки, содержащие эмоционально-оценочный компонент: *#мойуниверситеткемгу*, *#кемгуобъединяет*, *#кемгулюбимый*, *#кемгурулит*. В подавляющем большинстве случаев, они имеют положительную (реже – ироническую) коннотацию и становятся семиотическим элементом ситуации приобщения отдельного человека к общности вуза. Есть хэштеги, в смысловую структуру которых добавляется идея родственности, и, как следствие, особой значимости университета или отдельного института в жизни человека: *#KemSUfamily*, *#ifyamfamily*. Это позволяет говорить о расширении концептосферы КемГУ, поскольку в систему включается дополнительный семантический компонент: восприятие университета как *Alma mater*. В некоторых хэштегах этой группы утверждается бессрочная неразрывная связь с университетом, как у учащихся и преподавателей вузов, так и, например, у выпускников: *#KemSUforever*.

Возможны и варианты с противоположной, в большей степени негативной, коннотацией: *#кемгуотпусти*, *#кемгудосвидос*.

Помимо отдельных хэштегов в аккаунтах КемГУ используются связанные метки, общность которых формирует ещё один семантический слой. В качестве примера можно привести типичную цепочку, сопровождающую посты в группе «Подслушано КемГУ» на платформе социальной сети ВКонтакте: *#overhear\_kemgu*, *#кемгу*, *#МойуниверситетКемгу*, *#опорныйвузкузбасса*. Будучи регулярно употребляемыми в комплексе друг с другом такие хэштеги со временем приобретают дополнительные значения, которые выстраиваются как бы «между строк». В результате появляется сетка смыслов, имеющая высокий потенциал репрезентативности в качестве составляющей концептосферы вуза. Поскольку медиадискурс подчиняется многим законам классической риторики, специалисты в области SMM считают, что количество хэштегов в одной связке не должно превышать число предложений в одном высказывании, то есть рекомендуется использовать одновременно не более 5-7 меток [Богуславская, 2017: 54].

Совокупная семантика связанных хэштегов может быть уточнена или скорректирована включением в эту связку эксклюзивных меток, ранее не употреблявшихся или используемых в совершенно ином контексте: *#кемгу*, *#kemsu*, *#опорныйвузкузбасса*, *#кемгуидосвидули*. По мнению исследователей, подобные хэштеги, «являются формой самовыражения адресанта и обладают определенным риторическим потенциалом, влияя на интерпретацию публикации адресатом за счет акцентирования идеи автора» [Беловодская, 2019: 68.]. В то же время, постепенно они могут стать более употребимыми и даже сформировать новую связку, с иным семиотическим ядром. Нередко используется и другая тактика: к базовой связке подключается один из топовых хэштегов, который позволит включить материал в широкий (иногда – общемировой) контекст: *#кемгу*, *#kemsu*, *#опорныйвузкузбасса*, *#кемгу\_лучшедома*, *#лучшедома*.

Исследователями хэштега как новой лингвистической единицы неоднократно отмечалось, что каждый из функциональных типов обладает дополнительной возможностью, имеющей принципиально важное значение в контексте корпоративной культуры. Речь идет о способности хэштегов создавать определенный «горизонт читательского ожидания», формировать предуготовку в восприятии основного контента. В этом отношении метки играют особую роль в создании или изменении корпоративной культуры, поскольку вектор интерпретации, диктуемый одним хэштегом или комплексом из нескольких меток, способен стать основой как внутренних, так и внешних стереотипов о вузе. Закрепляясь в сознании реципиентов как часть концептосферы университета, эти стереотипы складываются в систему, становясь одной из составляющих корпоративной культуры организации.

При рассмотрении процесса формирования концептосферы КемГУ посредством хэштеггинга нужно учитывать результаты ранжирования хэштегов по популярности, что является общей тенденцией для этой сферы [Беловодская, 2019: 60–74.]. При этом показательна как статистика использования любых корпоративных хэштегов КемГУ внешними аккаунтами, так и повторяемость конкретных меток внутренними медиаресурсами. Во втором случае может идти речь об иерархии отдельных проектов, событий и т.д. К примеру, ряд хэштегов группируют материалы внутривузовских проектов: #кемгу\_главное, #радиосреда\_КемГУ, #прямой\_эфир\_КемГУ, #университет\_в\_лицах, #день\_с\_ректором, #кемгу\_караоке, #кемгу\_родительский\_час, #поколение\_К и др. Ориентируясь на статистические данные использования этих меток в конкретной социальной сети или совокупное число упоминаний в Internet (в определенный временной промежуток), можно делать выводы о значимости каждого из указанных проектов для формирования имиджа КемГУ.

При анализе концептосферы вуза и её влияния на корпоративную культуру организации необходимо учесть, что в последнее время суггестивная

функция хэштеггинга нашла свое проявление вне сети Internet. Всё чаще можно встретить хэштеги на баннерах различных проектов КемГУ, в фотозонах, оформлении интерьера и т.д. На наш взгляд, это свидетельствует об особой социальной значимости хэштегов как способа донесения базовой информации. В то же время, размещение меток оффлайн позволяет связать «живое» мероприятие с его цифровым сопровождением, дает возможность общественной рефлексии по поводу события, формирует дополнительную коммуникативную площадку.

Для нашего исследования продуктивным является рассмотрение хэштега как значимой семиотической единицы, формирующей аксиологическую систему, которая, с одной стороны, отражает некоторые свойства объекта хэштеггинга, а с другой – дает представление об интересах субъекта, размещающего тот или иной хэштег под своим аккаунтом. Помимо уже отмеченной функции «сжатия» и структурирования информации, продуктивным в настоящее время становится использование манипулятивного потенциала хэштегов, приобретающих в этом случае значение имиджеобразующего фактора. Поэтому хэштеги нередко используются как важный инструмент брендинга, в результате которого у целевой аудитории должен сформироваться устойчивый и узнаваемый положительный образ фирмы, предприятия, компании и пр. Хэштеггинг действительно работает на узнаваемость КемГУ как бренда, этому способствует многообразие вариантов номинации вуза: *#кемгу*, *#КемГУ*, *#kemsu*, *#KemSU*, *#ОпорныйВузКузбасса*, *#опорныйвузкузбасса*. С другой стороны, в основе любой организации, имеющей корпоративную культуру, лежит идеологическая модель, которая находит отражение, в том числе, в хэштеггинге. Проведенный анализ хэштегов, связанных с КемГУ, показывает, что базовыми элементами концепосферы вуза являются понятия родства, семьи *#KemSUfamily*, общности *#кемгуобъединяет*, принадлежности к целому *#МойуниверситетКемгу*, стабильности существования *#опорныйвузкузбасса*, *#KemSUforever*. Выделенные понятия

формируют аксиологическую иерархию, создавая у целевой аудитории (студенты, сотрудники, абитуриенты и их родители) позитивный имидж КемГУ. При этом доминантной ценностью становится единство, что отражается также и в девизе опорного вуза Кузбасса: «Объединяем знания и людей».

**PR-документы как инструменты формирования корпоративной культуры университета.** В качестве материала исследования для выявления роли PR-документов в формировании и поддержании бренда опорного вуза Кузбасса будем использовать пресс-релиз, буклет и факт-лист.

Отметим, что данный контент является материальным носителем визуальных (корпоративная символика) и содержательных (ценности) атрибутов бренда опорного вуза Кузбасса, рассчитанных на внешнюю аудиторию.

Содержательный аспект пресс-релизов КемГУ демонстрирует основную информацию о знаковых событиях в жизни опорного вуза Кузбасса: различные мероприятия, акции, конференции, достижения студентов, профессорско-преподавательского состава, сотрудников и выпускников КемГУ, в сумме формирующие положительный имидж бренда Кемеровского государственного университета.

Визуальный компонент пресс-релизов включает логотип и выходные данные материала, оформленные корпоративным синим цветом.

Нацелен данный PR-документ на внешнюю аудиторию: Министерство науки и высшего образования РФ, Администрацию Кемеровской области, информационные агентства Сибири, основные СМИ Кузбасса.

Буклеты и факт-листы рассчитаны на внешнюю аудиторию – потенциальных потребителей услуг и продукции бренда КемГУ – абитуриентов и их родителей. Также буклет и факт-лист используются в конкурентной борьбе в качестве раздаточного материала, позиционирующего самые главные атрибуты-ценности бренда опорного вуза Кузбасса.

Содержание данного контента демонстрирует блочную систему бренда Кемеровского государственного университета. В буклете и факт-листе отражены определенные блоки: организационный (информация о системе управления университетом, видах деятельности, уставе), материально-технический (информация о структуре вуза: количество и расположение корпусов, институтов, факультетов), кадровый (информация о руководстве, профессорско-преподавательском составе), учебно-методический и научный (информация о количестве специальностей и специализаций, формах и методах обучения, вариантах и результатах научно-исследовательской деятельности), коммуникативный (информация о международном и межвузовском сотрудничестве, участии в проектах, программах, конференциях), культурно-досуговый (информация о различных студенческих организациях). Визуально и буклет, и факт-лист полностью отвечают графической концепции – согласно брендбуку КемГУ.

Таким образом, представленные материалы: пресс-релиз, буклет, факт-лист являются материальными носителями концепции брендинга Кемеровского государственного университета. Их активное распространение способствует формированию имиджа бренда и воздействию на внешнюю аудиторию – привлечению потребителей услуг и продукции бренда опорного вуза Кузбасса.

**Официальные мероприятия, проекты и конкурсы как инструмент формирования корпоративной культуры университета.** Мероприятия, с помощью которых пресс-служба «брендирует» КемГУ, – это Приёмная кампания и День открытых дверей. Формирование и поддержание бренда опорного вуза Кузбасса осуществляется пресс-службой за счёт информационного сопровождения и создания визуального «брендового» образа кампании – баннеры входной группы, буклеты, таблички институтов и факультетов, пауки-трафареты на входе и т.д.

Проекты «Главное в КемГУ: итоги недели», «Наставни1 {», «Поколение 1 {», созданные и реализуемые пресс-службой КемГУ транслируют идею единства, первенства и опоры концепции брендинга опорного вуза Кузбасса.

Конкурсы «Мистер 1 {», «Мисс КемГУ», «ИнстаМистер», «Инста1 {раса» – «цепляющий» контент, «олицетворяющий» и продвигающий в социальных сетях бренд опорного вуза Кузбасса.

В совокупности представленные мероприятия, проекты и конкурсы представляют собой контент (текст, фото, видео), определяющий уникальность и узнаваемость бренда Кемеровского государственного университета.

Представленные инструменты развивают корпоративную идентичность опорного вуза Кузбасса и транслируют её на внутреннюю и внешнюю общественность, способствуя конструированию бренда Кемеровского государственного университета.

**Заключение.** Основу коммуникативного потенциала организации представляет его корпоративная культура как совокупность моделей поведения, которые приобретены данной организацией в процессе адаптации к внешней среде и внутренней интеграции. Корпоративная адаптивность при этом складывается из эффективного использования конкретного PR инструментария, формирующего и поддерживающего как принятую в организации систему лидерства, так и стили разрешения конфликтов и кризисных ситуаций, действующую систему коммуникации, символику и т.п. Конкретизация корпоративного PR инструментария позволяет формировать и оптимизировать коммуникативно-культурные навыки внутренней и внешней общественности образовательной организации, а также способствует их непрерывности и продолжительности.

Уникальность и эффективность PR инструментов, формирующих корпоративную культуру Кемеровского государственного университета (корпоративное издание – студенческий вестник «Статус-ВО!»; официальный сайт КемГУ – [kemsu.ru](http://kemsu.ru); формат книги «Поколение 1 {»; официальные аккаунты



в социальных сетях: VK – «КемГУ| Опорный университет Кузбасса», Instagram – kemsu\_live и merch\_kemsu; хэштеги; PR-документы; мероприятия, проекты и конкурсы) обусловлена системным подходом, который складывается из универсальности созданного для всех групп аудиторий организации PR продукта, регулярности осуществляемого данным инструментарием потока информации и его многоканальности, позволяющей охватить большее количество участников корпоративного процесса.

Представленные инструменты развивают корпоративную идентичность опорного вуза Кузбасса и транслируют её на внутреннюю и внешнюю общественность, способствуя конструированию бренда Кемеровского государственного университета.

### Список литературы

Беловодская А.А. Об исследовательском потенциале изучения хэштега как медиадискурсивного феномена // Медиалингвистика. 2019. № 6 (1). С. 60–74. DOI: 10.21638/spbu22.2019.105

Беляев А.В. Корпоративная культура университета: от теории к практике // Высшее образование в России. 2007. №11. С. 62-65.

Богуславская В.В., Богуславский И.В. Медиатекст и хэштеги: цифровая трансформация СМИ // Гуманитарный вектор. 2017. Т. 12. № 5. С. 51–58. DOI: 10.21209/1996-7853-2017-12-5-51-58

Ванюшкина В.В. Бренд вуза в разрезе современных проблем образования // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2013. №4 (44). С. 86-91.

Ванюшкина В.В. Императив системности в формировании социально-этических параметров бренда // Финансовые исследования. 2016. № 4 (53). С. 257-263.

Галямина Ю.Е. Лингвистический анализ хештегов Твиттера // Современный русский язык в интернете. М.: Языки славянской культуры, 2014. С. 13-22.

Поляков В.А., Романов А.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта. М.: Издательство Юрайт, 2019.

Прохоров А.В. Продвижение образовательных услуг в русле философии маркетинга впечатлений // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2019. Т. 24. № 180. С. 17-23. DOI: 10.20310/1810-0201-2019-24-180-17-23

Синяева И.М., Жильцова О.Н., Жильцов Д.А. Основы рекламы. М.: Издательство Юрайт, 2019.

Яблонскене Н.Л. Корпоративная культура современного университета // Университетское управление: практика и анализ. 2006. № 2. С. 7-25.

### References

Belovodskaya A.A. (2019) On expanding the research opportunities of the hashtag as a media discourse phenomenon. *Media Linguistics*. No 6 (1): 60–74. DOI: 10.21638/spbu22.2019.105

Belyaev A.V. (2007) Corporate culture of the university: from theory to practice. *Higher Education in Russia*. No 11: 62-65.

Boguslavskaya V.V., Boguslavskij I.V. (2017) Media Text and Hashtags: Digital Media Transformation. *Humanitarian vector*. Vol. 12. No 5: 51–58. DOI: 10.21209/1996-7853-2017-12-5-51-58

Vanyushkina V.V. (2013) The brand of the university in the context of modern problems of education. *Bulletin of Rostov State Economic University*. No 4 (44): 86-91.

Vanyushkina V.V. (2016) The systemic Imperative during the formation of social and brands' parameters. *Financial Research*. No 4 (53): 257-263.

Galyamina YU.E. (2014) Linguistic analysis of Twitter hashtags In: Modern Russian on the Internet. Moscow: Languages of Slavic culture: 13-22.

Polyakov V.A., Romanov A.A. (2019) Development and technology of advertising product production. Moscow: Urait.

Prohorov A.V. (2019) Educational Services Promoting in Line with the experiential Marketing Philosophy. Tambov University Review. Vol. 24. No 180: 17-23. DOI: 10.20310/1810-0201-2019-24-180-17-23

Sinyaeva I.M., ZHiltsova O.N., ZHiltsov D.A. (2019) Advertising Fundamentals. Moscow: Urait.

Yablonskene N.L. (2006) Corporate culture of the modern university. University Management: Practice and Analysis. No 2: 7-25.

**ГЛАВА II.  
К ВОПРОСУ ГУМАНИСТИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ  
ФИЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОБРАЗОВАНИИ**

**Малозёмов Олег Юрьевич**

доцент, канд. пед. наук, доцент кафедры физической культуры

**Хайрулин Александр Раухатович**

доцент, канд. пед. наук, зав. кафедрой физической культуры

ФГБОУ ВО «Уральский государственный медицинский университет»

**Арганчиева Динара Булатовна**

преподаватель, докторант кафедры психологии

Университет «Туран»

**Аннотация.** Рассматриваются вопросы, связанные с гуманизацией образовательной сферы. Выделен один из аспектов гуманизации образования по физической культуре – учёт ценностных ориентаций обучающихся. На примере категории интеллектуально развитых старших школьников лицея предложено ориентироваться в физкультурно-оздоровительной деятельности на предпочитаемые школьниками виды двигательной деятельности. Приведен анализ и аргументация в пользу данного тезиса.

**Ключевые слова:** образование, гуманизация, физическая культура, ценностные ориентации.

**ON THE QUESTION OF HUMANISTIC DIRECTION PHYSICAL  
AND HEALTHCARE ACTIVITIES IN EDUCATION**

**Malozyomov Oleg Yurievich**  
**Khairulin Alexander Rauhatovich**  
**Arganchieva Dinara Bulatovna**

**Abstract:** The issues related to the humanization of the educational sphere are considered. One of the aspects of the humanization of physical education is highlighted - taking into account the value orientations of students. On the example of the category of intellectually developed senior schoolchildren of the Lyceum, it is proposed to focus in physical culture and health-improving activity on the types of motor activity preferred by schoolchildren. The analysis and argumentation in favor of this thesis is presented.

**Key words:** education, humanization, physical culture, value orientations.

Проблемы несбалансированности современных жизненных условий касаются практически всех, и в особенности учащуюся молодёжь. Неоспоримая роль физкультурно-оздоровительной деятельности в плане формирования здоровья, гармонизации личностного развития известна и доказана ещё с древности. Современные дети и подростки также не лишены возможности приобщаться к данному человеческому феномену (школьная физическая культура, спортивные секции, двигательно-активный отдых и пр.). Однако, взрослея и переходя в старшие статусно-возрастные категории (старшие школьники, студенты), молодым людям приходится делать выбор в сторону профессионального становления, снижая (или теряя) при этом имеющуюся мотивацию к физкультурно-оздоровительной деятельности. Продолжая формально оставаться учащимися, молодой формирующейся личностью, многим уже не хватает внутренней мотивации для продолжения

самостоятельной физкультурно-оздоровительной деятельности, поскольку актуализируются другие социально значимые виды деятельности. В результате получаем молодого человека пассивного в отношении самооздоровления, связывающего качество своей жизни исключительно с социально-материальным благополучием.

В связи с этим считаем, что до тех пор, пока молодой человек находится в статусе учащегося какого-либо учебного заведения, за формирование его мотивации к самооздоровлению средствами физической культуры отвечает учебное заведение и общество в целом. Данная проблема носит явный социальный и психолого-педагогический характер. Следовательно, гуманизация образовательной сферы в данном направлении, по нашему мнению, заключается в том, чтобы используя уже имеющийся у учащегося двигательный опыт и мотивацию к двигательной деятельности постараться их усилить или хотя бы сохранить. В этом плане остановимся на рассмотрении одного из аспектов данной проблемы – опоре на имеющиеся ценностные ориентации, сформированные предпочтения молодёжи в двигательной деятельности.

Разумеется, что существует и категория учащихся не желающих терять ранее приобретённые двигательные навыки, и готовых к собственному развитию средствами двигательной деятельности. В этом смысле можно вполне опираться на основные принципы спортивно-ориентированного образования в старшей школе. Они сформулированы так [1]: *во-первых*, человек – целостное социобиологическое существо, главная функция которого – интеллектуальное, нравственное, гражданское, практическое и физическое бытие. *Во-вторых*, каждый человек потенциально способен осваивать ценности спортивной культуры. *В-третьих*, учащийся старшей школы способен действовать в условиях самоопределения и самопостроения как личности средствами спорта. *В-четвёртых*, современное мышление определяется не только как логика научного познания, но и как логика мышления гуманитарного типа, для

которого главное – *свобода выбора и мера ответственности за этот выбор*. В-пятых, использование креативного потенциала феномена тренировки – основополагающий принцип спортивного образования.

В отличие от физического воспитания, воспитание физической культуры личности представляет собой более широкое понятие и предполагает воздействие не только на двигательные способности, но и на чувственно-эмоциональную, интеллектуальную сферы с целью формирования положительной мотивации, ценностных ориентаций, интересов и потребностей в двигательной активности и здоровом образе жизни. Физическая культура как неотъемлемая черта зрелой личности предполагает рационально-действенный подход к своему физическому и психическому здоровью, наличие определённого уровня знаний, умений, навыков по эффективному использованию средств физической культуры с целью обеспечения интересного и полезного досуга, активного долголетия, готовность к регулярным усилиям для реализации этой цели.

