ция прямо или опосредованно опирается на сложившиеся представления о едином происхождении, на отношение к общим социальным институтам, в том числе национальной культуре, религии, и т. д. Национальная культура и религия, в свою очередь, играют особую роль в сегментарности национализма.

В структуру национальной культуры входит множество сегментов: язык как знаково-символический элемент, включающий в себя знания, традиции, образы, представления и отражающий символику и особенности культуры, к которой он относится, религия как система выработки, сохранения и передачи ценностной системы и норм поведения носителей данной культуры и др.

Культура, безусловно, присутствует при формировании (сборке) общества и его подсистем, включая различные общности, а также способов социализации личности как сегмента общности, нации (этноса), страны и т. д.

В конструировании культуры и в процессе ее развития особая роль принадлежит традициям как механизму воспроизводства социальных институтов и норм, при котором поддержание последних обосновывается, узаконивается самим фактом их существования в прошлом; термин «традиция» нередко распространяется также на сложившиеся социальные установки и нормы, которые воспроизводятся подобным образом («национальная традиция») [2, с. 253].

Традиция является универсальным механизмом развития культуры, который обеспечивает ее функциональность и жизнеспособность. При этом «как культура в целом, так и традиция выступает в виде коллективной – не биологической, а социальной памяти» [3, с. 39].

Бытует точка зрения, согласно которой национальные культуры есть продукт изобретения печати и замены единой сакральной латыни на родные «национальные» языки в Европе, что, в свою очередь, вызвало, с одной стороны, большее количество вовлеченных индивидов, а с другой – явилось основанием для разобщенности, поскольку такая вовлеченность базируется на государственных национальных языках большинства того или иного топоса. Другими словами, национальная культура, а значит, и национально-культурные традиции, опирающиеся в том числе на национальные языки, в равной степени влияют как позитивно (способствуют расширению вовлеченности индивидов в развитие этноса), так и негативно (способствуют разобщению, противопоставлению индивидов, принадлежащих к разным этносам) на развитие этносов.

По утверждению М. Фуко, каждая эпоха обладает более или менее единой системой знаний – эпистемой [4]. Она реализуется в речевой практике современников как строго определенный языковой код, который предписывает своим носителям определенную структуру мышления и, как следствие, определенную картину мира.

Язык очерчивает четкое, можно сказать, жесткое пространство, выделяя заключенное в свои границы из общей массы, противопоставляя свой мир (образ мира) чужому (другому): «границы моего языка означают границы моего мира» [5, с. 50].

Роль такого сегмента в формировании национализма, как религия, обусловлена прежде всего тем, что она выступает базой для сборки общества вокруг транслируемой ею системы ценностей, норм морали, мировоззренческих установок и т. д. Религия представляет собой символическую модель, формирующую человеческий опыт – как познавательный, так и эмоциональный. Она вырабатывает специфические традиции, парадигмы действий и поведения человека и общества, связанного определенной религией (обрядами и ритуалами) в единое целое, обособленное от других.

В период раннего капитализма, в условиях нарождающегося нового экономического уклада общество и человек столкнулись с серьезным историческим вызовом – с потребностью пересмотра фундаментальных догматов католицизма, формирования новых нравственно-религиозных принципов. Это был процесс приобщения к религии всех членов общества – именно в рамках протестантизма Библия была переведена на «национальные» языки и стала доступна основной массе верующих.

Отсюда двойственность последствий перевода Библии на национальные языки: с одной стороны, мы видим объединение всех слоев населения посредством приобщения к священному тексту и возможности самостоятельного его освоения, а с другой – уничтожение единого сакрального пространства Европы, воплощением которого была латынь – общий язык теологической и научной мысли [6, с. 36-42].

Современный национализм как борьба за сохранение собственной национальной самоидентификации и самобытности – закономерный результат формирования сегментов, составляющих его содержание как социокультурного феномена. Национально-культурные особенности собирания современных наций, формирования национальных государств предопределили, на наш взгляд, то, что сегодня сохраняются условия для потенциального столкновения разных моделей поведения представителей различных национальных общностей.

Процессы глобализации в современном мире и связанный с ними рост интенсивности межкультурного диалога влияют на изменения в национально-культурной идентичности той или иной национальной общности. В настоящее время практически невозможно найти ни одной этнической общности, которая не испытала бы на себе влияние культуры других народов. Именно эта тенденция культурной глобализации обостряет стремление народов к сохранению собственной культурной самобытности и приводит к активизации современного национализма.

Литература

1. *Делез Ж., Гваттари Ф.* Капитализм и шизофрения / Тысяча плато. Екатеринбург: Изд-во У-Фактория, Астрель, 2010.
2. *Левада Ю.А.* Традиция. Философская энциклопедия, М.: Советская энциклопедия, 1970.
3. *Костина А.В.* Национальная культура. Этническая культура. Массовая культура. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009.
4. *Фуко М.* Слова и вещи: археология гуманитарных наук. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Fuko_Slova/index.php
5. *Витгенштейн Л.* Логико-философский трактат. М.: Наука, 1958 (2009).
6. *Андерсон Б.* Воображаемые сообщества. М.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2001.

ОЦЕНКА УПРАВЛЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕПУТАЦИЕЙ

Елена КОГАН

аспирантка кафедры интегрированных коммуникаций факультета прикладной политологии НИУ ВШЭ

В статье представлены результаты авторского исследования (формализованное интервью проведено в августе-сентябре 2011 г. в Челябинской области), цель которого состояла в том, чтобы описать эскизы процесса управления репутацией политических субъектов в России на примере Челябинской области.

