

auszuwandern, denn sie können auch in der Heimat ein würdiges Leben führen. Beide Seiten müssen dabei gewinnen.

Zweitens müssen junge Leute aktiv und engagiert sein. Es gibt ja ein breites Spektrum von Aktivitäten und Programmen, die auf das Erlernen des unternehmerischen Denkens und Handels gerichtet sind, z.B. der s.g. Geschäftsinkubator. Drittens hat auch der Staat entsprechende Maßnahmen zu treffen. Die neue Strategie der Regierung muss es ermöglichen, die Verbindung zu ausgewanderten hochqualifizierten Belorussen zu bewahren und ihnen die Möglichkeit geben zum Wirtschaftswachstum ihrer Heimat beizutragen. Dieser Beitrag kann ganz verschiedene Formen haben – von der Zusammenarbeit im Bereich der Wissenschaftsforschungen bis Gestaltung eines Unternehmens in Belarus. Außerdem hat der Staat seine erfolgreichen Programme weiter zu entwickeln und auf die Politik zu setzen, die günstige Rahmenbedingungen für geschäftliche Tätigkeit in Belarus, nicht im Ausland, sichert.

M. Rosalskaja

М.В. Розальская

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель Р.А. Плавинский

VORSTELLUNGEN DER BELARUSSISCHEN STUDIERENDEN ÜBER DIE ARBEIT

Представления белорусских студентов о работе

Meine Studie widmet sich dem Erforschen des Konzepts „Arbeit“ durch das Prisma des Sprachbewusstseins der belarussischen Studierenden. Das Hauptziel der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit ist es, den Inhalt und die Struktur des stereotypen Kerns der Vorstellungen der belarussischen Jugendlichen über die Arbeit zu identifizieren. Als Material für die Arbeit dienten die Daten eines assoziativen Experiments, das in Form eines Online-Fragebogens durchgeführt wurde. An dem Experiment haben 80 Studenten und Studentinnen von fünf belarussischen Universitäten im Alter von 17 bis 21 Jahren teilgenommen. Im Fragebogen sollten die Jugendlichen fünf Assoziationen zum Wort „Arbeit“ schreiben. Als Ergebnis wurde das assoziative Feld „Arbeit“ gebildet, das 400 Assoziationen umfasst. Die folgenden Wörter wurden dabei am häufigsten erwähnt: Geld 48, Mühe 22, Verantwortung 15, Vergnügen 9, Kollegen 8, Urlaub 7, Erfolg 6, Interesse 6, Büro 6, Karriere 6, Müdigkeit 5, Erfahrung 3, Profit 3, Pflichten 3, Morgen 3, Beschäftigung 3, Vorgesetzte 3, Team 3, Nutzen 3, Selbstverwirklichung 3, Leben 3, Dienstreise 2, Computer 2, Entwicklung 2, Anzug 2, Kommunikation 2, Disziplin 2, Ziel 2, Arbeitsplan 2.

Während meiner Studie habe ich den stereotypen Kern des Konzepts „Arbeit“ als Teil der zehn häufigsten assoziativen Reaktionen hervorgehoben. Der Kern wird von den folgenden assoziativen Beispielen vertreten: Geld 48, Mühe 22, Verantwortung 15, Vergnügen 9, Kollegen 8, Urlaub 7, Erfolg 6, Interesse 6, Büro 6, Karriere 6. Der Kern des Konzepts enthält 142 Assoziationen, was 35,5% des gesamten Feldinhalts ausmacht. Die restlichen Beispiele (z.B. Notwendigkeit, Sicherheit, Stress, Beschränkungen, Erholung u.a.) waren unter den Befragten weniger üblich, was auf eine vielfältige und ungleiche Darstellung des Begriffs „Arbeit“ unter den Studierenden hindeutet. Aber gleichzeitig ermöglicht es, die Denkorientierung der Jugendlichen genauer zu verstehen.

Meiner Meinung nach sind die Kernkomponenten des assoziativen Feldes jene Merkmale, die die zentralen Elemente des Konzepts „Arbeit“ bei den belarussischen Studierenden definieren. Die Arbeit wird von den Befragten vor allem als Verdienstquelle (Geld) wahrgenommen. Außerdem ist Arbeit als Mühe definiert, die Verantwortung und angemessenes Interesse erfordert. Nur in diesem Fall bringt es Freude und Erfolg. Die Studierenden assoziieren das Wort „Arbeit“ relativ oft auch mit Büro, Kollegen, Dokumenten, Karriere und Urlaub, was auf die Art und Weise der zukünftigen Arbeit und die Gestaltungsmöglichkeiten des eventuellen Arbeitsplatzes zurückzuführen ist. So kann man argumentieren, dass in der Wahrnehmung der belarussischen Studenten und Studentinnen eine positive Bewertung der Arbeit mit einer kleinen Anzahl von negativen Urteilen (z.B. Müdigkeit) dominiert.

Zusammenfassend kann man sagen, dass sich diese statistischen Daten auf jeden Fall aufgrund von Denkveränderungen der jüngeren Generation teilweise im Laufe der Zeit ändern können. Infolgedessen werden die ersten Positionensicher von anderen Werten besetzt, die nicht weniger wichtig, aber für die Jugend in der aktuellen Zeit relevanter sind.

V. Rusetskaya, A. Sviridenko
В.Д. Русецкая, А.А. Свириденко
БГУ (Минск)
Научный руководитель В.Ю. Рабцевич

DEUTSCHER NATIONALCHARAKTER ALS SOZIOKULTURELLES PHÄNOMEN

Немецкий национальный характер как социокультурный феномен

Deutschland ist eines der am weitesten entwickelten Länder Westeuropas. Jedes Jahr steigt die Lebensqualität in diesem Land, sein Reichtum wird hinzugefügt, und die Zahl der Menschen, die nach Deutschland ziehen wollen, wächst