В данном случае речь фактически идёт не о достижении высокого узкоспециализированного спортивного результата, а о формировании индивидуальной и групповой (массовой) молодёжной мотивации к двигательной деятельности, компетентности учащихся в физкультурно-спортивной деятельности, культуры здоровья личности учащихся в целом. Это подтверждается целями, задачами, механизмом реализации и ожидаемыми результатами данной концепции. Например, целевая группа предполагает [1], что такое образование должно быть ориентировано на любого ученика, независимо от уровня его спортивной подготовленности. Оно подразумевает открытость, то есть ситуацию, когда сам учащийся определяет для себя тот или иной вид спорта и *всегда имеет возможность по желанию перейти к освоению другого вида*, но для осознанного и чёткого целеполагания учитель-тренер должен оказать учащемуся необходимую помощь.

В механизм реализации концепции заложены: разработка новых образовательных программ (тренировочных, оздоровительно-тренировочных, кондиционно-тренировочных, разноуровневых, авторских, вариативных); создание спортивного климата (духа), богатой разносторонней спортивной среды (спортивный клуб, секции по видам спорта и обязательный учебно-тренировочный процесс за пределами расписания); использования новых форм образовательного процесса (учебно-тренировочные занятия, матчевые встречи, спортивные праздники, соревнования, олимпиады). Предлагается использовать учебные и внеучебные тренировочные программы разного уровня, *адаптированные к способностям и возможностям каждого ученика*. Внедрять лично ориентированные методики. Интегрировать в образовательный процесс теоретические курсы по теории спорта и истории олимпийского движения. Авторы данной концепции вполне обоснованно считают, что ожидаемые результаты будут находиться в области решения главной задачи современности – предоставление возможности каждому молодому человеку в изменяющемся обществе *чувствовать себя уверенно, защищённо*, при этом грамотно формируя и сберегая своё физическое, духовное и нравственное здоровье.

Мы считаем, что данная концепция может эффективно работать на оздоровление большинства учащихся в случае учёта специфики учебного заведения и обоснованности уровня потенциально достижимого непосредственно спортивного результата. Такого высокого спортивного результата в чистом виде может и не быть, а вот ощущения учащихся принадлежности к тому или иному виду спорта, поддержание себя физкультурно-спортивной деятельностью, продвижение к собственным двигательным успехам («рекордам») должно обязательно сохраняться и всячески поддерживаться системой образования.

Результаты исследования нами основных жизнеобеспечивающих ценностных ориентаций и динамики психофизических показателей учащихся



специализированного учебно-научного центра Уральского федерального университета (лица) [2] способствовали лучшему пониманию проблем и путей совершенствования образовательного процесса на уроках по физической культуре. Основой же данного исследования в практической его части являются изменения, внесённые в образовательный процесс, связанные с эмоционально-мотивационным и мотивационно-деятельностным аспектами физической культуры. Для активизации включённости учащихся лица в сферу физической культуры (что уже само по себе являлось бы фактором улучшения и стабилизации психофизического состояния), а также для оптимизации физических нагрузок с целью исключения негативного влияния психоэмоциональных перегрузок в учебно-коммуникативной сфере нами предложен и использован в качестве главного смыслообразующего момента повышения мотивации физкультурно-оздоровительной деятельности и формирования с помощью данной деятельности репрезентативных личностных качеств – *учёт интересов, ценностей* учащихся, *мотивов* реализации предпочитаемых ими видов двигательной деятельности. Это, кроме прочих, являлось основным компонентом формирования мотивации и защитой от перегрузок, поскольку перегрузка менее всего вероятна там, где исходят из запросов личности, а не установок внешнего характера, там, где высок мотивационный фон обучения [3, 4, 5]. Сама физическая активность школьников представляет [6] одну из сфер их самореализации, так как она осуществляется через общение с педагогами и в среде сверстников. В данной сфере формируется особая субкультура, имеющая свою систему ценностей, особый тип мышления, специфические поведенческие модели.

Выбор предмета занятий в данном случае определяется, кроме прочего, индивидуальными интересами, способностями и полученным ранее физкультурным образованием. В исследовании [7] констатируется, что у 61,7% студентов интерес к физкультурно-спортивным занятиям сложился до вуза, и только у 13,7% – сформировался на первом курсе. Мы с этим полностью

согласны, тем более, что данные факты показывают физкультурно-мотивационную гомогенность таких категорий учащейся молодёжи, как старшие школьники и студенты (особенно младших курсов). В физкультурно-оздоровительной сфере интересы учащихся, разумеется, разнообразны, но их основа (интересы, предпочтения) к периоду ранней юности, как правило, уже сложилась.

Интерес как психолого-педагогическая категория признаётся одним из важнейших побудительных мотивов действия [8]. Интерес в упрощённо-стилизованной форме можно назвать «единственным мотивом человеческих действий». Близка к этому позиция И. Канта, признававшего, что «всякий интерес, в конце концов, бывает практический». В контексте педагогических теорий проблему интереса рассматривали К.Д. Ушинский, Л.С. Выготский, С.Л. Рубинштейн и многие другие. Вызывая у учащегося интерес к физкультурно-оздоровительной деятельности преподаватель формирует валеологическую направленность у обучаемого. Здесь принципиальным образом реализуется положение С.Л. Рубинштейна о том, что педагогический процесс как деятельность преподавателя должен формировать развивающуюся личность, а не подменять её. Всякая попытка внести в учащегося познания, минуя его собственную деятельность, подрывает основы здорового развития ребёнка, воспитания его личностных свойств и качеств.

Вместе с тем, существенное влияние на практическую ориентацию учащихся оказывают условия жизни и другие обстоятельства, в том числе и конъюнктурные, связанные с модой на те или иные физкультурные увлечения. В плане сохранения и формирования культуры здоровья учащихся мы считаем, что их индивидуальные предпочтения могут быть самыми разнообразными при условии, если эти предпочтения согласуются с ясным пониманием, что *ни один вид физических упражнений, взятый в отрыве от других, даже при самой настойчивой тренировке принципиально не может гарантировать полноценного физического развития и здоровья*. Лишь в соединении с другими

элементами физической культуры он становится одним из действенных факторов достижения физической культуры учащегося. Полифункциональный феномен – здоровье, должен достигаться полифункциональной физкультурно-оздоровительной деятельностью.

При учёте ценностных ориентаций учащихся на уроках по физической культуре легко исключается возможность развития личности невротического типа, поскольку деятельность зачастую выполняется с желанием, при положительном эмоциональном фоне, который нередко в педагогической практике не учитывается. Мы полностью согласны с Г.К. Зайцевым [9], описывающим процесс формирования личности невротического типа. Схематично это выглядит так: доминирующая потребность (как внутренне побуждение) вступает в конфликт с ситуативной доминантой внешнего характера (как правило, принуждение учителя). Следом возникает психическое напряжение, повышается ситуативная тревожность. Постоянно возникающий ситуативный конфликт усиливает закрепление тревожности как хронического психического состояния, которое порождает отрицательные черты характера (враждебность, недоверчивость, озлобленность, беспомощность, иногда переходящую с возрастом во властолюбие и унижение окружающих и др.), внутреннюю противоречивую активность.

Поэтому в реализации физкультурно-оздоровительной деятельности очень важно учитывать педагогические условия формирования эмоциональной сферы учащихся. Учебная деятельность и компоненты эмоциональной сферы (эмоции, чувства, самооценка, уровень притязаний и тревожности) тесно взаимосвязаны. Эмоции и чувства, которые учащиеся испытывают при осуществлении учебной деятельности, уровень самооценки, притязаний и тревожности, эмоциональный опыт учащихся – всё это оказывает влияние на ход образовательного процесса. Однако, и сам образовательный процесс стимулирует и направляет формирование эмоциональной сферы, тем более на уровне интеллектуально развитых старших школьников. Поэтому в

здоровьесбережении учащихся с помощью физкультурной учебной деятельности необходим учёт педагогических условий и средств, формирующих и развивающих эмоциональную сферу учащихся.

Под эмоциональным развитием понимается [10] процесс непрерывного накопления эмоциональных свойств личности, их трансформации и постепенный переход от количественных изменений в структуре эмоциональной сферы к качественным. Подобное понимание эмоционального развития выводится из историографического анализа проблематики изучения явлений эмоциональной жизни. Для нашего случая интеллектуально развитых (обладающих повышенной склонностью к познавательной деятельности, к креативности) учащихся важен установленный факт, что творческая активность является значимым фактором эмоционального развития. Она тесным образом связана с креативностью, творческими способностями и творческим мышлением, регулируется воображением и является залогом успешного осуществления творческой деятельности. Наибольшее влияние на эмоциональное развитие оказывает воздействие фактором невербальной творческой активности в ситуации индивидуального выполнения творческих заданий. При данном воздействии существенно возрастает выраженность положительных и стенических эмоций. Следовательно, развитие эмоциональной сферы с помощью организации и стимулирования творческой активности учащихся в физкультурно-оздоровительной деятельности относится напрямую. Например, в нашем случае многие девушки (9-11 классов), готовящиеся к выступлению на лицейском фестивале по танцевальной аэробике, на определённом этапе подготовки практически не нуждались в каких-либо дополнительных мотивационных действиях со стороны преподавателя, поскольку сама деятельность имела достаточно степеней свободы (самостоятельный выбор композиции, костюмов, музыкального оформления и др.) и значительную эмоционально-креативную направленность.

В общепедагогическом смысле педагогическими *условиями*, способствующими формированию эмоциональной сферы старших школьников в учебной деятельности являются [11]: акцентированное внимание учащихся на их эмоциональном опыте; овладение учащимися понятиями об эмоциональных процессах, сопровождающих учебную деятельность и путях преодоления эмоциональных затруднений; выделение в содержании учебного предмета элементов, создающих положительный эмоциональный фон учебной деятельности; применение различных эмоционально насыщенных педагогических средств, обеспечивающих провоцирование эмоциональных переживаний в соответствие с поставленными целями. Педагогическими *средствами* являются: содержание учебного материала, методы и формы обучения, дидактические средства обучения, личность преподавателя.

Все педагогические средства, в целях формирования эмоциональной сферы, должны обладать следующими возможностями по: 1) созданию условий для развития положительных эмоциональных состояний и нейтрализации негативных состояний; 2) совершенствованию эмоциональной сферы (развития всех её составляющих: гармоничное развитие различных чувств и эмоций, формирование адекватной самооценки, развитие умений понимать собственные эмоциональные состояния и причины, их порождающие, преодоление излишней эмоциональной напряжённости и повышенной тревожности); 3) снятию эмоционального напряжения, создание положительного эмоционального фона в процессе учебной деятельности и провоцирования отрицательных эмоциональных переживаний для выработки навыков преодоления эмоциональных затруднений.

Всё это мы и старались максимально учитывать при организации физкультурно-оздоровительной деятельности учащихся на занятиях.

Основными видами двигательной деятельности на уроках (в вариативной их части) были выбраны спортивные игры и атлетическая гимнастика у юношей, а также аэробика и спортивные игры – у девушек. Данный выбор

наиболее отвечал реалиям материально-спортивной базы лицея, то есть входил в вариативную (дифференцированную) часть программы физического воспитания, обусловленную необходимостью учёта индивидуальных способностей учащихся, региональных, национальных и местных особенностей школ, а также соответствовал интересам, запросам конкретной категории учащихся. Указанные приоритетные виды физкультурной деятельности характерны не только для нашей выборки учащихся. Например, более 50% занимающихся атлетической гимнастикой являются молодые люди – школьники и студенты. По некоторым данным [12], 60% от общего числа учащихся занимающихся атлетической гимнастикой составляют школьники и учащиеся системы профессионального образования и 40% студенты вузов; 47% занимающихся составляют учащиеся до 17 лет и 53% в возрасте 17-21 год.

Поскольку в нашем случае важно достижение исключительно мотивационно-оздоровительного, а не сугубо спортивного результата, то режим занятий, их направленность были именно таковыми. Возможности же и преимущества оздоровительной атлетической гимнастики во многом соответствуют поставленным целям. Таковыми являются: посильность нагрузки, широкий диапазон упражнений различной направленности, телесно ориентированная наглядность занятий. Выделяют также [12]: доступность – заниматься атлетической гимнастикой могут учащиеся обоих полов и различного уровня физической подготовленности; безопасность – вероятность травм снижена в сравнении с другими видами спортивной деятельности [13]; круглогодичность занятий, их независимость от погодно-климатических условий; всесторонность развития, прорабатываются все мышечные группы, воспитываются практически все двигательные качества. При занятиях атлетической гимнастикой снижается агрессивность, усиливается потребность в общении, во взаимопомощи, улучшается взаимопонимание, вырабатывается терпеливость, привычка «работать над собой».

По нашему мнению, при занятиях атлетизмом происходит бóльшая ориентация занимающегося на себя, свои возможности, фактически имеем своеобразное соревнование «с самим собой». Следовательно, такая обращённость к себе способствует лучшей интериоризации данного вида деятельности, нахождению себя в данной деятельности и формированию внутренней мотивации к оздоровлению с помощью атлетической гимнастики.

Педагогическая практика показывает, что личностно ориентированный подход в здоровьесбережении средствами образования может быть реализован на занятиях оздоровительной атлетической гимнастикой при соответствующей организации образовательного процесса:

1. Занятия должны и главное могут быть реализованы в микрогруппах (по 3-4 человека).

2. Класс может быть идентифицирован с учебно-тренировочной группой, урок с учебно-тренировочным занятием. Индивидуально-дифференцированный подход может реализоваться посредством того, что при общей для всей учебной группы направленности занятия, каждый занимающийся получает индивидуальное задание, учитывающее уровень его подготовки, личностные предпочтения, индивидуальные особенности телосложения, медицинские показания и противопоказания и прочее.

3. Наиболее естественным образом реализуется педагогика сотрудничества [12], когда при работе с учащимися, преподаватель не натаскивает обучающегося на результат, а формирует в процессе совместной с ним образовательной деятельности соответствующие знания, умения, навыки и мотивацию. Это позволяет учащемуся самостоятельно анализировать свое физическое состояние, ставить обоснованные и реальные задачи по его повышению, побуждает его к творческому отношению к процессу оздоровительных занятий.

4. Свободный выбор элементов учебного процесса также может быть естественно осуществлен в ходе занятий оздоровительной атлетической

гимнастикой, при этом широкий диапазон атлетических упражнений позволяет учащемуся выбирать и использовать (под контролем преподавателя) наиболее подходящие упражнения.

5. Личностно ориентированный подход, используемый при занятиях оздоровительной атлетической гимнастикой, позволяет естественным образом создать педагогические условия для саморазвития и самовыражения учащихся, практически на каждом занятии можно создать индивидуальную «ситуацию успеха».

6. За счёт высокой вариативности имеется возможность организации (за пределами учебного расписания) смешанных разновозрастных и разноуровневых физкультурно-оздоровительных групп учащихся. При этом наиболее подготовленные учащиеся имеют возможность оказывать помощь другим, что повышает их самооценку, заинтересованность, ответственность, способствует социально приемлемому личностному развитию.

Что касается перспективности использования спортивных игр в физкультурно-оздоровительных целях, то данный тезис можно вкратце подтвердить следующим. Создание игровой ситуации продиктовано личностно ориентированной технологией обучения. Игровой ситуации в целом присущи такие функции, как социокультурная, коммуникативная, развлекательная, диагностическая, коррекционная, психотерапевтическая, функция саморазвития и самовыражения [14]. Уникальность игры состоит в том, что в её процессе происходит усвоение не только содержания предмета, но и социального поведения в определённой сфере. Игра ценна в дидактическом отношении именно своей мотивацией, особым игровым, то есть в первую очередь творческим, эвристическим, партнёрским состоянием личности, а отнюдь не формальными атрибутами в виде ролей и правил. Формальные же элементы служат достижению свободного творческого состояния её участников. Игра, по мнению В.В. Серикова [14], непременно содержит соревнование и конфликт, принятие роли и экспертную оценку результата. Конфликт в этом отношении



важный фактор, поскольку, по мнению Д.А. Леонтьева, «развитие – это выход из зоны комфорта» [15, с.48].

Интерес к спортивным играм у подростков и юношей описывается во многих публикациях на данную тему. Нас же интересовало действовать в «эпицентре» актуальных ценностных физкультурно-оздоровительных ориентаций интеллектуально развитых старших школьников, проживающих в условиях усиливающейся гипокинезии. Кроме того, учащиеся лица практически не посещают спортивных секций вне учебного заведения, ввиду повышенной академической загруженности. Аналогичное социологическое исследование ценностных ориентаций по г. Москве на обширной выборке (2509 школьников) показало [16], что наиболее популярным у мальчиков является футбол (более 17%), далее идут атлетическая гимнастика (9,3%), баскетбол (7,8%), плавание (7,3%), лёгкая атлетика и прыжки в воду (по 7,1%), каратэ (5,7%) и другие. У девушек – лёгкая атлетика (30,5%), танцы (9,5%), плавание (9,12%), теннис и таэквондо (по 8,8%) и др. Количество наиболее репрезентативных видов спорта у мальчиков 22, у девочек меньше – всего 14. Подростки, не посещающие спортивные секции, наибольший интерес проявляют к потенциальным занятиям футболом (12,9%), плаванием (5,7%), теннисом (3,9%), баскетболом (3,3%), хоккеем, волейболом (по 2,4%). Данные подобные этим во многом отражают и наши исследования, хотя следует заметить, что репрезентативный набор предпочитаемых учащимися видов двигательной деятельности во многом определяется набором образовательных услуг конкретного учебного заведения, зависит от личности и предпочтений преподавателя по видам физкультурной деятельности. Слабые надежды, например, на то, что специалист по баскетболу будет активно внедрять в образовательный процесс лыжную подготовку или гимнастику. Примеров «однобокой» ориентации педагогов в физкультурной деятельности достаточно, что считаем негуманно по отношению к обучающимся.

На двухчасовом занятии, как в нашем случае, существует возможность последовательного применения выбранных нами видов деятельности. Данное сочетание удобно ещё и тем, что для старших школьников возрастает роль такого базового физического качества, как выносливость. Общей выносливости у учащихся и раньше не хватало и в настоящее время тоже. Так в исследовании [17] отмечается, что наблюдается низкий исходный уровень развития выносливости у старшеклассников. Никто из обследованных юношей не выполнил норматива ГТО в беге на 1000 м, а в обновлённом Комплексе бег на 3000 м тем более становится «камнем преткновения». Выносливость наиболее полно обуславливает общую работоспособность и состояние здоровья человека. Более того, имеются данные, что для учащихся старшего школьного возраста следует, прежде всего, развивать из двигательных качеств скоростно-силовые способности, а также различные виды выносливости и силу. Авторам небезразлично в этом отношении и мнение академика Н.М. Амосова – человека, сохранившего здоровье и долголетие, в основном, за счёт яркой приверженности к двигательной деятельности. Он пишет, что физическая культура в школе должна быть ежедневно не менее часа, «лучше всего – игры с соревнованиями ... Очень важно вовлекать в эти мероприятия самолюбивых, застенчивых и неумелых «рохлей» [18, с.203].

Общая функциональная и двигательная подготовленность значительно влияют на дальнейшую мотивацию физкультурно-оздоровительной деятельности учащихся в их взрослой жизни, поскольку одного желания заниматься каким-либо видом спорта мало. Так, в исследовании [7] установлено, что у 25-32% студентов желание заниматься определённым видом спорта не подкрепляется функциональной готовностью, у 70-90% – степенью сформированности двигательных навыков в избранном виде спорта. Следовательно, учащийся может навредить себе, превысив свои функциональные возможности, либо не достигнув должной степени успешности в избранном виде спорта эмоционально отторгнуть от себя

двигательную деятельность в качестве наиболее приемлемого варианта повседневного пожизненного самооздоровления. Разумеется, что физкультурная деятельность может остаться при этом не более как некоторый элемент развлечения. Гедонистические интенции в проявлении физкультурной активности конечно нельзя игнорировать, однако внутренняя мотивация к самооздоровлению средствами физической культуры предполагает постоянство и регулярность занятий, подключение когнитивного и волевого компонента, следовательно, одного гедонизма здесь явно недостаточно. Таким образом, чтобы гедонизм в проявлении физкультурно-оздоровительных предпочтений учащихся не вредил их здоровью, необходима опора не только на интерес, но и функционально-двигательную подготовленность.

Если отвлечься от российского менталитета и взглянуть на аналогичные исследования в других странах, то можно увидеть сходную ситуацию. Так, наибольшую оценку физкультурно-спортивных занятий у швейцарских учащихся получает мотивация – развлечение, наименьшее – результативность [19]. Между этими мотивациями лежат все остальные: здоровье, движение, игра, лидерство, опыт, мастерство. Отмечается, что проявление каждой мотивации находится в положительной зависимости к такому понятию, как спортивность в целом. Чем выше оценка спортивности учащегося, тем выше средняя оценка всех мотиваций относительно физической культуры.

Проявление мотиваций имеет особенности в зависимости от пола. Большой удельный вес у мальчиков [19] имеет мотив результативности в сравнении с девочками, наоборот, у девочек большой интерес просто к двигательной активности. Наибольшее расхождение по половому признаку вызывают три фактора: результативность, двигательная активность и игра. Наибольший интерес у девочек вызывает двигательная активность, возможность сравнения и оздоровительный мотив. У мальчиков в значительной степени интерес проявляется именно к спортивности.

Всему этому у юношей в достаточной мере способствуют занятия атлетической гимнастикой и такие спортивные игры, как баскетбол и футбол. Во время занятий футболом и баскетболом присутствуют элементы скоростно-силовых тренировок: а) бег с ускорением, изменением направления, ритма, бег из различных исходных положений на короткие расстояния; б) ведение мяча в разных стойках с максимальной частотой ударов. Также это очень подвижные спортивные игры, сочетающиеся с множеством прыжков, бросков и ударов по мячу в цель и на дальность. Кроме того, часть времени, отводимая на эти игры, совпадает с требованиями базового компонента по физической культуре для старших классов. В реальной школьной практике чаще всего в 10-11-х классах предлагаются именно эти виды физкультурной деятельности [20]: для юношей – футбол, баскетбол, волейбол, для девушек – волейбол, баскетбол, танцевальные виды аэробики.

Танцевальная аэробика, включая множество вариантов локомоций, является, пожалуй, наиболее адаптированным и действенным средством психофизического развития девочек и девушек. Систематическое же применение на уроках физической культуры незначительных по объёму нагрузок прыжкового характера позволяет увеличить общую и специальную выносливость у девочек и девушек разной степени полового созревания, причём изменение в развитии выносливости тем значительнее, чем биологически менее зрелым был возраст занимающихся.

Аэробика на физкультурных занятиях в лицее, включающая различные виды ритмопластики и танцев, преподаваемая у девушек как наиболее ими приветствуемый и адаптивный вариант занятий по физической культуре, способствовала формированию не только скоростно-силовых качеств, выносливости и гибкости, но и развитию эстетического понимания сущности физической культуры личности. Эстетическое оформление двигательного опыта учащихся является логическим продолжением развития выразительности движений. Основа такого оформления – сопряжение движения и музыки.

Музыка не столько «озвучивает» движения учащегося, сколько выступает для него особым объектом двигательного освоения. По-другому это можно назвать восприятие музыки через движение.

В процессе занятий танцевальной аэробикой у девушек складывается определённый опыт двигательного творчества. По высказыванию Н.А. Бернштейна [21], двигательное упражнение – это повторение без повторения. Простейшее движение (взмах рукой) даже доведённое до автоматизма, в своих конкретных реализациях всегда неповторимо. В моторном поле отсутствуют идентичные линии – движение никогда не осуществляется одинаково. Ни специальная киносъемка, ни современные компьютеры не смогли обнаружить у человека абсолютно одинаковых движений. Это значит, что движение не воспроизводится, а каждый раз строится заново!

Девушки чувствовали возможность проявления истинно женских элементов поведения, эмоционального раскрепощения в сфере физкультурной деятельности. Это создавало благоприятную эмоциональную среду, помогало успешности в данном виде деятельности, формировало уверенность в себе, женственность, активность в проявлении своих разносторонних способностей. Одновременно снимались многие психологические зажимы, связанные с особенностями собственной фигуры, недоразвитием координационных способностей, улучшалось самопонимание и взаимопонимание участниц занятий. Среди спортивных игр у девушек наибольшей популярностью пользовались волейбол, баскетбол, бадминтон, но доля времени, отводимая на них, в сравнении с аэробикой, была несоизмеримо меньше.

Многие исследования показывают, что проблема воспитания интереса учащихся, их отношение к уроку физической культуры была и остаётся актуальной, особенно старшеклассницы утрачивают его. Всё это приводит к неудовлетворённости учащихся занятиями, преждевременной усталости, нежеланию активно заниматься и как следствие – снижение общего уровня физической подготовленности девушек, невыполнение нормативов школьной

программы, плохая посещаемость занятий, спортивных мероприятий, что впоследствии неблагоприятно сказывается на здоровье, трудовой деятельности и семейной жизни. В исследовании [22] обосновывается, что применение упражнений танцевально-ритмической гимнастики, выполняемых под музыкальное сопровождение, способствует повышению физической подготовленности занимающихся, пополняет их двигательный запас и не оказывает негативного влияния на физическое развитие старшеклассниц, развивает танцевальность, даёт возможность к самовыражению, умению легко и красиво двигаться, помогает обрести уверенность в себе, улучшает культуру движений девушек. От таких уроков они получают бóльшую удовлетворённость, улучшается и посещаемость. До 100% респондентов оценивают такие уроки на «5», а более 65% – на оценку «5+».

Педагогический анализ уроков аэробики позволяет утверждать, что они отвечают дидактическим принципам обучения, а его музыкальное сопровождение и возможность влиять на эмоциональную сферу школьниц позволяют рассматривать урок аэробики не только как средство физического совершенствования, но и как мощный фактор воздействия на психическое состояние учащихся. Содержание урока позволяет активно влиять на рациональное использование времени урока, правильно регулировать моторную плотность. Анализ динамики двигательной деятельности на уроке аэробики показывает, что методика построения школьного урока аэробики обеспечивает соблюдение «классической кривой» повышения и снижения физической нагрузки.

Имеются сходные данные о том, что включение аэробики в содержание вариативной части программы по физическому воспитанию лица позволяет реализовать идеи развивающего обучения и педагогики сотрудничества, положенные в основу работы педагогических коллективов. Всё это находится в русле гуманизации образования.

Кроме сугубо традиционных видов физкультурно-оздоровительной деятельности нами использовались хотя и не экзотические, но и не столь часто встречающиеся в школьной практике виды: армрестлинг, бадминтон, различные вариации настольного тенниса, стретчинг, элементы степ-аэробики, калланетики и пр. Мы считаем, что помимо повышения мотивации к занятиям посредством нетрадиционных для урочной практики видов физкультурно-оздоровительной деятельности наиболее приемлемыми положительными сторонами таковых являются их простота и доступность. Более того, минимальное количество технических средств и возможность проводить занятия на небольших площадках, также привлекательно для использования в учебном процессе.

На физкультурных занятиях с описываемой категорией старших школьников, попавших в совершенно новый коллектив, условия, отличающиеся от традиционно школьных, мы фактически занимаемся адаптивной физической культурой в широком смысле. Адаптивная физическая культура как двигательная активность для лиц с отклонениями в состоянии здоровья и в более широком смысле – как культурное отношение к своему телу является стержневым элементом здорового образа жизни. Именно она – культура физическая – определяет и сбалансированное, рациональное питание, и культуру движений, и полноценное развитие организма, и самореализацию творческих сил личности, и многое другое.

Немаловажным является факт учёта большой умственной нагрузки у учащихся лица и использования региональных особенностей (длительный зимний период в Уральском регионе). Учитывалось, что для учащихся, проводящих много времени в учебных аудиториях и классах, уроки физической культуры должны иметь ярко выраженные элементы валеологического сопровождения. Поэтому, кроме увеличения учебного времени, отводимого на физическую культуру, и чередования умственной и двигательной нагрузки в течение дня (через учебное расписание), занятия по футболу для юношей по

возможности были вынесены на открытый воздух в течение всего года. И это не только наше мнение, судя по публикациям на тему о повышении адаптационных возможностей организма учащихся [23, 24], именно подобные эколого-валеологические факторы способствуют лучшей восстанавливаемости и мотивированности к занятиям физической культурой. Кроме того, по имеющимся сведениям [19] в большинстве зарубежных стран физкультурные занятия включают разнообразную спортивную активность на открытом воздухе. В этом случае главной целью является не спортивный результат, а знакомство учащихся с природой, с жизнью на природе. Практикуются такие виды деятельности, как туризм пеший, палаточный, горный; езда на велосипеде, гребля, парусный спорт, бег на лыжах. Эти виды активности представляют также и возможности для контактов друг с другом, для кооперации не только между учащимися, но и со взрослыми, с родителями и ответственными лицами в клубах. Анализ же научной литературы, связанной со школьным физическим воспитанием за рубежом, позволяет выделить следующие виды физической активности, наиболее часто встречающиеся в школьных программах: гимнастика, спортивные и подвижные игры, лёгкая атлетика, водные виды, занятия на открытом воздухе и танцы.

Поэтому использование зимнего футбола вполне физкультурно обосновано, и он являлся дополнительной закалывающей процедурой, особенно для данной категории учащихся, тех, кто много времени проводит в закрытых помещениях, в условиях физических недогрузок и психоэмоциональной перегруженности. В данной физкультурной деятельности (зимний футбол), имеющей явную оздоровительную компоненту, во-первых, учитываются интересы учащихся, а, значит, улучшается и эмоционально-психологический фон занятий, во-вторых, повышается общая выносливость, сопротивляемость организма, поскольку это аэробные занятия с большой физической нагрузкой, занимающие более половины отводимого им учебного времени. В данном случае решаются задачи общей оздоровительной направленности: укрепляя



кардио-респираторную систему, мы обеспечиваем накопление энергопотенциала, повышаем уровень физического и психо-социального здоровья.

Для усиления аргументированности выбора предложенных игр в качестве базовых следует заметить, что и студенты в большинстве случаев склонны отдавать предпочтение именно этим игровым видам спорта.

В работе В.М. Вовк [25] на большой студенческой выборке определено: студенты-юноши отдают предпочтение (81,5%) спортивным играм и атлетической гимнастике. П.К. Дуркин [26] также указывает, что до поступления в вуз у первокурсников были сформированы интересы в основном к следующим видам физкультурно-спортивной деятельности: к занятиям футболом, баскетболом, атлетической и ритмической гимнастикой. Кроме того, среди студентов и старших школьников со слабой физической подготовкой много желающих заниматься (в том числе и самостоятельно) атлетизмом, поскольку тренажёры привлекают их как элемент физической культуры нового поколения. Это, по-видимому, изначально вызвано внешними (социальными) обстоятельствами, подобно явно выраженному стремлению к занятиям аэробикой у женщин и девушек. Однако, в конечном итоге, для мотивации к занятиям физической культурой (одновременно и для здоровьесбережения) в данном возрасте не столь важно, каким видом физкультурной деятельности заниматься. Гораздо важнее увлечённость этим занятием, осознанность пользы для себя, постоянство и регулярность, выполнение режима физических нагрузок и отдыха, то есть формирование с помощью данной деятельности компонентов *валеологического мышления* и выработка *индивидуального стиля здоровой жизни*.

Поскольку все лицеисты являются потенциальными студентами, то данный вариант непрерывного, «сквозного» обучения также весьма благоприятен для их будущего не только в сфере физической культуры. С меньшими издержками произойдёт изменение их социального статуса при

поступлении в вуз. Физкультурная деятельность будет тем адаптирующим звеном при неизбежных сложностях данного перехода. При переходе из школы в вуз согласованность предпочитаемых и реализуемых в практической деятельности видов двигательной активности повышает социально-психологическую адаптированность молодых людей, следовательно, сама физкультурная деятельность будет являться адаптивной по форме и содержанию. В философско-психологической трактовке происходит превращение объективных общественных форм и условий жизнедеятельности в адекватные индивидуальные, качественно своеобразные способы организации социально-психологической адаптации. Иными словами, в преломлении для нашего случая, *если внешне задаваемые содержание и форма физкультурных занятий будут совпадать с индивидуально-групповыми интересами учащихся к этим занятиям, то данная ситуация будет способствовать социально-психологической адаптации в новой социальной (студенческой) среде.*

Более того, на любом стыке звеньев непрерывного физического воспитания осуществление преемственности имеет своё социальное, экономическое, психологическое, гуманистическое, педагогическое значение[25]. Здесь имеется в виду вклад каждого звена системы в обогащение всесторонних физических возможностей личности. В научной и периодической литературе довольно часто встречается мнение, что для учителя физической культуры в формировании здоровой личности учащегося главное не учить, а развивать и воспитывать, используя естественное стремление молодёжи к движениям, к игре, формировать у них сначала неосознанную, а затем осознаваемую (мотивированную) потребность в двигательной деятельности. Кроме того, учёт актуальных (доминирующих) потребностей и ценностей школьников, занимающихся физической культурой, является одним из аспектов валеологического образования. При этом, во-первых, лучше реализуется внутренняя программа индивидуального соматического развития каждого учащегося, во-вторых, укрепляется психика, вырабатывается

уверенность в собственных силах и, следовательно, обеспечивается лучшая регуляция образовательной деятельности, в-третьих, создаются нравственно-психологические основы для адекватного развития мотивационной и смысловой сферы социальной деятельности учащихся [27]. Следовательно, повышаются психосоматические и социальные резервы здоровья.

Исходя из вышеизложенного, считаем, что, реализуя подобным образом образовательный процесс по физической культуре, мы находимся в русле гуманизации образования.

### Список литературы

1. Лубышева Л.И. Концепция спортивного образования в старшей школе // Физическая культура: воспитание, образование, тренировка. – 2005. – №2. – С.2-4.
2. Малозёмов О.Ю. Актуализация физкультурно-оздоровительной деятельности учащейся молодёжи: монография. – Екатеринбург: УГЛТУ, 2016. – 246 с. – 2,20 Мб.
3. Асмолов А.Г. Образование в России: от культуры полезности к культуре достоинства // Воспитание школьников. – 1995. – №5. – С.2-5.
4. Сухомлинский В.А. Духовный мир школьника. – М.: Учпедгиз, 1961. – 177 с.
5. Сухомлинский В.А. Рождение гражданина. – М.: Молодая гвардия, 1971. – 108 с.
6. Комков А.Г., Кириллова Е.Г. Организационно-педагогическая технология формирования физической активности школьников // Физическая культура: воспитание, образование, тренировка. – 2002. – №1. – С.2-4.
7. Миронова З.С., Морозова Е.М. Спортивная травматология. – М.: ФиС, 1976. – 152 с.

8. Темникова Е.Н. Витагенный опыт как средство активизации познавательной деятельности учащихся : дис. ... канд. пед. наук. – Екатеринбург: УрГПУ, 2000. – 163 с.

9. Зайцев Г.К. Время педагогики здравосозидающей // Народное образование. – 2002. – №6. – С.193-200.

10. Тараканов А.В. Влияние творческой активности на эмоциональное развитие личности : автореф. дис. ... канд. психол. наук. – Новосибирск, 2003. – 20 с.

11. Горохова В.Л. Педагогические условия формирования эмоциональной сферы старшеклассников в учебной деятельности : автореф. дис.... канд. пед. наук. – Ярославль, 1999. – 19 с.

12. Вежев М.Б. Оптимизация физического состояния старших школьников средствами оздоровительной атлетической гимнастики в системе дополнительного образования : дис. ... канд. пед. наук. – Екатеринбург, 2003. – 157 с.

13. Носова Р.М. Индивидуально-дифференцированный подход в физическом воспитании студентов 1-4 курсов технического вуза : автореф. дис. ... канд. пед. наук. – М., 1987. – 24 с.

14. Ковалёва Г.И. Формирование у старшеклассников интереса к самопознанию в процессе решения учебных задач : автореф. дис. ... канд. пед. наук. – Волгоград, 1998. – 22 с.

15. Леонтьев Д.А. Что такое развитие. / Практики развития 1.0: вызовы, концепции, инструменты / Ред.-сост. М. Кукушкин. – М.: Смысл, 2018. – 216 с.

16. Акулов А.М., Кузьмичева Е.В. Спортивные интересы подростков и возможность их реализации // Физическая культура: воспитание, образование, тренировка. – 2005. – №2. – С.9-11.

17. Филипенко П.И. Средства и методы развития выносливости у юношей с разным уровнем физической подготовленности : автореф. дис. ... канд. пед. наук. – М., 1989. – 24 с.

18. Амосов Н.М. Энциклопедия Амосова. Алгоритм здоровья. – М.: АСТ, Донецк: Сталкер, 2002. – 590 с.
19. Гуськов С.И., Зотов А.П. Физическое воспитание и спорт в школах зарубежных стран. – М.: «Полиграф сервис», 2002. – 217 с.
20. Артемьев Ю.С. От победы к победе // Физическая культура в школе. – 2001. – №6. – С. 62-67.
21. Бернштейн Н.А. Очерки по физиологии движений и физиология активности. – М.: Медицина, 1966. – 349 с.
22. Сайкина Е.Г. Применение танцевально-ритмической гимнастики на уроках физической культуры у старшеклассниц : автореф. дис. ... канд. пед. наук. – СПб., 1997. – 18 с.
23. Байтман Л.Б. Путь к ежедневным урокам. // Физическая культура в школе. – 1998. – №5. – С.62.
24. Лебедченко С. Как повысить адаптационные возможности организма учащихся // Народное образование. – 2000. – №3. – С.134-135.
25. Вовк В.М. Социально-педагогические проблемы преемственности средней и высшей школы в условиях непрерывного физического воспитания // Теория и практика физической культуры. – 1993. – №9/10. – С.13-15.
26. Дуркин П.К. Воспитание физической культуры личности как социально-педагогическая проблема // Экология человека. Приложение №2. – 2006. – С.55-56.
27. Зайцев Г.К. Школьная валеология: Педагогические основы обеспечения здоровья учащихся и учителей. – 3-е изд. – СПб., 2001. – 220 с.

© О. Ю. Малозёмов, А. Р. Хайрулин, Д. Б. Арганчиева, 2021

УДК 323.2

DOI 10.46916/11112021-2-978-5-00174-366-8

**ГЛАВА III.  
ПОЛИТИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И ОСОБЕННОСТИ ЕЕ ВЛИЯНИЯ  
НА СОВРЕМЕННУЮ РОССИЙСКУЮ МОЛОДЁЖЬ**

**Малашенко Ирина Владимировна**

к.и.н., доцент

Брянского государственного университета

имени академика И.Г. Петровского

**Аннотация:** В данной работе рассматривается проблема эволюции термина «политическая культура» в политической науке. Автором обращается внимание на влияние структурных компонентов политической культуры на ценностные ориентации современной российской молодёжи. В результате сравнительного анализа делается вывод о том, что в среде современной российской молодежи существуют все предпосылки для дальнейшей демократизации государства и формирования зрелого гражданского общества. Возрастающая роль политического просвещения требует комплексного нравственно-правового гражданского воспитания молодого поколения, как со стороны образовательных организаций, так и со стороны, органов государственной власти. Проблемы политического воспитания молодежи необходимо превратить в приоритетное направление молодежной политики.

**Ключевые слова:** политическая культура, современная российская молодежь, политология, ценностные ориентации

**POLITICAL CULTURE AND FEATURES OF ITS INFLUENCE  
ON MODERN RUSSIAN YOUTH**

**Malashenko Irina Vladimirovna**

**Abstract:** This paper deals with the problem of the evolution of the term "political culture" in political science. The author draws attention to the influence of the structural components of political culture on the value orientations of modern Russian youth. As a result of the comparative analysis, it is concluded that among modern Russian youth there are all prerequisites for further democratization of the state and the formation of a mature civil society. The increasing role of political education requires a comprehensive moral and legal civic education of the younger generation, both on the part of educational organizations and on the part of state authorities. The problems of political education of young people should be turned into a priority area of youth policy.

**Key words:** political culture, modern Russian youth, political science, value orientations

Важным компонентом функционирования политической системы в различные периоды развития общества являлась политическая культура, которая оказывала влияние на формы взаимодействия власти и личности. Политическая культура – это динамичное явление, которое постоянно развивается. В современном информационном обществе происходит трансформация ценностей и установок политического поведения граждан. Изменения в политической культуре влияют на скорость протекания политического процесса, повышая или снижая степень согласования различных групповых интересов, а значит политической стабильности.

В наши дни проблема приспособления молодого поколения россиян к новой социальной реальности – информационному обществу стала очень актуальной, поэтому особую важность приобретает изучение изменений,

происходящих в сознании и ценностных ориентациях современной молодёжи. Учёным и политикам необходимо владеть информацией об отношении молодежи к окружающей действительности и происходящим политическим событиям, знать их жизненные цели. Эти данные позволят проанализировать потенциал адаптации молодых людей и спрогнозировать социальные реакции данной многочисленной группы на те или иные последствия государственных преобразований.

Феномен изучения «политической культуры» не является новым. О роли освоения государственных и гражданских добродетелей в политике заявляли ещё античные философы Сократ, Платон, Протагор. Однако долгое время данное словосочетание не выделялось от терминов «политическая идеология» и «политическая психология».

Большинство исследователей считает, что впервые термин «политическая культура» употребил немецкий мыслитель Иоганн Гердер. В произведении «Идеи к философии истории человечества» он рассматривал «человека как часть природы, а разнообразные формы развития человеческой культуры - как следствие влияния на него естественных условий» [1, с. 142]. Таким образом, философ заложил эпистемологический аспект в понимании данной категории и утверждал, что культура является помощницей в понимании окружающего мира.

В 50-е гг. XX века в политической науке наблюдается тенденция отхода от изучения политической культуры в рамках институциональной структуры государства к «ценностным мотивациям, верованиям, присущих национальному характеру идеалов и убеждений, вовлекающих человека в политическую жизнь» [2, с. 337].

Основными причинами, послужившими для полного изучения феномена политической культуры, стали:



1. Вовлечение широких масс населения в активную политическую деятельность. Политическое участие масс наталкивалось на низкий уровень их политической культуры, что порождало политическую напряженность.

2. Изменения в структуре ценностей общества: от материальных ценностей к ценностям качества жизни (постматериальные).

3. Неудачные попытки перенесения западных политических институтов в страны Азии, Африки и Латинской Америки.

Теоретическую завершённую концепцию политической культуры предложил американский учёный Габриэль Алмонд. Разрабатывая теорию политической системы на основе структурно-функционального метода, учёный обнаружил различия в структурах политических механизмов. В 1956 в работе «Сравнительные политические системы» Алмонд писал: «Каждая политическая система покоится на своеобразной структуре ориентаций относительно политического действия. Я счёл полезным назвать это политической культурой как особой моделью ориентации в политических действиях» [3, с. 67].

Современная политическая наука прошла несколько периодов в развитии трактовки политической культуры:

**Первый период (50-80 – ее гг. XX в.) связан с переходом от институционального к бихевиористскому (субъективному) подходу.** Субъективный подход (Г. Алмонд, С. Верба) определяет политическую культуру через поведение одного человека. В совместной работе Г. Алмонд с аспирантом Сидней Вербой 1963 года «Гражданская культура. Политические установки и демократии пяти наций» дают определение «политическая культура - это разнообразные, но устойчиво повторяющиеся когнитивные, аффективные и оценочные ориентации относительно политической системы вообще, ее аспектов «на входе» и «на выходе», и себя как политического актора» [4, с. 560]. На основе сравнительного анализа пяти стран: США, Великобритании, Германии, Италии и Мексики учёные выделили три типа политической культуры:

1. Патриархальная (приходская, местечковая, традиционная) политическая культура ориентирована на местные ценности – общину, род, клан, деревню, племя. Такая культура характерна для общества, где идет процесс становления политической системы, и отсутствуют специализированные политические роли. Людям свойственна аполитичность – политические взгляды «растворены» в религиозных и социальных стереотипах и традициях. Например, политическая культура африканских племен, автономных местных общин.

2. Подданническая политическая культура характеризуется пассивным отношением к политической системе. Здесь личность ориентирована на политическую систему и связывает с ней свои ожидания, но в то же время опасается применения ответных санкций. В такой культуре человек ведет себя пассивно («я не пойду на выборы»), но требует исполнения запросов от политической системы. Например, эпоха Средних веков, авторитарные и тоталитарные режимы. В данной типе культуры «люди чувствуют себя отчужденными от власти, не способными влиять на её решения и не видят себя участниками политического процесса, т.е. являются сторонними созерцателями» [5, с. 125]:

3. Активистская (партисипативная, культура участия) политическая культура отличается активным включением индивидов в политическую жизнь. Граждане ориентированы как на систему вообще, так и на её институты «входа» и «выхода». Они стремятся активно воздействовать на политику через процесс выборов, но в то же время демонстрируют законопослушность и уважение к политической системе. Например, современные демократические режимы.

Сравнительные характеристики видов политической культуры приведены в следующей таблице [6, с. 313]:

Таблица 1

**Сравнительные характеристики политических культур**

Политические культуры	Система вообще как объект	Объекты «на входе» системы	Объекты «на выходе» системы	Отношение к себе как к объекту
Патриархальная	0	0	0	0
Подданническая	1	0	1	0
Активистская	1	1	1	1

Ученые выяснили, что в «чистом» виде данные политические культуры не встречаются, они перемешиваются. Так появилось новое определение «гражданская политическая культура - это смешанная политическая культура, в рамках её многие граждане могут быть активными в политике, однако многие другие играют пассивную роль подданных» [7]. Таким образом, для гражданской политической культуры характерны: сочетание характеристик культур; рационализм граждан проявляется в сфере производства и распределения, а в политике активность компенсируется деятельностью государственных чиновников (компетентность); существующее социальное доверие способствует сотрудничеству граждан и элит. По мнению учёных, именно гражданственность политической культуры является прочной основой демократического политического режима. Гражданин в демократии поставлен в двойное положение: с одной стороны он должен быть активным для обеспечения правительственной ответственности, а с другой – пассивным для того, чтобы правящая элита могла выполнять свои властные функции. Объяснение только политическими установками стабильности демократии в современном обществе не может являться полным ответом на вопрос о сущности политической культуры.

**Второй период (к. 80 – 1990-е гг. XX в.) связан с активным процессом модернизации и демократическим транзитом – «третьей волной» в странах**

**Восточной Европы и СНГ.** Данный подход (Д. Пауэлл, Л. Пай, К. Стром, М. Дюверже) делает акцент на объективность политической культуры, соединяющей политическую систему в единое целое, способности культуры объединять политическую систему через функционирование государства, партий, групп интересов. В политическую культуру входят три уровня (ракурса) представлений граждан о ценностях и организациях, скрепляющих политическую систему:

- ориентации уровня системы: национальная гордость, национальная идентичность и легитимность правительства;
- ориентации уровня политического процесса: принципы построения правительства, роль граждан и понимание ими политических прав;
- ориентации уровня политического курса описываются такими ценностями как роль правительства в обеспечении благосостояния и безопасности граждан, приоритеты политического курса и уровень политической системы.

Таким образом, политическая культура подразделяется на две разновидности: консенсусная политическая культура отличается согласованием граждан по поводу важнейших проблем, стоящих перед обществом и путей принятия решений и конфликтная политическая культура, отличающаяся противоречием интересов и наличием особых субкультур. При накладывании политических субкультур на этнические и религиозные разногласия, в обществе может произойти социально-политический конфликт.

**Третий период (первые десятилетия XXI века) связан с попыткой учёных объединить существующие подходы в единый или системный.**

Данный подход (И. Шапиро, П. Шаран, В. Розенбаум, И. Инглхарт) понимает политическую культуру как способ или стиль политической деятельности человека, проявляющейся в практическом поведении. Трактовка акцентирует внимание на практические формы взаимодействия человека с государством как выражение глубинных представлений о власти, политических

целях и приоритетах. Таким образом, зарубежные исследователи признают влияние как объективного, так и субъективного факторов в формировании политической культуры граждан.

В отечественной политологии также существуют различные трактовки данного термина. Например, профессор Ирхин Юрий Васильевич выделяет расширительный и ориентационно-поведенческий подходы. Если первый подход предполагает рассмотрение политической культуры, как части общей культуры, духовных явлений, генетически связанных с политикой, то второй «включает в себя ориентации и установки, касающиеся поведения людей и функционирования политических институтов» [8, с. 65].

Виктор Васильевич Желтов определяет политическую как «совокупность типичных для конкретной страны форм и образцов поведения людей в публичной сфере, воплощающих их ценностные представления о смысле и целях развития мира политики и закрепляющих устоявшиеся в социуме нормы и традиции взаимоотношения государства и общества» [9, с. 373].

Доктор политических наук, профессор кафедры российской политики факультета политологии МГУ им. М.В. Ломоносова Василенко Ирина Алексеевна отмечает, что «каждая политическая культура разрабатывает свою концепцию определенной согласованности между «правилами игры» и политическими действиями для достижения легитимности власти» [10, с. 265].

Из приведенных выше трактовок «политическая культура» в отечественной политической науке видно, что учёные склоняются к системному подходу и предлагают учитывать всё многообразие влияния факторов. Таким образом, под политической культурой следует понимать - исторически сложившуюся систему политических знаний и убеждений, норм и ценностей, воплощающихся в политическом поведении людей и практике функционирования политических институтов.

Современное общество - это общество со сложной социальной структурой, где важное место занимает молодёжь. С принятием в 2020 году

Закона о молодёжной политике, который повысил возраст данной социальной группы с 30 до 35 лет включительно, общее число молодых людей в стране возросло с 12,6 млн. человек до 39,1 млн. [11]. Современной российской молодежи предоставлена уникальная возможность участвовать в построении демократического государства и формировании гражданского общества. Активность молодежи, ее гражданская и жизненная позиция, желание участвовать в принятии государственных решений – это гарантия стабильности, так как от образцов поведения молодых людей зависит и будущий облик страны [12, с. 148].

Феномен политической культуры многогранен, поэтому в данной работе остановимся на характеристике трех компонентов, оказывающих влияние на поведение и сознание молодёжи.

Первый компонент – это **«когнитивные ориентации»**, т.е. знания о политической системе. Рациональный компонент помогает обеспечить молодых людей информацией о политике, так называемой суммой политических знаний. Политическое просвещение помогает преодолеть эмоциональные оценки политической действительности, разобраться в специфике властных отношений и выработать собственную точку зрения.

Для решения данной задачи на протяжении ряда лет в школах преподается предмет «Обществознание», а в средних профессиональных учебных заведениях интегрированный курс «Социология и политология».

В 1989 году учебная дисциплина «Политология» была введена в реестр специальностей вузов страны. К февралю 2009 г. в Российской Федерации было зарегистрировано 105 лицензированных вузов, осуществляющих специализированную подготовку по политологии, и около 200 кафедр, где политология читалась как общегуманитарная дисциплина [13].

В образовательные стандарты по всем специальностям включались дидактические единицы обязательные для освоения в учебном процессе:

1. *Введение в политологию.* Политическая жизнь и властные отношения. Социальные функции политики. Политология в системе гуманитарного знания. Содержание и структура политологического знания.

2. *История развития политической науки.* Политико-правовая мысль Древнего мира и Средневековья. Гражданско – правовые концепции Нового времени и начала XX века. История российской политической мысли. Современные политические теории и политологические школы.

3. *Политическая система общества и ее институты.* Политическая власть и механизмы ее функционирования. Государство как политический институт. Политическая система общества. Политические режимы. Гражданское общество как условие демократии. Политическая элита и лидерство. Политические партии и партийные системы.

4. *Политические процессы и политическая деятельность.* Политические отношения и процессы. Политическая культура и социализация. Политическое развитие и кризисы. Технологии управления политическими процессами.

5. *Мировая политика и международные отношения.* Мировая политика и геополитика. Международные отношения и международная политика. Международные организации и их роль в международных отношениях. Роль и место России в мировой системе.

6. *Прикладная политология.* Методология познания политической реальности. Эмпирические методы познания в политологии. Политическое прогнозирование. Политическое моделирование.

В последние годы следует заметить тенденцию сокращения объёма преподавания: если ранее «Политология» входила в федеральный компонент дисциплин учебного плана по всем специальностям, и существовали разработанные дидактические единицы, то с 2010 года учебная дисциплина была перемещена в региональный компонент, а в ряде вузов стала преподаваться как факультативная дисциплина по выбору. С переходом вузов на образовательные стандарты ФГОС ВПО и компетентностный подход,

преподавание «Политологии» из многих учебных планов исчезает, а это означает, что у студентов не формируется система политических знаний.

В процессе преподавания «Политологии» студенты осваивают в первую очередь понятийный аппарат науки, работая с разными трактовками терминов. Знания о природе и сущности власти помогают лучше понять механизм функционирования политической системы. Промежуточная аттестация показывает, что некоторые студенты не могут назвать имена русских политических мыслителей, не видят отличия между активным и пассивным избирательным правом, не воспроизводят современные политические теории и т.д.

Проведенные письменные анонимные опросы студентов «на входе» и «на выходе» изучения курса показывают, что отношение к данной науке меняется. Можно прочесть следующие фразы: «Политология меня интеллектуально обогатила», «Стал больше разбираться в том, что говорят в новостных передачах и пишут в Интернете», «Увидела, что политика – это сфера и моих интересов».

Таким образом, знания о политической жизни общества обогащают интеллектуальный и профессиональный потенциал студентов, помогают им лучше понимать происходящие политические процессы и чувствовать свою гражданскую ответственность.

В апреле 2020 года немецкий Фонд Ф. Эберта и «Левада-центр» провели исследование «Российское «поколение Z»: установки и ценности», в котором заявлено, что более 80% российских молодых людей либо не интересуются политикой, либо не имеют на этот счёт определенного мнения [14].

Однако утверждать, что аполитичность современной молодёжи носит широкий характер не стоит. Исследования Института социологии РАН опровергают полную аполитичность молодежи: более трети молодых россиян (34%) регулярно смотрят новости по телевидению, а еще 60% – иногда делают это. Каждый десятый (11%) живо интересуется аналитическими программами о



современной политической и экономической жизни страны, а еще 51% опрошенных данные программы смотрят эпизодически. Более четверти молодых россиян (28%) постоянно читают печатную периодику (газеты, журналы), а учитывая то, что многие черпают информацию из Интернета, становится очевидным, что современная молодежь «в курсе» того, что происходит как в стране, так и за ее пределами [15].

Проведенный опрос (опрошено 500 чел., квотная целевая выборка) социологической лабораторией Брянского государственного университета в марте-мае 2014 года выявил связь интереса к политическим событиям от уровня образования молодых людей. Больше всего интересуется политикой молодежь с высшим - 22,4% и средним – 18,6% образованием. Можно предположить, что эта группа изучает или уже изучала общественные науки, которые способствуют более успешной социализации: человек не просто понимает термины, но и стремится размышлять о происходящем вокруг него. Низкий процент в группе со средним профессиональным образованием – 10,6% связан с трудовой занятостью респондентов и низкой политической культурой.

Качество знаний о политике в современном информационном обществе по-прежнему зависит от каналов получения политической информации. Английский политический деятель Уинстон Черчилль однажды заметил, что «школьные учителя обладают властью, о которой премьер-министрам остаётся только мечтать» [16].

Если в подростковом возрасте, как и в детстве, по-прежнему важную роль играет семья, то по мере взросления пальму первенства берёт на себя школа. Исследования Г. Алмонда и С. Вербы выявили закономерность: гражданское образование в учебных заведениях и высшей школе усиливает процесс социализации, полученный из других источников, повышает самооценку собственной политической компетентности.

Таким образом, целенаправленный процесс обучения в учебных заведениях, а также внеучебная деятельность необходимы для становления

личности гражданина. Они способствуют развитию социально-духовных и нравственных ценностей молодёжи. «Стихийное» получение информации, без аналитических обзоров и комментариев формирует ошибочные «идеальные типы» в сознании молодых людей и может привести к нарастанию протестного движения.

Второй компонент – это **«аффективные ориентации»**, чувства и эмоции относительно политической системы, ее ролей и вовлеченных в неё людей.

Большой вклад в изучении политической культуры внес американский политолог Рональд Инглхарт, разработавший теорию «бесшумной революции». По его мнению, в конце XX века в обществе произошел переход от материальных ценностей (экономическое благополучие, безопасность от государства) к постматериальным (гарантия прав и свобод личности, самовыражение личности, качество жизни) [17]. В современном обществе на первое место вышли две группы ценностей: удовлетворенность жизнью (семьей, работой, досугом) и склонность доверять другим (возможность объединяться в союзы, ассоциации). Ученый пришел к выводу: чем выше показатели этих ценностей, тем выше уровень политической культуры населения. Таким образом, социально-экономическое развитие и доверие власти напрямую влияет на процесс формирования демократии.

24 июня 2021 года ко Дню молодёжи Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) представил данные опроса молодых россиян: ситуацию в своей жизни считают как хорошую 78% опрошенных в возрасте 18-24 лет и 72% 25-34-летних респондентов. Также большинство считают себя счастливыми людьми: 84% опрошенных в возрасте 18-24 лет и 88% 25-34-летних. Индекс счастья (под индексом счастья понимались: наличие здоровья, семьи и детей, материальных средств и образование) у молодых людей выше на 7 п.п. чем у россиян в целом [18]. Из данного исследования видно, что степень удовлетворенности жизнью (материальный достаток) у современной российской молодёжи находится на высоком уровне и

свидетельствует о готовности поддерживать дальнейшие преобразования в стране.

В отношении второй группы ценностей - уровня доверия социальным институтам в молодёжной среде наблюдаются две отчетливые тенденции: с одной стороны, происходит индивидуализация личности (доверяют только себе), а с другой, основными символами стабильности и эффективности политической системы, по мнению молодёжи, выступают: семья и друзья (социальные сети), государство в лице президента, армия как гарант безопасности страны и церковь как гражданский институт духовной консолидации общества.

Определенную тревожность вызывает высокий показатель доверия молодежи социальным сетям. Проведенный ВЦИОМ опрос «Каждому возрасту – свои сети» в феврале 2018 года показал, что в целом 45% опрошенных старше 18 лет пользуются хотя бы одной из социальных сетей почти каждый день, 62% - хотя бы раз в неделю. Причем максимальный уровень вовлеченности в группе 18-24 лет – 91%, 25-34 –летних – 69%, а в группе старше 60 лет только 15% [19].

Учёные называют современное поколение молодёжи виртуальным – «Generation V (Virtual)», которое широко общается на площадках Интернета. По мнению Якобы И.А. именно в «сети подросток ищет себя и свой путь социализации» [20]. Для формирования политической культуры современной молодёжи необходимо целенаправленно со стороны государства (фильтрация информации) поддерживать Интернет-пространство и элементы «электронной демократии», знакомить с существующими сайтами государственных органов, политических партий и движений.

Третий компонент – **«оценочные ориентации»**, суждения и мнения о политической системе, степень политического участия.

Для поддержания легитимности политической власти в любом обществе необходимо сформировать общепринятые ценности и объединить население вокруг общезначимых целей.

Современная политическая культура России сформировалась в новом тысячелетии. В российском обществе причудливо переплелись элементы патриархальной, подданнической и активистской культур. По мнению Ирхина Ю.В. данный исторический феномен может быть определен как «стадиально-переходная от коллективистско-авторитарной к демократической, включающей ряд противоречивых политических субкультур» [21, с. 272].

На вопрос: «Какой тип политической культуры Вы находите у себя?» многие студенты отвечают (иногда со стеснением): подданническая, а некоторые называют и патриархальную культуру. Одна из студенток факультета иностранных языков обнаружила в Брянской областной библиотеке в отделе английской и американской литературы книгу «Идиот». Оказалось, что информация посвящена не проблеме психического расстройства у людей, а политическому поведению. В англоязычной политологии понятие «идиот» ассоциируется с низким уровнем компетентности и пассивности к политике. Профессор Оксфордского университета Дэвид Миллер отмечает, что это люди, забывающие (или не знающие) о своей первейшей гражданской обязанности – «постоянно следить за тем, как ими управляют их представители» [22, с. 67].

В 2020 году студенты второго курса юридического факультета участвовали в дискуссии на тему «Альтернативы развития российской политической культуры». Участниками было отмечено, что развитие российской политической культуры протекает в сложных и неоднозначных условиях и носит фрагментарный характер. В культурно-политическом пространстве России отчетливо выделяются три блока ценностей: 1) традиционные: патриотизм, державность, коллективизм, почитание отечественной истории, долготерпение. 2) сформировавшиеся в советский период: интернационализм, приоритет общенародных и государственных интересов, исторический оптимизм, комплекс сверхдержавы. 3) западные постиндустриальные: права и свободы человека, гуманизм, технологизм, инновационность, экологическая безопасность. В качестве резолюции было

принято решение, что одним из путей дальнейшего развития политической культуры страны является обретение политико-национальной идентичности на основе понимания, как иных форм политической культуры, так и уникальности собственной (*модель открытого интеркультурного взаимодействия*). Российскому обществу необходимо последовательное укрепление духовной свободы, реальное расширение социально-экономического и политического пространства для проявления гражданской активности людей, вовлечение их в перераспределение общественных материальных ресурсов.

Уровень и состояние политической культуры определяет способы политического участия граждан. По форме политического участия современную молодежную аудиторию можно разделить на три группы:

1. Небольшое число активистов, вовлеченных в различные формы политической деятельности – 15%; 2. Только голосующие – 65,2%; 3. Не участвующие в политической деятельности (пассивный электорат) – 19,8%. Такая модель политического участия характерна для стран либеральной демократии» [23, с. 173].

Электоральное поведение россиян, и молодежи в частности, по количественным показателям сопоставимо с большинством других стран, хотя и не может быть отнесено к числу высоких. Наблюдается тенденция снижения явки на выборы. Так, на парламентские выборы 2003 г. пришло - 55,7% россиян, в 1999 г. их было - 62%, а в 1995 г. - 65%, то в 2021 г. – 51,72% [24, с. 392].

В мае 2020 года Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) и Центр политической конъюнктуры (ЦПК) проводили исследование по теме «Электронное голосование: новые технологии меняют электоральные привычки». Было выявлено, что выбирая между различными способами голосования, большинство россиян отдают предпочтение традиционному способу волеизъявления (69%). Наибольший уровень поддержки голосования через Интернет фиксируется в возрастной группе от 18 до 34 лет (от 18 до

24 лет – 71%, а от 25 до 34 лет – 51%), а наименьший уровень связан с традиционным голосованием и выбором стратегии ситуативного участия [25]. Социологи пришли к выводу, что при смене поколений возможность электронного голосования может стать определяющим фактором, влияющим на решение об участии в выборах по случаю. Наиболее востребованной площадкой станет Интернет- сайт, а самыми популярными инструментами – компьютер, ноутбук или мобильный телефон. В целом, можно прогнозировать, что триада избирателей в молодежной среде: активисты, голосующие и равнодушные обыватели (пассивный электорат) сохранится и в ближайшие пять лет.

Проведенный анализ показал, что понятие «политическая культура» в отечественной политической науке является системным и многосоставным. Характеризуя неразрывную связь практических действий человека в сфере власти с поиском своих политических идеалов и ценностей, политическая культура трактуется как постоянно воспроизводимая на практике духовная программа, модель поведения людей, отражающая самые устойчивые индивидуальные черты поведения и мышления, не подверженные мгновенным изменениям под влиянием эмоциональных переживаний.

Политическая культура обеспечивает воспроизводство политической жизни на основе преемственности норм и ценностей от одного поколения к другому. Исследование степени зрелости структурных компонентов политической культуры (знаний, чувств, убеждений, ориентаций) у современной российской молодёжи характеризуется следующими особенностями:

1. Поступательное развитие информационного общества возможно не только благодаря эффективной социально-экономической политике государства, удовлетворяющей потребности населения, но и через формирование ценностных ориентаций личности.

2. Возрастающая роль политического просвещения требует комплексного нравственно-правового гражданского воспитания молодого поколения, как со стороны образовательных организаций, так и со стороны, органов государственной власти. Проблемы политического воспитания молодежи необходимо превратить в приоритетное направление молодежной политики.

3. В среде современной российской молодежи существуют все предпосылки для дальнейшей демократизации государства и формирования зрелого гражданского общества. Однако процесс становления гражданской политической культуры займет ещё несколько десятилетий. Создание консолидированной (сообщественной) демократии потребует совместных взаимодействий государственной власти и личности.

Путь к демократии – один: через сотрудничество. Власть должна быть озабочена созданием в обществе «опорных точек», очагов гражданственности, в том числе и среди молодёжи [26, с. 784].

### Список литературы

1. Стрежнева, М.В. Политическая культура в различных интерпретациях: анализ специального понятия// *Общественные науки и современность*. -2002. - №5. – С. 141-155.
2. Соловьёв, А.И. Политология.- М.: Аспект Пресс, 2003. – 506 с.
3. *The idea of culture in the social sciences*. – Cambridge, 1973.
4. Политология. Хрестоматия/Сост. М.А. Василик, М.С. Вершинин. – М.: Гардарики, 2000. – 843 с.
5. Мехедов, В.Д. Гражданин, политика и власть глазами политологов и студентов. – Брянск: Курсив, 2012. – 143 с.
6. Теория политики. Учебное пособие/под ред. Б.А. Исаева – Спб.: Питер, 2008. – 464 с.
7. Almond A., Sidney V. *The Civic culture. Political attitudes and democracy in five nations*. – Princeton N.Y., 1963.

8. Ирхин, Ю.В. Политическая культура в 2 ч. Часть 1. Запад и Россия: учебное пособие для академического бакалавриата / Ю. В. Ирхин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 316 с.
9. Желтов, В.В. Основы политологии. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. – 544.
10. Василенко, И.А. Политология. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 421 с.
11. Численность молодёжи в России [Электронный ресурс] - Режим доступа - <http://www.rg.ruchislennost-molodezhi-v-rossii-dostigla-391-mln-chelovek> (дата обращения: 03.11.2021 г.).
12. Малашенко, И.В. Абсентеизм как форма политического участия среди современной российской молодежи: причины и технологии улучшения качества электорального поведения//Социально-психологические вызовы современного общества. Проблемы. Перспективы. Пути решения: материалы II Международной заочной научно-практической конференции. – Брянск: Издательство ООО «Курсив», 2013. – 270 с.
13. Коваленко, В.И. Политическая наука и политологическое образование в России и Московском университете//Вестник МГУ. Серия 12. Политические науки. 2009. №1. С. 4-9.
14. От мнения – к пониманию [Электронный ресурс] - Режим доступа - <https://www.levada.ru/2020/04/30/bole-80-rossijskoj-molodezhiravnodushny-k-politike/> (дата обращения 04.11.21 г.).
15. Молодёжь новой России: ценностные приоритеты [Электронный ресурс] - Режим доступа - [https://www.isras.ru/analytical\\_report\\_Youth\\_7\\_2.html](https://www.isras.ru/analytical_report_Youth_7_2.html) (дата обращения 04.11.21 г.).
16. Слова Черчилля [Электронный ресурс] - Режим доступа - <https://multiurok.ru/blog/slova-chierchilliai-nie-tol-ko-o-uchiteliakh.html> (дата обращения 03.11.21 г.).
17. Inglehart R. Modernization and Postmodernization. Cultural, Economic, and Political Change in Societies. Princeton, 1997.
18. День молодёжи [Электронный ресурс] - Режим доступа - <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/den-molodezhi> (дата обращения 04.11.21 г.).



19. Каждому возрасту – свои сети [Электронный ресурс] - Режим доступа - <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/kazhdomu-vozhrastu-svoi-seti> (дата обращения 04.11.21 г.).

20. Якоба И.А. Влияние виртуальных сетей на молодёжь// Вестник Иркутского университета. 2011.- [Электронный ресурс] - Режим доступа - <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-virtualnyh-sotsialnyh-setey-na-molodezh> (дата обращения 04.11.21 г.).

21. Ирхин, Ю. В. Политическая культура в 2 ч. Часть 1. Запад и Россия: учебное пособие для академического бакалавриата / Ю. В. Ирхин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 316 с.

22. Миллер, Д. Политические учения: краткое введение. – М.: АСТ, 2007.

23. Малашенко И.В. Электоральное поведение современной российской молодёжи (на примере Брянской области): проблемы и прогнозы//Вестник Брянского государственного университета. – 2015. - №2. – С. 172- 176.

24. Политология/под ред. Буренко В.И. - М.: Кнорус, 2013. 392 с.; Итоговая явка на выборы [Электронный ресурс] - Режим доступа - <https://iz.ru/1226301/2021-09-24/pamfilova-nazvala-itogovuiu-iavku-na-vyborakh-v-gosdumu> (дата обращения 04.11.21).

25. Электронное голосование: новые технологии меняют электоральные привычки - [Электронный ресурс] - Режим доступа - <https://wciom.ru/analytical-reports/analiticheskii-doklad/elektronnoe-golosovanie-novye-tehnologii-menyayut-elektoralnye-privuchki> (дата обращения 04.11.21 г.).

26. Малашенко И.В. Социальное прогнозирование электорального поведения современной российской молодежи (на примере Брянской области)//Национальные интересы России: глобальные приоритеты, политические стратегии и перспективы. Первый съезд политологов. – М.: Издательство Московского университета, 2014. – 970 с.

**ГЛАВА IV.  
ПРОБЛЕМЫ КОММЕРЧЕСКОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ И ОХРАНЫ  
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В УСЛОВИЯХ  
ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА**

**Дерендяева Тамара Михайловна**

к.п.н., доцент

ФГБОУ ВО «Калининградский государственный  
технический университет»

**Аннотация:** обосновывается необходимость поиска эффективных путей и инструментов защиты интеллектуальной собственности в условиях рыночной экономики как одного из направлений развития гражданского законодательства и экономики страны. Сформулированы рекомендации, способствующие оптимальному коммерческому использованию объектов интеллектуальной собственности, рассматривается проблема реализации принципа законности при защите прав и интересов лиц, в отношении которых совершено информационное преступление в условиях доминирования в обществе электронной культуры.

**Ключевые слова:** интеллектуальная собственность, информация, бизнес-процессы, товарные знаки, средства индивидуализации, исключительные права, защита исключительных прав.

**PROBLEMS OF COMMERCIAL USE AND PROTECTION  
OF INTELLECTUAL PROPERTY IN THE CONDITIONS OF FORMATION  
OF THE INFORMATION SOCIETY**

**Derendyaeva Tamara Mihailovna**

**Abstract:** the necessity of searching for effective ways and tools to protect intellectual property in a market economy as one of the directions of development of civil legislation and the economy of the country is substantiated. Recommendations are formulated that contribute to the optimal commercial use of intellectual property objects, the problem of implementing the principle of legality in protecting the rights and interests of persons against whom an information crime has been committed in the conditions of the dominance of electronic culture in society is considered.

**Key words:** intellectual property, information, business processes, trademarks, means of individualization, exclusive rights, protection of exclusive rights.

Современный этап развития социума характеризуется возрастающей ролью информации и пристальным вниманием к проблемам совершенствования способов её передачи и хранения. Электронные носители, которые существуют параллельно с традиционными формами фиксации и сохранения информации, кардинально изменили не только способы передачи различных данных, но и кардинально изменили формы освоения элементов культурной среды, наполнили их новым содержанием, заметно модифицировали само общество. В обществе, которое принято называть информационным, связи, взаимодействия и взаимоотношения индивидов и групп реализуются на основе глубокого и широкого использования информационно-коммуникационных технологий [2, с.41]. Существующая тенденция России интегрироваться в мировую экономику, происходящее на фоне глобализации рынка, сопровождается обострением конкурентной борьбы за потребителя. Общеизвестно, что от того, как субъект рыночных отношений воспринимается контрагентами, какой информационно-эмоциональный образ оно создает, во многом зависит эффективность его экономической деятельности [3, с. 47]. Поэтому, когда в качестве товаров повсеместно выступают продукты нематериального производства, в обществе начало складываться понимание важнейшей роли интеллектуальной собственности в

управлении бизнес-процессами. Отсюда и количественный рост объектов гражданских прав происходит не только в русле правовых реформ, но и в связи с развитием науки, техники и технологий, как это происходит в случае с инновационными материалами и технологиями [1, с.8]. Интеллектуальная собственность фирмы, повышающая конкурентоспособность и являющаяся залогом её успеха, конкурентоспособности и процветания, постепенно занимает всё большее место в экономической среде, а совершенствование инструментов и механизмов её защиты приобретают все большую актуальность. Особенности классификации объектов гражданских прав, а также сложности и специфика определения способов защиты прав на интеллектуальную собственность и товарные знаки рассмотрены в работах А.П. Анисимова, В.А. Зимина, И.С. Сорокина. По мнению И.С. Сорокина «особенность и специфика общественных отношений, возникающих по поводу обращения нематериальных объектов правовой охраны, обуславливают значительную сложность правоприменительной практики в рассматриваемой области, « которая сопровождается противоречивостью и ошибками, нарушающими права и законные интересы граждан и юридических лиц» [4, с.87]. В действующем гражданском законодательстве к объектам гражданских прав относятся материальные блага, включая денежную наличность и безналичные денежные средства, ценные бумаги, имущественные права, результаты работ и оказание услуг, охраняемые результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним нематериальные блага [6, с.87]. Особую важность приобретает, широко обсуждаемый с социально-философской, экономической и юридической точек зрения, вопрос о формировании представлений собственности на информацию, который ранее не рассматривалось как обособленный вид собственности, а либо включался в интеллектуальную собственность. Все сложнее становятся научно-правовые, производственно-экономические, социально-политические и социально-культурные проблемы повышения качества жизнедеятельности в

информационном обществе. Поэтому значимость установления прав собственности на информацию возрастает также из-за того, что ее наличие в общественно-экономических интересах может привести к увеличению уровня удовлетворенности в получении необходимой информации и улучшению качественных характеристик общественного труда за счет синергетических эффектов информационных процессов. Необходимость рассмотрения экономико-правового аспекта прав собственности на информацию возникла вследствие того, что общепринятое понятие интеллектуальной собственности подразумевает не столько совокупность прав автора, сколько права финансирующих субъектов, без которых результаты творчества и инновационной деятельности не дошли бы до потребителя. Углубление сущности понятия интеллектуальной собственности и особенностей права на неё как экономико-правовой категории тесно связано с введением в оборот понятия собственности на информацию как форму невещественной собственности. Экономическую стратегию не стоит считать оптимальной, если она разработана без рассмотрения в ней роли интеллектуальной собственности, которая даёт существенную прибыль в сфере производства и играет важную роль в возрастании научно-технического потенциала и конкурентоспособности продукции, которую она выпускает [3, с. 48]. Требование управления в социальной системе подразумевает реализацию функций, обеспечивающих, в том числе, планирование, организацию, мотивацию и контроль использования результатов интеллектуальной собственности фирмы с целью получения максимального дохода от внедрения данных положений при минимальных затратах. Целью реализации функций управления интеллектуальной собственностью может стать рост и дальнейшее развитие интеллектуального потенциала предприятия, повышение в долгосрочном периоде конкурентоспособности его продукции.

Осуществление политики управления интеллектуальными ресурсами в современной организации включает:

-реализацию организационной стратегии и тактики приобретения или создания новых объектов интеллектуальной собственности;

- учет и регулярный контроль объектов интеллектуальной собственности, способствующий повышению кредитоспособности фирмы, росту показателей товарной ликвидности и уменьшению налогов;

- страхование и юридическая защита эффективных технологических, научно-технических, управленческих и экономических решений;

-оценка результатов интеллектуального труда для их дальнейшего коммерческого использования;

- мотивация и стимулирование сотрудников, занятых в сфере разработки и использования интеллектуального продукта;

-организация и мотивация исследовательской деятельности по расширению товарной номенклатуры с целью отслеживания правовых границ на объекты интеллектуальной собственности, задействованных в производстве [3,с.50].

Придерживаясь оптимальной политики управления интеллектуальными ресурсами, руководителю, приступающему к разработке интеллектуального продукта или внедрению результатов интеллектуальной деятельности, необходимо выявить тренды её развития и убедиться, не подпадает ли моделируемый интеллектуальный образ под действие исключительных прав других лиц. Маркетинговая стратегия, объемы инновационного производства, емкость существующего и потенциального рынка сбыта, наличие или отсутствие конкурентов могут являться факторами, сопутствующими реализации стратегии управления интеллектуальной собственностью фирмы.

До вступления в силу той части Налогового кодекса, в которой из налогооблагаемой базы была исключена интеллектуальная собственность, налогоплательщик при постановке на баланс интеллектуальной собственности обязан был оплатить налог в размере 2% от реальной рыночной стоимости нематериального продукта, даже если его результаты не использовались в

хозяйственном обороте. В настоящее время законодательством не запрещено вносить права на объекты интеллектуальной собственности в качестве залога, что может способствовать оптимизации налогообложения фирмы на имущество [1,2,3]. Во избежание утраты перспективных интеллектуальных решений или их присвоения недобросовестными конкурентами, имеющими приоритетные коммерческие возможности, руководству требуется обеспечить страхование или юридическую защиту всех результатов нематериального производства. По мнению И.С. Сорокина, «особенность и специфика общественных отношений, возникающих по поводу нематериальных объектов правовой охраны, обуславливают значительную сложность правоприменительной практики в рассматриваемой области, которая сопровождается противоречивостью и ошибками, нарушающими права и законные интересы граждан и юридических лиц. Творческое начало, необходимое для признания того или иного результата интеллектуальной деятельности охраняемым законом, презюмируется нормами действующего законодательства, регулирующего отношения по поводу создания, признания и правовой охраны конкретных продуктов интеллектуальной деятельности» [4, с.87]. В сущность собственно понятия интеллектуальной собственности вложено системное и относительно условное определение специфических прав, касающихся правовых возможностей их обладателей по интеллектуальной деятельности. У продукта нематериального производства присутствует исключительное право собственника, распоряжаться результатами своей трудовой деятельности. Право собственности на результаты нематериального продукта производства, в том числе в области средств индивидуализации, базируется на нормах гражданского, административного, и уголовного законодательства [4, с.87]. Содержание понятия интеллектуальной собственности не сводится к перечню совокупности исключительных прав на результаты творческой деятельности, которые исходят из сущности охраняемого объекта и тех социально - экономических условий, которые способны обеспечить оптимальный

хозяйственный оборот. Поэтому её желательно рассматривать, как юридическое средство, используемое при определении специфической структуры и состава объектов нематериального мира, обладающих свойством регенерации при их передаче. Для защиты интеллектуальной собственности используются особые инструментальные методы, отличающиеся содержательной стороной, но аналогичные по функциям инструментам защиты права собственности на разнообразные объекты материального мира, так как эффективная защита интеллектуальной собственности для любой компании является переходом от преобразования идей к деловым активам, имеющим реальную рыночную стоимость [3, с. 49]. По мнению И.С. Сорокина, когда имеет место ситуация с использованием нечестно зарегистрированного товарного знака, понятно, что речь идет о таком гражданском праве как исключительное право на товарный знак [6, с.88].

Современная система телекоммуникаций взаимосвязей не избежала столкновения с преступностью, использующей для своих целей новейшие научно-технические достижения. Признавая роль информации как важнейшего экономического ресурса, общество одновременно осознает опасность информационной преступности, подавляющую роль в которой, играют компьютерные преступления [1,2,5].

В настоящее время продолжается выработка единых подходов к анализу и интерпретации информационно-правовых явлений, в частности, выявляется сущность понятия информации, в котором была бы отражена специфика уголовно-правовой сферы. Общеизвестно, что эффективное использование информационных технологий является действенным инструментом реализации важнейших задач социально-экономического развития. Страны, лидирующие в области широкого использования прогрессивных информационно-телекоммуникационных технологий, постоянно наращивают объемы инвестиций в инновационную деятельность, что является программой государственной важности. Разработанная в России в конце прошлого века



Концепция государственной информационной политики РФ, одним из назначений которой являлась, подготовка всех заинтересованных лиц к быстроменяющимся условиям жизни в информационном обществе [7,с.14]. Сфера информации, как системообразующий элемент жизни современного человека, активным влиянием на политическую, финансово-экономическую, социально-культурную, оборонную и другие составляющие безопасности страны, модифицируют само общество. Не только правоохранительные органы, но и широкие круги общественности приходят к пониманию опасности информационной преступности, для которой характерны ранее неизвестные способы мошенничества, хищений, причинения ущерба, нарушения авторских прав, распространения компьютерных "вирусов» и вредоносных программ. В этой связи защита прав граждан, юридических лиц и государства от компьютерных преступлений является задачей, требующей рационального решения [2,5]. Общеизвестно, что эффективное использование новых прогрессивных технологий является действенным инструментом реализации важнейших задач социально-экономического развития. По этой причине для государств - лидеров в сфере внедрения и использования информационно-телекоммуникационных технологий, характерно наращивание объемов инвестиций в инновационную деятельность, что считается для них задачей государственной важности, продиктованной возросшим значением информации и информационных процессов в социуме. Информация как объект и предмет компьютерных преступлений, имеющая нематериальную форму, не имеет в общепринятом смысле, связи со своим материальным носителем. В законодательстве подобные преступления обозначаются посредством указания на информацию и её материальный носитель [4,5]. В структуре преступлений с использованием информационно-коммуникационных технологий, можно выделить неправомерный доступ к компьютерной информации, создание и распространение компьютерных вирусов, неправомерное заимствование авторских оригиналов, незаконное получение и

разглашение сведений, составляющих коммерческую, налоговую или банковскую тайну [5,6]. В принципе законности, сформулированном в ст. 3 УК РФ, формулируется, что «преступность деяния, а также его наказуемость и иные уголовно-правовые последствия определяются только настоящим Кодексом. Применение уголовного закона по аналогии не допускается». Подобное вытекает из ч.2 ст.54 Конституции РФ, утверждающей, что «никто не может нести ответственность за деяние, которое в момент его совершения не признавалось правонарушением» [4, с.17]. Это означает что, в действующем уголовном законодательстве до сих пор актуальна классическая формула Чезаре Беккария, высказанная 250 лет назад: нет преступления, нет наказания без прямого указания на то в законе. В случае применения права должно руководствоваться буквой закона, а не духом его. Принцип законности, который был известен еще в период античности, является одним из фундаментальных принципов современного уголовного права и назначения наказания. Этот принцип утверждает, что «без закона нет ни преступления, ни наказания» (*Nullum crimen, nulla poena, sine lege*), что исключает возможность руководствоваться субъективными соображениями, как при применении норм уголовного права, так и при определении наказания. Содержание принципа законности предполагает соблюдение закона, как при назначении наказания, так и при применении норм других правовых норм. В этой связи принципы назначения наказания и принципы уголовного права соотносятся как часть к целому. Как универсальный принцип права принцип законности требует приоритета международного уголовного права перед национальным правом и запрещения применения уголовного закона по аналогии [3,с.50]. На всех исторических этапах принцип законности содержал основные положения правовой жизни соответствующего социума, без которых в нем невозможна реальная законность. Согласно этому принципу какое-либо деяние возводится в ранг преступного лишь после закрепления в Уголовном законе соответствующего запрета. Любой гражданин, совершивший подобное деяние,

должен понести наказание, предусмотренное Уголовным Кодексом. Назначаемое в пределах закона наказание, не допускает применение закона по аналогии. Граждане могут быть освобождены от уголовной ответственности только по основаниям, закрепленным в Уголовном Кодексе. Принцип законности содержит два запрета общего характера. Первый запрет распространяется на применение преступного деяния, его наказуемости и уголовно-правовых последствий различных положений, не содержащихся в законодательстве. Применение уголовного законодательства по аналогии является сутью второго запрета. Он содержит собственно запрет на использование аналогии закона, то есть применение нормы права, относящейся к аналогичному случаю так и применение правовых принципов когда, какой-либо конкретный случай правового регулирования попадает в радиус действия этих принципов. Устанавливать границу между криминальным и не криминальным может законодатель, реализующий своё полномочие внесением необходимых изменений в явной форме в уголовное законодательство. Удлинение радиуса действия современных уголовно-правовых норм за пределы, установленные законодателем и наделение этих норм новым смыслом, который не предполагался при их конструировании является недопустимым. Противоправные деяния, совершаемые с использованием компьютерных сетей и новейших технологий в сфере информации, в общем смысле можно назвать киберпреступлениями. Так как компьютерные технологии могут использоваться при совершении множества общественно опасных деяний, включающих составы практически всех глав и разделов уголовного кодекса, то преступления, в которых информационная среда заметно влияла на их криминологическую характеристику, представляют собой скорее не уголовно-правовую, а криминологическую категорию [4, с.45]. Поэтому следует отделять компьютерную информацию, на которую осуществляется неправомерное воздействие или "пассивную информацию" от "активной информации", с помощью которой осуществляется неправомерное

воздействие на "информацию пассивную". Очевидно, что "пассивная информация" выступает в роле предмета преступления, в то время как "активная информация" является орудием его совершения [3,с. 50].

По статистике, преступлениями, наиболее часто совершаемыми с использованием компьютеров, является нарушение авторских прав, изготовление и сбыт поддельных платежных средств. Наиболее часто применяющимся в компьютерных сетях способом распространения контрафактных экземпляров, охраняемым авторским правом различных произведений и компьютерных программ, является прямой обмен информацией между пользователями [3,с. 50]. В 1996 году, когда принимался действующий ныне Уголовный кодекс РФ, составы киберпреступлений задумывались как средство противодействия угрозам распространения «хакерства» для обеспечения нормального функционирования информационных систем путем защиты от несанкционированного доступа к ресурсам [3]. Объектом киберпреступлений была признана именно общественная безопасность, как состояние защищённости личности, общества и государства от разнообразных внутренних угроз [4,5]. В законодательстве зарубежных стран охраняются права владельца компьютерной системы, что позволяет сделать предположение, что законодатель предназначал нормы ст. 272 и 273 УК РФ в первую очередь для защиты этого владельца от вторжения посторонних лиц. В наши дни правоохранительные органы нередко считают, что совершение киберпреступлений возможно в случае, если доступ к информации санкционирован лицом, осуществляющим контроль компьютерной системы, в которой она хранится. Но совершение преступления в сфере компьютерной информации возможно и тогда, когда предоставление возможности осуществить копирование или модификацию информации является основным намерением такого лица, что связано с содержанием Федерального Закона «Об информации, информационных технологиях и защите информации» от 27.07.2006 года. Этот закон разделил понятия «обладатель информации» и

«оператор информационной системы». Под обладателем информации понимается лицо, создавшее информацию либо получившее на законном основании право разрешать или ограничивать доступ к информации. Под оператором, понимается лицо, которое осуществляет эксплуатацию информационной системы, в том числе занимается обработкой информации, в результате чего произошла смена субъекта, правомочного санкционировать доступ к компьютерной информации. Помимо этого, в законе «Об информации, информационных технологиях и защите информации» имеется норма ч. 3 ст. 13, по которой права обладателя информации, содержащейся в базах данных информационной системы, подлежат охране. На этом положении основывается квалификация по совокупности ст. 146 и ст. 272 (273) УК РФ действий, по несанкционированному копированию или доступу к охраняемой авторским правом компьютерной программе. Нарушением принципа законности является применение уголовно-правовой нормы с выходом за те пределы регулирования, которые были определены при её создании. Хотя эта позиция и основана на нормах закона, но это не означает, что её применение допустимо в рамках уголовно-правовых отношений [4,с.17, 5]. Ранее субъектом, потерпевшим от компьютерного или киберпреступления считалось лицо, которое определяло порядок доступа к информационной системе, теперь интересы этого лица, лишённые уголовно-правовой охраны, ставят под угрозу и его безопасность. Разрешать или запрещать доступ к информации имеет право тот, кто обладает на неё правами интеллектуальной собственности, но в ситуации, когда доступ к информации санкционирован её владельцем, но не санкционирован оператором, получение третьими лицами доступа к информации не является правонарушением. Не является неправомерным и доступ со стороны владельца информации к информации в чужом компьютере. Фактически это означает, что компания Microsoft, программы которой установлены на 90% используемых компьютеров, получает право обходить технические средства защиты информации, для достижения своих целей даже вопреки воле владельцев этих

компьютеров. Ненаказуемым становится и взлом компьютеров с целью завладения информацией, доступ которой в соответствии с Федеральным Законом «Об информации, информационных технологиях и защите информации» не может быть ограничен. Квалификация несанкционированного доступа к информации имеет место в случае действий пользователя, совершаемых в рамках принадлежащей ему компьютерной системы, что происходит, когда делаются попытки привлечь к ответственности пользователей, самостоятельно, без помощи авторизованного сервисного центра пытающихся адаптировать в российских условиях микропрограммы в собственном мобильном телефоне [1,3,5]. Интеллектуальная собственность имеет отличительные характеристики, которым нужно обеспечить надежную правовую защиту. По мнению Т.М. Дерендяевой и Г.А. Мухиной «углубление сущности понятия интеллектуальной собственности и особенностей права на неё как экономико-правовой категории тесно связано с введением в оборот понятия собственности на информацию как форму невещественной собственности» [3,с.48]. Обеспечение юридической защиты, которая в первую очередь подразумевает регистрацию фирменных товарных знаков, представляет собой достаточно сложный и длительный по времени технический процесс. В ходе его проведения предприниматель должен подготовить соответствующие заявки и определить классы регистрации и объемы правовой защиты. После этого следует работа, связанная с перепиской и непосредственным получением соответствующего свидетельства. Вопрос правовой защиты в настоящее время стоит остро как для владельцев интеллектуальной собственности, так и для менеджеров и специалистов рекламных агентств, работающих над проектами по разработке брендов. Несмотря на то, что российское законодательство постоянно реформируется, остаются пробелы, связанные с защитой интеллектуальной собственности. На основе понятия несанкционированного доступа к информации, правоохранительные органы видоизменили репертуар жизненных случаев, к которым могли бы быть применимы данные статьи, что

не соответствует принципу законности. Если пойти по пути защиты объектов авторского права, хранящихся в компьютерах, то необходимо создать отдельную норму, предусматривающую ответственность без искажения смысла существующих норм. Следует признать, что нормы российского уголовного законодательства, предусматривающие ответственность за компьютерные преступления, нуждаются в доработке и в приведении их в соответствие новым достижениям научного и социально-технического прогресса. Охрана интеллектуальной собственности способна затруднить процесс заимствования результатов чужих интеллектуальных решений, избежать заведомо рискованных инвестиций в инновационные проекты, способствовать усилению положительного имиджа компании за счет регистрации товарных знаков, заключению соглашений о лицензиях и франшизах, а значит за счет создания бренда, иметь дополнительный доход от продажи товаров духовного производства.

Установление наиболее вероятной стоимости объектов интеллектуальной собственности способно обеспечить их включение в уставной капитал организации, что может позволить при заключении лицензионного договора наиболее эффективно обосновать стоимость прав на её использование, определить размеры авторского вознаграждения. Кроме того, это будет способствовать привлечению необходимых инвестиций, позволит обеспечить надежное страхование наиболее ценных результатов инновационной интеллектуальной деятельности и обосновать размер компенсации ущерба, нанесенного нарушителями этих прав. Коммерческое использование прав на продукты интеллектуальной деятельности предполагает всевозможные способы извлечения из них максимального дохода. С вовлечением в хозяйственный оборот объектов интеллектуальной собственности можно наладить выпуск собственной инновационной продукции, продажу прав собственности и лицензий, выпуск и продажу ценных бумаг, получение банковских кредитов под залог интеллектуальной собственности, которая является одним из видов

преимуществ в конкурентной рыночной среде. Российским производителям важно не упустить возможность законным путем монополизировать соответствующие секторы товарного рынка, в противном случае это сделают конкуренты. Согласно И.С. Сорокину «объекты гражданских прав должны иметь способность отчуждаться или переходить от одного лица к другому, если они не ограничены в обороте. Однако и в этом случае оборотоспособность допускается по специальному разрешению» [7, с.56].

Проблема использования интеллектуальной деятельности в последние годы приобрела особую актуальность, начала привлекать внимание специалистов смежных отраслей знания и лиц, занимающихся предпринимательской деятельностью, что представляется естественным для рыночной экономики и требует внимания к постановке и разрешению качественно новых для правопорядка задач. В этой связи приняты новая Конституция РФ, части первая и вторая Гражданского Кодекса РФ, блок законов, направленных на охрану результатов интеллектуальной деятельности. Кроме того, восстановлена принятая в цивилизованном мире патентно-правовая форма охраны ряда объектов промышленной собственности, укреплена система авторского права и обеспечена развёрнутая регламентация правовой охраны смежных прав, что оказало существенное влияние на экономику и правовой климат [3, с.50, 5]. В результате этих мероприятий появились предпосылки для юридических основ проникновения результатов интеллектуальной деятельности в систему рынка товаров, работ и услуг, что придало отношениям использования объектов интеллектуальной собственности товарно-денежный характер, открыло новые возможности извлечения прибыли от использования продуктов творческой деятельности, способствовало обеспечению правовой защищенности отечественной результатов научной и научно-технической деятельности [1,3,5]. Законодательного укрепления коммерческих принципов внедрения и использования объектов интеллектуальной собственности оказалось недостаточно для решения проблемы их эффективного включения в



хозяйственный оборот и адаптации к развивающимся в стране рыночным отношениям. Значимость установления прав собственности на информацию возрастает также из-за того, что ее наличие в общественно-экономических интересах может привести к увеличению уровня удовлетворенности в получении необходимой информации и улучшению качественных характеристик общественного труда за счет синергетических эффектов информационных процессов.

В настоящее время наблюдается не только зарождение, но и активное развитие нового знания, тесно связанного с экономико-правовыми аспектами коммерческого использования и охраны интеллектуальной собственности, призванного сформировать системный взгляд и предложить предпринимателям эффективные инструментальные методы управления объектами нематериального производства.

### Список литературы

1. Анисимов А.П., Рыженков А. Я., Чикильдина А.Ю. Объекты гражданских прав: новые векторы правового регулирования// Вестник Волгоградского государственного университета.- 2013.- №4 (21). - С. 8-14.
2. Белецкая Т.В. Кривошеев В.В. Электронная культура и электронное общество: становление новых реалий. Проблемы межрегиональных связей: научный альманах №11.-Москва, Клайпеда, Калининград: Изд-во Акснос, 2016.- С.41-43.
3. Дерендяева Т.М., Мухина Г.А. Проблемы коммерческого использования и охраны интеллектуальной собственности. Вестник Калининградского филиала Санкт-Петербургского университета МВД России. - 2019. - №4(58).- С. 47-51. ISSN 2227-7226.
4. Дерендяева Т.М., Мухина Г. А. Принцип законности и компьютерные преступления в условиях формирования информационного общества // Вестник

Калининградского филиала Санкт-Петербургского университета МВД России. - 2019. - № 1(55). - С. 17-22.

5. Федеральный закон от 2 июля 2013 г. № 142-ФЗ «О внесении изменений в подраздел 3 раздела I части первой Гражданского кодекса Российской Федерации».

6. Сорокин И.С. Актуальные проблемы защиты исключительных прав на товарные знаки (знаки обслуживания) // Вестник Калининградского филиала Санкт-Петербургского университета МВД России.- 2018.- №2(52). - С. 87-90.

7. Сорокин И.С. Особенности классификации объектов гражданских прав в условиях реформирования гражданского законодательства// Вестник Калининградского филиала Санкт-Петербургского университета МВД России.- 2013.- №4 (34). - С. 56-59.

© Т.М. Дерендяева, 2021

**ГЛАВА V.**  
**ВОПРОСЫ ПРАВОВОЙ КОНСТРУКЦИИ ДОГОВОРА СТРАХОВАНИЯ**  
**С УЧАСТИЕМ ТРЕТЬЕГО ЛИЦА В КОНТЕКСТЕ КОНЦЕПЦИИ**  
**РАЗВИТИЯ СТРАХОВАНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Телибекова Ирина Мендигереевна**

кандидат юридических наук, профессор кафедры  
права и общеобразовательных дисциплин

Учреждения «Баишев Университет»

докторант ФГОБУВО «Российская государственная  
академия интеллектуальной собственности»

**Аннотация:** В статье рассмотрены проблемы правовой конструкции договора страхования с участием третьего лица. Автором обоснованы доводы о том, что в случае заключения договора страхования гражданской ответственности за причинение вреда выгодоприобретателем, совпадающим в одном лице с застрахованным лицом, может быть только сам страхователь, который имеет интерес в сохранении определенного имущественного положения на случай наступления его гражданской ответственности перед третьим лицом за причинение последнему вреда. В ходе исследования были изучены гражданские кодексы и профильные нормативные правовые акты стран Содружества Независимых Государств. Был сделан вывод о необходимости включения ключевых понятий о субъектах страхования в кодифицированный акт Российской Федерации в соответствии с основными направлениями, определенными Концепцией развития российского страхования.

**Ключевые слова:** договор страхования, договор в пользу третьего лица, страхователь, страховщик, застрахованное лицо, выгодоприобретатель, конструкция договора страхования, переадресование исполнения.

**ISSUES OF LEGAL CONSTRUCTION INSURANCE CONTRACTS  
WITH THE PARTICIPATION OF A THIRD PARTY IN THE CONTEXT  
OF THE CONCEPT OF INSURANCE DEVELOPMENT  
IN THE RUSSIAN FEDERATION**

**Telibekova Irina Mendigereevna**

**Abstract:** The article deals with the problems of the legal construction of an insurance contract with the participation of a third party. The author substantiates the arguments that in the case of concluding a contract of civil liability insurance for causing harm, the beneficiary, coinciding in one person with the insured person, can only be the policyholder himself, who has an interest in maintaining a certain property position in case of his civil liability to a third party for causing harm to the latter. In the course of the study, the civil codes and relevant regulatory legal acts of the countries of the Commonwealth of Independent States were studied. It was concluded that it is necessary to include key concepts about insurance entities in the codified act of the Russian Federation in accordance with the main directions defined by the Concept of Development of Russian Insurance.

**Key words:** insurance contract, contract in favor of a third party, policyholder, insurer, insured person, beneficiary, construction of the insurance contract, forwarding of execution.

Как известно, сторонами договора страхования являются страхователь и страховщик. Мы не будем подробно останавливаться на традиционной характеристике сторон договора. Остановимся лишь на тех моментах, которые, как нам представляется, не в полной мере отражают суть правовой конструкции договора страхования, и которые, по-нашему мнению, являются актуальными.

Рассмотрим понятие договора в пользу третьего лица по гражданскому законодательству Российской Федерации (далее – РФ). Согласно п. 1 ст. 430 российского Гражданского кодекса (далее – ГК) договором в пользу третьего

лица признается договор, в котором стороны установили, что должник обязан произвести исполнение не кредитору, а указанному или не указанному в договоре третьему лицу, имеющему право требовать от должника исполнения обязательства в свою пользу [1]. Как правило, его называют еще выгодоприобретателем, получающим при наступлении страхового случая страховое возмещение (выплаты). О выгодоприобретателе есть упоминание в ст. 956 ГК РФ [2]. При этом российским законодателем не дано определение выгодоприобретателя. Именно это обстоятельство по-нашему мнению, показывает необходимость детальной проработки всего российского страхового законодательства. Об этом говорится и в Концепции развития положений ГК РФ о договоре страхования. Решением Совета при Президенте РФ по кодификации и совершенствованию гражданского законодательства от 25.09.2020 г. №202/оп-1/2020 [3].

Сравним в ГК Стран Содружества Независимых Государств (далее – СНГ, Содружество) наличие определений субъектов страхования – страхователя, страховщика, застрахованного лица и выгодоприобретателя (табл. 1). Мы видим, что только в казахстанском и азербайджанском кодифицированных актах даны понятия всем субъектам страхования [4-5]. Законодатели остальных стран СНГ ограничились понятием страховщика (ГК РФ, ГК Республики Кыргызстан, ГК Республики Узбекистан, ГК Республики Армения, ГК Республика Молдова, ГК Республики Таджикистан), а ГК Республики Беларусь помимо понятия страховщика содержит также понятие страхователя как субъекта страхования [2; 6-11]. В ГК Туркмении понятий субъектов страхования вообще не содержится [12]. И для стран Содружества, и для РФ характерным является то, что нормы частного-правового характера о страхователях, страховщике, застрахованном лице и выгодоприобретателе включены в профильные законы, регулирующие страховую деятельность, и содержащие публично-правовые начала [13-22].

Таблица 1

**Статьи в Гражданских кодексах Содружества Независимых Государств  
с понятиями о субъектах страхования**

№ п/п	Наименование Гражданских кодексов стран СНГ	Номера статей с понятиями субъектов страхования в Гражданских кодексах стран СНГ			
		Страхователь	Страховщик	Застрахованное лицо	Выгодоприобретатель
1	Гражданский кодекс Российской Федерации		938		
2	Гражданский кодекс Республики Казахстан	813	814	815	816
3	Гражданский кодекс Республики Беларусь	817	828		
4	Гражданский кодекс Республики Кыргызстан		931		
5	Гражданский кодекс Республики Узбекистан		925		
6	Гражданский кодекс Республики Армения		994		
7	Гражданский кодекс Республики Азербайджан	884	884	884	884
8	Гражданский кодекс Республика Молдова				1890 – ж
9	Гражданский кодекс Республики Таджикистан		1024		
10	Гражданский кодекс Республики Туркмения				

Следует отметить, что это обстоятельство указывает не только на необходимость скорейшего разрешения вопроса о переносе норм о субъектах страхования в ГК РФ, но и на преобразование и пересмотр многих положений в сфере страхования. По поводу правовой конструкции договора страхования с участием третьего лица ученые разных стран до сих пор не пришли к единому мнению. К исследованиям, посвященным вопросам определения правовой конструкции различных договоров страхования, относятся труды таких ученых как В.Ю. Абрамов, В.А. Белов, М.И. Брагинский, В.Г. Ульянищев, А.В. Чебунин и др. [23-28].

Рассмотрим договор в пользу третьего лица на примере договора страхования гражданской ответственности. Многие из правоведов считают, что договор страхования ответственности за причинение вреда заключается в пользу и в интересах третьего лица. Действительно, во многих случаях законодатель, обязывая страхователя нести ответственность за причиненный вред, проявляет заботу о пострадавшем на производстве третьем лице. Но, по нашему мнению, цель договора, заключаемого при страховании ответственности за причинение вреда, сводится вовсе не к этому. Отметим, что в заключении договора страхования гражданской ответственности за причинение вреда третье лицо, как правило, не принимает участия. То есть фактически у него как у лица, не являющегося стороной договора страхования, отсутствует интерес в заключении договора. Третье лицо в таком договоре не является застрахованным лицом. Более того, третьи лица попросту не знают о существовании договора страхования гражданской ответственности за причинение вреда, заключенного между конкретными страхователями и страховщиками.

Некоторые правоведы относят договор страхования ответственности за причинение вреда к договорам, по которым исполнение обязанности возлагается со страхователя (причинителя вреда) на третье лицо – страховщика. Так, В.М. Бартош отмечает, что страховое соглашение «может нести в себе

признаки договора, на основании которого исполнение обязанности страхователя в связи с наступлением гражданско-правовой ответственности возлагается им на третье лицо (страховщика)» [29, с. 7]. Мы этой точкой зрения не согласны в виду того, что на страховщика невозможно возложить исполнение обязанности при наступлении гражданско-правовой ответственности. Субъектный состав и суть страховых правоотношений и правоотношений из возмещения вреда являются совершенно разными. Более того, страховщик не является третьим лицом, он – одна из сторон договора страхования.

Другие авторы являются приверженцами взглядов, согласно которым договор страхования ответственности за причинение вреда относится к разновидности договоров, заключенных в пользу третьего лица [30, с. 270]. Так, А.В. Чебунин указывает, что в договоре в пользу третьего лица, каким, по его мнению, является договор страхования ответственности, «страхователь имеет право требовать от страховщика исполнения обязательства в пользу выгодоприобретателя, которым по договору выступает третье лицо» [27, с. 138].

А.И. Худяков считал, что «договор страхования гражданско-правовой ответственности за причинение вреда считается заключенным в пользу лиц, которым может быть причинен вред, выступающих в данном случае выгодоприобретателями» [31, с. 487]. Он указывал, что «выгодоприобретатель – это лицо, которое является получателем страховой выплаты. В зависимости от условий договора страхования им может быть как сам страхователь, так и третье лицо: застрахованный или лицо, специально выделенное в качестве выгодоприобретателя. Договор, при котором выгодоприобретатель выступает в качестве самостоятельного лица, выступает в качестве договора в пользу третьего лица» [Там же, с. 523]. В договоре страхования гражданской ответственности за причинение вреда третье лицо, не являясь застрахованным, будет выступать в договоре выгодоприобретателем. По этому поводу



Н.В. Корнилова отмечает, что «при страховании ответственности за причинение вреда... выгодоприобретателем всегда признается кредитор страхователя, перед которым он как должник обязан нести ответственность» [32, с. 122].

Некоторые авторы придерживаются мнения, согласно которому в договоре отсутствует третье лицо. Ю.Ю. Захаров и Ю.Б. Фогельсон, считая договор страхования ответственности договором в пользу третьего лица, отмечают, что «он имеет только две стороны, и третье лицо в нем отсутствует» [33, с. 112]. В тоже время существует точка зрения, приверженцы которой считают возможным существование двух конструкций договора страхования. Так, М.И. Брагинский счел необходимым подчеркнуть, что «в принципе возможны две конструкции договора страхования ответственности за причиненный вред: простая, при которой в договоре участвуют только страховщик и страхователь, и сложная – по модели договора в пользу третьего лица» [25, с. 115]. Также можно привести точку зрения И.Б. Новицкого, который замечает, что «если два лица заключают договор, вовсе не имея ввиду определенного постороннего субъекта, но обстоятельства сложились таким образом, что третье лицо получило от этого договора известные выгоды, договор в технико-юридическом смысле не признается договором в пользу третьего лица» [34, с. 46].

Примечательна также точка зрения М.И. Брагинского, который обосновывает свою позицию по отнесению договора страхования ответственности к договору, заключенному в пользу третьего лица, предоставлением последнему права требования: «основной смысл соответствующей конструкции лежит в предоставлении третьему лицу права самостоятельного требования к стороне по договору, в заключении которого третье лицо участия не принимало» [25, с. 363]. Казахстанские цивилисты также указывают, что наряду с договорами, которые заключаются в пользу их участников, требующих исполнения обязательств, вытекающих из договора, в

свой адрес, «существуют и договоры, в которых право требовать исполнения имеют лица, которые не принимали участия в их заключении, договоры в пользу третьего лица» [35, с. 690]. То есть в таких договорах у третьего лица есть право требовать исполнения от должника в свой адрес. Мы считаем, что такое право третьему лицу может быть предоставлено и в других конструкциях договоров страхования.

В юридической литературе излагаются точки зрения о возможности применения к договорам страхования с участием третьих лиц положений о сингулярном правопреемстве. Как указывает В.А. Белов, наряду с полным (универсальным) правопреемством, существует и сингулярное, то есть частичное правопреемство [24, с. 7]. Причем, В.А. Шестаков отмечает, что отличия между сингулярным и универсальным правопреемством «следует искать в основаниях возникновения правоотношений, особенностях правового положения участников правоотношения, юридической цели, к достижению которой они стремятся» [36, с. 20].

Рассмотрим некоторые случаи сингулярного правопреемства. Как отмечает В.А. Белов, сингулярное правопреемство, встречающееся при цессии (уступке права требования), в данном случае активной цессии (сингулярной сукцессии), «представляет собой соглашение (договор), по которому одна сторона, являющаяся кредитором в некотором обязательственном правоотношении, отказывается от принадлежащего ему статуса кредитора в пользу другой стороны – третьего, постороннего упомянутому обязательственному правоотношению лица» [24, с. 98]. Как указывают авторы комментариев к Гражданскому кодексу Республики Казахстан, «согласия должника на уступку права не требуется, так как должнику, по общему правилу, безразлично, кому производить исполнение» [37, с. 333]. Мы видим, что происходит замена кредитора, которая может в дальнейшем сказаться на правовом положении третьего лица.

Третье лицо, будучи новым кредитором, должно доказать свои права в

виде передачи документов, удостоверяющих право требования. Должник должен иметь возможность защитить свои права для того, чтобы не возникло ухудшение его положения. Правовая конструкция сингулярной сукцессии состоит из двух моментов: первый представляет собой правоотношение между страхователем и страховщиком и сделку между страхователем и третьим лицом; второй – правоотношение между новым кредитором и страховщиком. При этом право требования к должнику имеет новый кредитор, который, если не предоставит доказательства своих прав, то не получит страховых выплат.

Что же представляет собой делегация как одна из разновидностей сингулярного правопреемства и применима ли она при страховании ответственности за причинение вреда? Термин «делегация» не содержится ни в действующем гражданском законодательстве Республики Казахстан, ни в гражданском законодательстве Российской Федерации. Н.Л. Дювернуа понимал «делегацию» в широком смысле как «обнимающую все случаи, в которых действие с юридическим характером совершается по приказу третьего лица» [38, с. 103]. А.С. Кривцов, давая определение делегации, отмечает, что «она охватывает каждый случай, когда по приказу третьего лица кто-либо вступает к другому в отношении должника к верителю» [39, с. 228]. В.А. Белов конкретизирует, что «делегация возникает из односторонних сделок» [24, с. 27].

Рассмотрим содержание активной делегации, которая отражает два правоотношения: первое складывается между страхователем и страховщиком, который изъявляет волю, то есть дает обещание кредитору об исполнении своего обязательства третьему лицу; второе правоотношение складывается между новым кредитором и должником. Причем отношения (иного содержания) между страхователем и третьим лицом сохранены. Делегация, согласно мнению В.А. Белова, подразделяется также как и цессия, на активную и пассивную: «лицо, выбывающее из существующего обязательства, называется делегантом... Лицо, замещающее делеганта, имевшего статус

кредитора в прежнем обязательстве, называется делегатарием. Лицо, замещающее делеганта, имевшего статус должника в прежнем обязательстве, называется делегатом» [Там же, с. 29]. Автор отмечает, что это ситуация, когда «появляется третье лицо, которое в силу каких-то отношений с кредитором существующего обязательства не прочь занять его место в этом обязательстве. При этом кредитор в силу этих же отношений не прочь это место предоставить. Для этого кредитор направляет распоряжение должнику о том, чтобы последний исполнял возложенную на него юридическую обязанность третьему лицу и обещает, что эту юридическую обязанность должник не будет исполнять более никому, в том числе и ему – прежнему кредитору» [Там же, с. 29–30].

Рассмотренные выше конструкции имеют схожесть в том, что при них происходит выпадение первоначального кредитора и появление нового кредитора в качестве третьего лица. Полагаем, что к договору страхования ответственности за причинение вреда конструкции делегации и цессии не применимы, так как в таком случае на третье лицо как на нового кредитора может быть возложено не только право на получение страховых выплат, но и все другие, предусмотренные договором права и обязанности прежнего, выбывшего из договорных правоотношений, первоначального кредитора.

Попробуем применить к договору страхования ответственности конструкцию, при которой кредитор возлагает на должника обязанность передать исполнение третьему лицу, где в качестве последнего будет выступать третье лицо, должником – страховщик, а кредитором – страхователь. Этот случай в гражданском праве носит название «переадресование исполнения», которое схоже с договором в пользу третьего лица и отличается от цессии и делегации тем, что здесь сохраняется кредитор. Однако между договором в пользу третьего лица и переадресованием исполнения есть существенные различия. Первое заключается в том, что при заключении договора в пользу третьего лица стороны договора определяют его путем соглашения. Третье

лицо не является стороной договора. При переадресовании исполнения кредитор возлагает на должника обязанность по передаче исполнения должником обязанностей по договору третьему лицу, то есть фактически в договоре в одностороннем порядке оговаривается новый кредитор, который также не является стороной в договоре. Но здесь отсутствует обоюдное соглашение сторон по определению третьего лица в качестве получателя страховых выплат. В случае неисполнения должником (страховщиком) своих обязанностей перед третьим лицом, кредитор (страхователь), являющийся субъектом обязательства в силу того, что из него не выбыл, вправе, после их самостоятельного исполнения за должника, предъявить в порядке регрессного требования претензии к должнику. Как указывает В.А. Белов, второе различие состоит в том, что в договоре в пользу третьего лица «лицо, являющееся кредитором, и лицо, имеющее право потребовать исполнения, не сменяют друг друга в обязательстве, не предшествуют и не преемствуют друг другу, а существуют одновременно» [Там же, с. 160].

В.Ю. Абрамов считает, что в договоре в пользу третьего лица «с момента выражения воли третьим лицом о получении исполнения по договору в свою пользу фактическим кредитором в сделке становится третье лицо» [23, с. 16–17]. Автор подчеркивает, что «в данной ситуации третье лицо следует рассматривать в качестве кредитора по договору условно, так как первоначальный кредитор не выбывает из сделки, а остается в ней до полного и окончательного выполнения обязанностей, возложенных на него условиями договора... Должнику предоставлено право выдвигать против требования третьего лица возражения, которые он мог бы выдвинуть против кредитора» [Там же, с. 16–17].

Рассуждая о переадресовании исполнения, В.А. Белов замечает: «Переадресование исполнения вообще не создает нового лица со статусом кредитора. Сущность данного института состоит в том, что кредитор требует от должника производства исполнения не на собственный адрес, а на адрес

третьего лица. Предоставив исполнение по назначенному кредитору адресу, он считается предоставившим надлежащее исполнение самому кредитору» [24, с. 161]. Согласно позиции данного автора, право требования к страховщику об осуществлении страховых выплат третьему лицу имеет только кредитор. Третье лицо имеет право требования только к кредитору, но только при наличии на то правовых оснований. Например, ввиду ряда причин третье лицо может не ознакомиться с объявлением о проведении ликвидационной процедуры страхователя (юридического лица) в средствах массовой информации, и, следовательно, не сможет воспользоваться правом требования на возмещение вреда. Если же он вовремя заявит право требования, то средств, капитализированных при ликвидационной процедуре, может быть просто недостаточно для возмещения вреда. Третье лицо может пропустить срок исковой давности, и в этом случае требования. Даже, если же срок исковой давности будет восстановлен, то предъявленные им исковые требования могут быть удовлетворены не более чем за три года, предшествующие предъявлению иска. На этот момент страхователь уже может закончить процедуру ликвидации и возмещать вред будет просто некому. Напрашивается вывод о том, что если организация – причинитель вреда будет ликвидирована, то страховщику никто не будет предъявлять право требования об осуществлении страховых выплат в адрес третьего лица. Интересы последнего не будут защищены. Если третье лицо имеет право требования только к кредитору, то исчезает смысл в страховании, так как требование о возмещении вреда к страхователю можно было бы предъявить в обычном порядке.

В отличие от В.А. Белова, М.И. Брагинский, рассматривая отличие исполнения договора третьему лицу от договора в пользу третьего лица, отмечает: «по договору об исполнении третьему лицу обязательство продолжает связывать контрагентов и требование к соответствующей стороне по общему правилу может заявлять только один из них другому. В то же время

по договору в пользу третьего лица такое требование может заявлять именно последнее» [25, с. 381].

Е. Иванова, указывая на субсидиарный характер ответственности страхователя перед потерпевшим, считает, что «первоначально требования потерпевшего должны быть обращены к страховщику, а лишь при недостаточности средств страхового возмещения требования обращаются к страхователю – причинителю вреда» [40, с. 17]. Подобная модель совместной ответственности страхователя и страховщика встречается в ст. 3 Закона ФРГ «О страховании владельцев автотранспортных средств» от 21.07.1994 г. Однако здесь говорится о том, что страхователь и страховщик отвечают как солидарные должники [41, с. 89]. Позиция Е. Ивановой нам кажется наиболее приемлемой, но с одной поправкой: к страховщику с требованием об исполнении обязательства по осуществлению страховых выплат могут обращаться оба: застрахованный страхователь и третье лицо. То есть требовать исполнения в свой адрес может предъявлять не только третье лицо, но и сам кредитор, который может обращаться к страховщику с требованием об исполнении обязательства в адрес третьего лица. Страхователь, как лицо, застраховавшее свою ответственность за причинение вреда, заинтересован в том, чтобы вред потерпевшему был возмещен не им самим, а через представленные страховщиком услуги страхования. По нашему мнению, это вовсе не исключает права третьего лица обращаться за возмещением к причинителю вреда. При недостаточности страховой суммы для полного возмещения причиненного вреда законодатель не исключает возможности возмещения разницы между страховой суммой и фактическим размером ущерба страхователем, застраховавшим свою ответственность. Третье лицо также может самостоятельно заявлять свои требования страховщику и в случае ликвидации страхователя.

Мы полагаем, что при страховании ответственности причинитель вреда не выбывает из обязательства, и третье лицо не заменяет страхователя. Статус

причинителя вреда не меняется, как не меняется статус третьего лица. Причинитель вреда остается в обязательстве в своем первоначальном качестве до полного и окончательного выполнения обязанностей, но не им самим, а должником. Причем должник, по нашему мнению, не может выдвигать против требования третьего лица возражения, которые он мог бы выдвинуть против кредитора – причинителя вреда. Это обусловлено тем, что третье лицо не является стороной договора страхования и возражения должник должен выдвигать не ему, а кредитору. То есть здесь имеет место конструкцию договора страхования с участием третьего лица в виде переадресования исполнения. Тем самым договор страхования гражданской ответственности за причинение вреда будет не договором в пользу третьего лица. Он является договором в пользу кредитора – страхователя, но исполнение обязанности страховщика при наступлении страхового случая переадресовано от страхователю третьему лицу. Наши доводы по этому вопросу наиболее точно отражены в высказывании В.В. Смирнова: «если в договоре страхования указано лицо, которое назначено для получения страховой выплаты, то такой договор не есть договор в пользу третьего лица, а есть договор всего лишь с исполнением третьему лицу» [42, с. 47].

Нам также импонирует точка зрения В.Г. Ульянищева, согласно которой «основанием договора в пользу третьего лица является намерение лица, заключающего этот договор, произвести какое-то имущественное предоставление в пользу другого. У страхователя ответственности нет такого намерения. Он заключает договор с целью обеспечения себя на случай возникновения у него деликтного обязательства перед третьим лицом. Для него этот договор, как и всякий страховой договор, призван облегчить его положение при наступлении несчастья. А это облегчение выражается здесь в том, что страховщик за него производит выплаты потерпевшему третьему лицу» [26, с. 105]. Автор подчеркивает, что, прежде всего, застраховавший свою ответственность страхователь, при заключении договора страхования



гражданской ответственности за причинение вреда беспокоится не о третьем лице, которому он в будущем может причинить вред. Страхователь беспокоится о своем имущественном положении на случай привлечения его к гражданской ответственности за причинение вреда третьему лицу. Причем В.Г. Ульянищев делает следующий вывод: «Следовательно, юридическая суть этой выплаты не в материальном предоставлении третьему лицу, а в исполнении обязательства из причинения вреда» [Там же, с. 105]. С последним мы не совсем согласны. Суть страховой выплаты не может сводиться к исполнению обязательства из причинения вреда, так как страховщик осуществляет страховые выплаты не в силу наступления его ответственности из причинения вреда, а в силу того, что наступает страховой случай, который предусмотрен по договору страхования ответственности за причинение вреда жизни и здоровью третьего лица.

По этому поводу справедлива точка зрения М.Н. Гекко, которая указывает, что «отношение по причинению вреда и страховое отношение – самостоятельные виды общественных отношений. Страховщик не заменяет собой причинителя вреда, а страховая выплата не является актом его возмещения» [43, с. 7].

Таким образом, мы присоединяемся к мнению ученых, которые считают возможным применение конструкции обязательства с участием третьего лица в виде переадресования исполнения. Данная конструкция представляет собой обязательство, где кредитор (страхователь), оставаясь стороной обязательства, возлагает на должника (страховщика) обязанность по исполнению обязательства в адрес третьего лица – работника. Помимо этого, мы считаем, что применение данной конструкции повлечет за собой ряд определенных последствий. Следует согласиться с тем, что в зависимости от того, какая правовая конструкция будет применяться к договору, заключаемому при данном виде страхования (конструкция договора в пользу третьего лица или конструкция договора переадресования исполнения), будет меняться

представление о том, в чью пользу он заключается и какое значение имеет данный вид страхования для третьего лица. Это, в свою очередь, позволит нам ответить на вопросы о том, для кого выгодно заключение данного договора – для страхователя или для третьего лица; защита или обеспечение чьих интересов при этом будет являться основополагающей – третьего лица или страхователя; как в договоре будут соотноситься фигуры участников страховых правоотношений (страхователя, застрахованного лица и выгодоприобретателя); каким будет их статус и правовое положение.

По поводу защиты имущественного интереса можно привести точку зрения А.В. Чебунина. Несмотря на то, что он рассуждает о страховании имущества, мы полагаем возможным применение его доводов к страхованию ответственности. Автор указывает, что «наиболее сложный вопрос состоит в установлении того, в пользу кого может быть заключен договор страхования имущества. На сегодня можем указать, что принципиально данный вопрос решен следующим образом: страховать имущество можно в пользу того, кто несет риск случайной гибели или повреждения данного имущества. Именно это лицо имеет интерес в сохранении данного имущества» [28, с. 126]. Налицо неоднозначность суждений ученых по поводу защиты имущественных интересов.

Существует точка зрения о том, что страховым интересом может обладать и само третье лицо. Но при этом указывается, что третье лицо является выгодоприобретателем в договоре страхования, который заключен в его пользу. Например, Е. Иванова, рассуждая о страховании гражданской ответственности, отмечает, что «выгодоприобретатель в договоре страхования является потерпевшим в деликтном правоотношении; следовательно, интерес потерпевшего заключается в восстановлении его имущественной сферы, претерпевшей ущерб, за который отвечает страхователь» [40, с. 13]. С данным утверждением трудно согласиться, так как участник страховых правоотношений в лице выгодоприобретателя является третьим лицом в

договоре страхования ответственности страхователя. Интерес потерпевшего в восстановлении его имущественной сферы лежит за плоскостью страховых правоотношений, участниками которых являются страхователь и страховщик как стороны договора страхования. Более того, правоотношения из причинения вреда (ущерба, убытков) могут быть не только деликтными, но и договорными.

По поводу страхового интереса В. Ю. Абрамов замечает, что «третье лицо может обладать и не обладать страховым интересом, но в любом случае оно назначено для получения страховой выплаты по факту наступившего страхового случая» [23, с. 30].

Также можно привести точку зрения Ю.Ю. Захарова, Ю.Б. Фогельсона, которые сочли необходимым подчеркнуть, что сторона договора «заключает его исключительно в своих интересах, а интерес третьего лица присутствует в договоре лишь потому, что интерес стороны как раз и состоит в удовлетворении интереса третьего лица» [33, с. 112]. В то же время Ю.Б. Фогельсон в своем исследовании отмечает, что «страховой интерес не существует сам по себе, он связан ... <...> с определенным заинтересованным лицом, т. е. это частный интерес; ... <...> с конкретными обстоятельствами, в которых находится данное лицо, с возможностью наступления событий, которые могут причинить вред заинтересованному лицу» [44, с. 106]. Это подтверждает наши доводы о том, что в договоре страхования ответственности за причинение вреда защищаются интересы застрахованного страхователя – потенциального причинителя вреда. Кроме того, автор указывает, что «страховой интерес – это обратная сторона вреда до его причинения» [Там же, с. 106]. Абсолютизировать эту точку зрения мы не можем, так как в случае заключения договора личного страхования, в котором в качестве страхового случая предусмотрено положительное событие и в качестве получателя страховой выплаты указано третье лицо, мы не можем. Например, достижение определенного возрастного рубежа – совершеннолетия, как это имело место в период развитого социализма и монополии Госстраха.

При заключении такого договора личного страхования нет никакой необходимости защищать интересы страхователя. И застрахованным в таком договоре будет вовсе не страхователь, а третье лицо. Именно здесь проявляется суть договора в пользу третьего лица, поскольку страхователь будет заинтересован в том, чтобы при наступлении позитивного страхового случая, не несущего никакого вреда третьему лицу, последнее было обеспечено определенной денежной суммой в виде страховой выплаты, осуществляемой страховщиком. При этом Ю.Б. Фогельсон, ссылаясь на законодательство, доктрину и практику, отмечает, что выработали относительно этого правового института два квалифицирующих признака – обязательство исполняется не кредитору, а третьему лицу – третье лицо наделено самостоятельным правом требования по договору [45, с.].

К.Е. Турбина, рассматривая страховой интерес в совокупности с имущественным интересом, предлагает свое видение применения данного термина: «страховой интерес есть следствие двух обстоятельств: имущественного интереса (различного по предметам и субъектам) лица; риска нанесения ущерба или вреда имущественным интересам лица» [46, с. 8]. Автор, относя страхование к средствам, помогающим обеспечить полное возмещение вреда, указывает: «любой хозяйствующий субъект заинтересован в сохранении источников компенсации понесенного ущерба, что позволяет говорить о существовании специального страхового интереса, связанного с имущественным интересом собственника в связи с возможным нанесением ему имущественного ущерба. Принято говорить, что такой субъект заинтересован в организации и предоставлении ему страховой защиты при наступлении неблагоприятных обстоятельств» [Там же, с.8].

Существует и противоположное мнение. Так, А.В. Чебунин возражает относительно применения термина «страховой интерес»: «терминология «страховой интерес», несмотря на ее устойчивость в науке и практике, как раз и способствует развитию и углублению пропасти в данном вопросе... На наш

взгляд, правильнее говорить при появлении потребности, удовлетворение которой возможно путем вступления в страховые правоотношения, не о «страховом интересе», а об «интересе в страховании» [28, с. 110–111]. Автор подчеркивает: «использование последнего более точно и, по нашему мнению, отражает направленность и принадлежность реализуемой в страховании потребности, лексическое значение которого, в отличие от «страхового интереса», и предполагает интерес не только потребителя страховой услуги, но и исполнителя» [Там же, с. 110–111]. Действительно, если страховщик оказывает страховые услуги, то ему как лицу, осуществляющему предпринимательскую деятельность, заключение договоров страхования выгодно.

Как указывают казахстанские цивилисты, договор страхования представляет собой отдельный вид обязательств, причем обязательство представляет собой «имущественное относительное гражданское правоотношение, в соответствии с которым одна сторона (должник) обязуется совершить в пользу другой стороны (кредитора) определенное действие... по передаче имущества, выполнению работы, оказанию услуги» [35, с. 562]. Справедливости ради следует отметить, что вопрос о содержании услуги страхования является спорным.

А.И. Худяков указывает, что страхование направлено «на пользу, выгоду («интерес»), получаемую от обладания этой вещью, выражая, во-первых, опасения страхователя в ухудшении своего материального положения, во-вторых, его стремление сохранить это положение на том уровне, которое существовало до страхового случая. То есть страхование – это, прежде всего, проявление заботы о самом себе, о своем благополучии, о своем существовании, о своей судьбе» [31, с. 491–492]. По поводу точки зрения А.И. Худякова можно сказать следующее. Автор связывает цель страхования ответственности с сохранением имущества страхователя. Действительно, страхование ответственности страхователя за причинение вреда поможет

сохранить ему его имущество от убытков, которые он понесет в случае наступления этой ответственности, и, следовательно, страхователь, заключая договор страхования, проявляет заботу о себе. Но, рассуждая о пользе, выгоде и страховом интересе, авторы смешивают между собой две совершенно разные по своему содержанию цели – цель страхования гражданско-правовой ответственности за причинение вреда и цель договора.

Как указывает А.В. Чебунин, рассуждая об интересе в добровольном страховании, «заложенное еще у истоков цивилизации страхование приобретает реальное значение только при следующих условиях: 1) наличие интереса конкретного лица или государственного интереса (потребности, желания) в защите от неблагоприятных событий; 2) заключение договора страхования» [28, с. 117]. В отношении договора страхования ответственности за причинение вреда, можно сказать, что интерес конкретного лица может быть выражен либо в виде интереса страхователя как стороны договора страхования ответственности, преследующего цель в виде сохранения своего имущества, либо в виде интереса страховщика как лица, осуществляющего предпринимательскую деятельность, целью которого является получение прибыли. Государственный интерес проявляется как интерес субъекта власти в лице государства, реализующего свои основные направления деятельности в виде социальных и экономических функций, и имеющего цель построения цивилизованного гражданского общества.

В связи с этим нам представляется, что категорию «интерес в страховании», предложенную А.В. Чебуниным, правильнее было бы считать присущей всем субъектам гражданских правоотношений, в число которых входят и государство, и страховщики в качестве юридических лиц и физические лица, и, что эта категория намного шире категории «страховой интерес» страхователя. Вместе с тем, отрицая применение термина «страховой интерес» и считая необходимым введение термина «интерес в страховании», А.В. Чебунин отмечает, что страхование имеет «единую правовую основу,

имущественную основу – реализуемый в страховых отношениях имущественный интерес» [Там же, с. 124].

Страхование ответственности, по мнению российских ученых М.А. Шевандина и Л.Н. Коновой, «по своей экономической природе играет двойную роль: защищает имущественные интересы страхователя, который в силу разных причин причинил вред третьему лицу и который обязан полностью возместить его, и защищает интересы третьего лица на случай неплатежеспособности того, кто причинил ущерб. Непосредственная цель страхования ответственности – защита экономических интересов возможных причинителей вреда» [47, с. 49–50]. Получается, что в договоре страхования ответственности защищаются интересы причинителя вреда, заинтересованного нести как можно меньше убытков. А.А. Лумпова об это указывает: «сущность страхового обязательства заключается в том, что страхователь подвержен некоторому риску и стремится обеспечить свой имущественный интерес на случай реализации риска, а предназначение страховщика – удовлетворить данную потребность страхователя» [48, с. 13].

Следует отметить, что среди российских ученых и исследователей вопросы перемены лиц в обязательстве поднимались С.С. Ворожейкиным, А.Ю. Матвеевой, А.Ю. Чуриловым и др. [49 с. 67-69; 50, с. 7-10; 51, с. 96-106]. Рассуждая о том, в какой степени конструкция договора в пользу третьего лица применима при различных видах страхования, Е.Ю. Матвеева указывает, что договоры обязательного страхования «априори могут быть реализованы исключительно в рамках конструкции договора в пользу третьего лица» и выгодоприобретателем в нем является только третье лицо [50, с. 8-9].

Таким образом, заключая договор страхования ответственности за причинение вреда, страхователь проявляет заботу не о материальном положении третьего лица после, а о своих собственных имущественных интересах, и является по договору застрахованным выгодоприобретателем. Третьему лицу заключение такого договора не приносит никакой выгоды, так

как оно не обладает никаким интересом в заключении такого договора. Заключение такого договора необходимо страхователю для того, чтобы он возместил третьему лицу причиненный вред опосредованно – через страхование, сохранив при этом свое имущественное положение на определенном уровне. Сравнение ГК стран Содружества показало, что практически все законодатели допустили включение частноправовых норм о субъектах страхования в законы, регулирующие публично-правовые отношения в сфере страхования. Что касается российского законодательства, то существует настоятельная необходимость в переносе указанных норм в ГК РФ, поскольку Концепцией развития страхования данные задачи на сегодняшний день признаются одними из приоритетных. Это способствовало бы устранению недостатков законодательной техники и коллизий, а также поступательному развитию и совершенствованию правового регулирования страхования.

### Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 30.11.1994 г. №51-ФЗ. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142/629356cc68c0bf9ac272d206afbb0a14efcf0810/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/629356cc68c0bf9ac272d206afbb0a14efcf0810/) (дата обращения: 24.10.2021).
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 г. №14-ФЗ. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_9027/f97fa76d258f4b0](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_9027/f97fa76d258f4b0) (дата обращения: 24.10.2021).
3. Концепция развития положений второй части Гражданского кодекса Российской Федерации о договоре страхования, одобренная решением Совета при Президенте РФ по кодификации и совершенствованию гражданского законодательства от 25.09.2020 г. №202/оп-1/2020. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_366842/a9fd88bbc0f0a44f0ae8f22b671c9cba351f438c/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_366842/a9fd88bbc0f0a44f0ae8f22b671c9cba351f438c/) (дата обращения: 24.10.2021).



4. Гражданский кодекс Республики Казахстан от 01.07.1999 г. № 410-1. URL: [https://online.zakon.kz/document/?doc\\_id=1013880](https://online.zakon.kz/document/?doc_id=1013880) (дата обращения: 24.10.2021).
5. Гражданский кодекс Азербайджанской Республики от 28.12.1999 г. № 779-IQ. URL: [https://online.zakon.kz/document/?doc\\_id=30420111](https://online.zakon.kz/document/?doc_id=30420111) (дата обращения: 24.10.2021).
6. Гражданский кодекс Кыргызской Республики от 05.01.1998 г. №1 (Часть II). URL: <http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/5> (дата обращения: 24.10.2021).
7. Гражданский Кодекс Республики Узбекистан (Часть вторая) от 29.08.1996 г. №256-I. URL: <https://lex.uz/docs/180550> (дата обращения: 24.10.2021).
8. Гражданский кодекс Республики Армения от 05.05.1998 г. №НО-239 URL: <http://www.parliament.am/legislation.php?sel=show&ID=1556&lang=rus> (дата обращения: 24.10.2021).
9. Гражданский кодекс Республики Молдова от 06.06.2002 г. № 1107-XV. URL: [https://online.zakon.kz/document/?doc\\_id=30397878#pos=6;-106](https://online.zakon.kz/document/?doc_id=30397878#pos=6;-106) (дата обращения: 24.10.2021).
10. Гражданский кодекс Республики Таджикистан (Часть вторая) от 11.12.1999 г. № 885. URL: [https://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=30447953](https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=30447953) (дата обращения: 24.10.2021).
11. Гражданский кодекс Республики Беларусь от 07.12.1998 г. №218-3. URL: [https://online.zakon.kz/document/?doc\\_id=30415161](https://online.zakon.kz/document/?doc_id=30415161) (дата обращения: 24.10.2021).
12. Гражданский кодекс Туркменистана от 17.07.1998 г. №294-I. URL: [https://online.zakon.kz/document/?doc\\_id=31295232#pos=224;-50](https://online.zakon.kz/document/?doc_id=31295232#pos=224;-50) (дата обращения: 24.10.2021).
13. Закон Азербайджанской Республики «О страховой деятельности» от 25.12.2007 г. №519-IIIQ. URL: <https://dropdoc.ru/doc/588481/zakon->

azerbajdzhanskoj-respubliki--o-strahovoj-deyatel.\_nosti- (дата обращения: 24.10.2021).

14. Закон КР «Об организации страхования в Кыргызской Республике» от 23.07.1998 г. №96. URL: <http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/105> (дата обращения: 24.10.2021).

15. Закон Республики Армения «О страховании и страховой деятельности» от 22.05.2007 г. №ЗР-177. URL: <http://www.parliament.am/legislation.php?ID=3012&lang=rus&sel=show> (дата обращения: 24.10.2021).

16. Закон Республики Казахстан от 10.07.1998 г. №281-І. URL: [https://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=1009818](https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1009818) (дата обращения: 24.10.2021).

17. Закон Республики Молдова «О страховании» от 21.12.2006 г. №407. URL: <http://lex.justice.md/viewdoc.php?action=view&id=328362&lang=2&view=doc> (дата обращения: 24.10.2021).

18. Закон Республики Таджикистан «О страховой деятельности» от 29.12.2010 г. №681. URL: [https://eurasiangroup.org/files/Legislation\\_RUS/Tadjikiston/supervision/\\_RT\\_O\\_STRANOVOJ\\_DEYATELNOSTI.pdf](https://eurasiangroup.org/files/Legislation_RUS/Tadjikiston/supervision/_RT_O_STRANOVOJ_DEYATELNOSTI.pdf) (дата обращения: 24.10.2021).

19. Закон Республики Узбекистан «О страховой деятельности» от 05.04.2002 г. №358-ІІ. URL: <https://lex.uz/docs/44612> (дата обращения: 24.10.2021).

20. Закон Туркменистана «О страховании» от 22.12.2012 г. №356-ІV. URL: <https://minjust.gov.tm/mcenter-single-ru/202> (дата обращения: 24.10.2021).

21. Указ Президента Республики Беларусь «О страховой деятельности» от 25.08.2006 г. №530. URL: [http://minfin.gov.by/upload/insurance/acts/ukaz\\_250806\\_530.pdf](http://minfin.gov.by/upload/insurance/acts/ukaz_250806_530.pdf) (дата обращения: 24.10.2021).

22. ФЗ «Об организации страхового дела в Российской Федерации» от 27.11.1992 г. №4015-URL: <http://www.consultant.ru/document/>

cons\_doc\_LAW\_198198/3d0cac60971a511280cbba229d9b6329c07731f7/#dst100012 (дата обращения: 24.10.2021).

23. Абрамов В.Ю. Третьи лица в страховании. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 125 с.

24. Белов В.А. Сингулярное правопреемство в обязательстве: Опыт исторического исследования, теоретические и догматические конструкции и обобщения российской судебной практики. – 2-е изд. (стер.) – М.: «Центр ЮрИнфоР», 2001. – 263 с.

25. Брагинский М.И., Витрянский В.В. Договорное право. Книга первая: Общие положения: издание 2-е, завод 6-й (стереотипный). – М.: «Статут», 2003. – 848 с.

26. Ульянищев В.Г. Страхование внедоговорной ответственности в советском и иностранном праве: дисс. на соиск. уч. степ. к.ю.н.: 12.00.03. – М., 1981. – 210 с.

27. Чебунин А.В. Актуальные гражданско-правовые проблемы страхования: дисс. на соиск. уч. степ. к.ю.н.: 12.00.03. – Иркутск, 2002. – 254 с.

28. Чебунин А.В. Актуальные гражданско-правовые проблемы страхования: Учебное пособие. – Иркутск: ЮИ ИГУ, 2002. – 194 с.

29. Бартош В.М. К вопросу о классификационной принадлежности договора страхования риска гражданской ответственности // Юридический мир. – 2002. – №10. – С. 4-13.

30. Гекко М. Актуальные вопросы страхования ответственности работодателя // Актуальные проблемы частного права: Материалы международной научно-практической конференции (в рамках ежегодных цивилистических чтений). – Алматы, 23-24 мая 2002 г. / Отв. ред. М.К. Сулейменов. – Алматы: КазГЮУ, 2003. – С. 269–274.

31. Гражданское право: Учебник для вузов (академический курс). / Отв. ред.: М.К. Сулейменов, Ю.Г. Басин. НИИ частного права КазГЮУ. – Алматы. 2002. Т. II. – 624 с.

32. Корнилова Н.В. Развитие страховых понятий в современном законодательстве: дисс. на соиск. уч. степ. к.ю.н.: 12.00.03. – Хабаровск, 2002. – 245 с.
33. Захаров Ю.Ю., Фогельсон Ю.Б. Право требования кредитора в договорах в пользу третьего лица // Хозяйство и право. – 2001. – №10. – С. 104-113.
34. Новицкий И.Б. Обязательства из договоров. – М.: Право и жизнь, 1924 г. – 54 с.
35. Гражданское право: Учебник для вузов (академический курс). / Отв. ред.: М.К. Сулейменов, Ю.Г. Басин. КазГЮУ. – Алматы: КазГЮА, 2000. Т. I. – 704 с.
36. Шестаков В.А. Цессия в российском гражданском праве: автореф. на соиск. уч. степ. к.ю.н.: 12.00.03. – Волгоград, 2003. – 23 с.
37. Гражданский Кодекс Республики Казахстан (Общая часть). Комментарий (постатейный): в двух книгах. Книга 2. – 2-е изд., испр. и доп., с использованием судебной практики. / Отв. ред.: М.К. Сулейменов, Ю.Г. Басин. – Алматы. Жеті жарғы, 2003. – 528 с.
38. Дювернуа Н.Л. Чтения по гражданскому праву. Т.2. Учение о юридической сделке. – М.: ППП Тип Наука, 2004. – 310 с.
39. Кривцов А.С. Абстрактные и материальные обязательства в римском и современном гражданском праве. – М.: Статут: Консультант плюс, 2003. – 312 с.
40. Иванова Е. Правовое регулирование страхования внедоговорной ответственности: общие вопросы // Страховое право. – 2000. – №2. – С. 3-36.
41. Закон ФРГ: Об обязательном страховании владельцев автотранспортных средств: [принят 21.07.1994] // Страховое право. – 1998. – №1.
42. Смирнов В.В. Залог и страхование: Пособие. – Киев, 1995. – 101 с.
43. Гекко М.Н. Договор страхования по законодательству Республики

Казахстан: автореф. на соиск. уч. степ. к.ю.н.: 12.00.03. – Алматы, 2005. – 33 с.

44. Фогельсон Ю.Б. Страхование право: теоретические основы и практика применения : монография / Ю.Б. Фогельсон. — М.: Норма : ИНФРА М, 2012. — 576 с.

45. Фогельсон Ю.Б. Договоры в пользу третьего лица. Опыт недогматического исследования: монография / Ю.Б. Фогельсон, М.Д. Ефремова – М.: Норма: ИНФРА-М, 2014. – 192 с.

46. Турбина К.Е. Современное понимание имущественных интересов как объекта страхования // Страхование право. – 2000. – №3. – С. 3-9.

47. Шевандин М.А., Конова Л.Н. Страхование безопасности: Учебное пособие для студентов специальности «Безопасность жизнедеятельности». – М.: МИИТ, 1999. – 76 с. ил., табл.

48. Лумпова А.А. Правовое регулирование обязательного государственного страхования: автореф. на соиск. уч. степ. к.ю.н.: 12.00.03. – Санкт-Петербург, 2003. – 23 с.

49. Ворожейкин С.С. К вопросу применения суброгации в страховой деятельности // Вестник науки и образования. – 2019. – №9-1 (63). – С. 67-69.

50. Матвеева Е.Ю. Применение договоров в пользу третьего лица в страховой деятельности // Юридическая наука. – 2020. – №9. – С. 7-10.

51. Чурилов А.Ю. Договор в пользу третьего лица: вопросы доктрины // Russian Journal of Economics and Law. – 2016. – №4 (40). – С. 96-106.

**Коллектив авторов:**

Арганчиева Д.Б., Горохова М.В., Дерендяева Т.М., Инешина С.В.,  
Калашникова А.Л., Малашенко И.В., Малозёмов О.Ю., Поселенова Е.Ю.,  
Рагимова Ф.С., Телибекова Т.М., Хайрулин А.Р.

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

*Редактор: Ивановская И.И.*

**СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЕ ПРОЦЕССЫ  
СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

Монография

Подписано в печать 11.11.2021.

Тираж 500 экз.

Формат 60x84 1/16. Усл. печ. л. 6,8.

МЦНП «Новая наука»

185002, г. Петрозаводск

ул. С. Ковалевской д.16Б помещ. 35

[office@sciencen.org](mailto:office@sciencen.org)

[www.sciencen.org](http://www.sciencen.org)

**НОВАЯ НАУКА**

Международный центр  
научного партнерства



**NEW SCIENCE**

International Center  
for Scientific Partnership

МЦНП «НОВАЯ НАУКА» - член Международной ассоциации издателей научной литературы  
«Publishers International Linking Association»

## ПРИГЛАШАЕМ К ПУБЛИКАЦИИ

- 1. в сборниках статей Международных  
и Всероссийских научно-практических конференций**

<https://www.sciencen.org/konferencii/grafik-konferencij/>



- 2. в сборниках статей Международных  
и Всероссийских научно-исследовательских,  
профессионально-исследовательских конкурсов**

[https://www.sciencen.org/novaja-nauka-konkursy/  
grafik-konkursov/](https://www.sciencen.org/novaja-nauka-konkursy/grafik-konkursov/)



- 3. в составе коллективных монографий**

[https://www.sciencen.org/novaja-nauka-monografii/  
grafik-monografij/](https://www.sciencen.org/novaja-nauka-monografii/grafik-monografij/)



- 4. авторских изданий**

(учебных пособий, учебников, методических рекомендаций,  
сборников статей, словарей, справочников, брошюр и т.п.)

<https://www.sciencen.org/avtorskie-izdanija/apply/>



<https://sciencen.org/>