Основы теоретического моделирования репутационного менеджмента, которой

придерживается автор статьи, заключаются в следующем.

1. Определение: репутация – это отражение в специализированном (профессиональном) сознании индивида или социальной группы совокупности характеристик субъекта деятельности, определяющей возможность сотрудничества (взаимодействия) с этим субъектом [1].

2. Целевая аудитория: профессиональное сообщество. Следовательно, такие технологии, как реклама, PR, паблисити, прямой маркетинг и т. д., не эффективны.

3. Технологии: информационная открытость, диалог и социальная ответственность.

4. Критерии оценки: выявляются с помощью экспертного опроса представителей профессионального сообщества.

5. Результат: главный признак положительной репутации социального субъекта – доверие со стороны заинтересованных групп общественности и, как следствие, прочные социальные связи, устойчивая позиция на рынке (в обществе) и возможность максимально безболезненно преодолеть кризис.

Согласно этой модели репутационный менеджмент – самостоятельный процесс, отдельный от процесса формирования имиджа.

Для описания управления репутацией на примере политических субъектов Челябинской области мы выделили основные акторы. Это институты власти: губернатор области, Законодательное собрание, городская администрация, Общественная палата.

Из числа представителей Законодательного собрания области для опроса были выбраны представители четырех политических партий: Единая Россия, Справедливая Россия, ЛДПР, КПРФ. Наша задача заключалась в том, чтобы опросить тех, кто непосредственно влияет на управление репутацией, – лиц, принимающих решения, пресс-секретарей и иных специалистов по связям с общественностью, политических консультантов и т. д.

Вопросы анкеты составлены в соответствии с тремя целевыми задачами. Первая – выявление представлений респондентов об исследуемой категории «репутация» и смежных с ней понятиях «имидж» и «бренд». Вторая – выделение особенностей управления репутацией. Третья – определение значимости управления репутацией в политической сфере.

Для анализа первого блока вопросов мы ввели шкалу уровня понимания. 0 баллов получали респонденты, не имеющие четкого представления о том, что такое «имидж», «репутация» и «бренд». 1 балл присуждался респондентам, которые могли дать четкое определение двух понятий из трех. При этом мы не обращали внимания на соответствие этих определений нашей концепции, акцент делался на содержательное разграничение категорий.

Признаком понимания экспертным сообществом, что такое «имидж», «репутация», «бренд», стало значение среднего балла от 1,5 до 2.

Трехбалльная система оценивания позволяет перевести ответы респондентов в количественные показатели, не прибегая к излишней детализации, так как нам интересно, понимает ли вообще исследуемая группа разницу между «имиджем», «репутацией» и «брендом».

В результате выявлены следующие особенности. Основные ассоциации, которые вызывает понятие «репутация», – оценка, мнение, ресурс, капитал. При этом все респонденты отмечают, что это «групповое понятие», т. е. отражает мнение о политическом субъекте у определенного круга лиц. Ассоциативный ряд с понятием «имидж» был следующим: образ, товарный знак, узнаваемость, популярность, репутация, реклама, позиционирование, продвижение, набор качеств; с понятием «бренд» – имидж, уникальность, известность, ценность, утвердившийся образ, ведущий образ, репутация.

На вопрос, в чем заключаются различия между имиджем, репутацией и брендом, большинство респондентов не смогли дать четкого ответа, определяя, например, бренд как часть имиджа, а репутацию – через понятие «имидж». Данная точка зрения совпадает с исследованиями российских ученых, которые описывают бренд как внешнюю часть имиджа [2].

Поскольку в сознании экспертного сообщества, отвечающего за управление репутацией различных политических субъектов Челябинской области, нет четкого понимания и однозначности в определении понятий «репутация», «имидж», «бренд», это ведет к слиянию информационных потоков, направленных на формирование имиджа и репутации и, как следствие, к снижению эффективности в формировании устойчивых связей с различными субъектами.

Далее мы выделили шесть основных групп из аудитории, с которыми сталкиваются организации в своей деятельности: официальные органы, массовая аудитория (население), социальные организации (общественные движения, фонды), представители бизнес-сообщества, сотрудники организации (коллеги). Задача экспертов заключалась в том, чтобы оценить эти аудитории по степени их влияния на формирование репутации организации (6 – максимальное влияние, 1 – минимальное влияние). Шестибалльная шкала была взята за основу, так как позволяет проранжировать выделенные целевые группы в удобном виде. Для анализа соответствия профиля экспериментальной группы профилю теоретической модели использовался непараметрический критерий ранговой корреляции Спирмена. Коэффициент ранговой корреляции рассчитывался по формуле:

$$r_s = 1 - \frac{6\Sigma(d^2)}{N(N^2-1)}$$

где d^2 – есть квадрат разности значений в экспериментальной модели и теоретической модели,

N – объем выборки.

Чем ближе r_s к единице, тем теснее корреляционная связь между иерархиями.

Коэффициент ранговой корреляции данных в **таблице 1** получился равным 0,14, из чего следует, что корреляция экспериментальной и теоретической моделей не достигает уровня статистической значимости. Значения коэффициента ранговой корреляции Спирмена: < 0,19 – очень слабая связь; 0,2-0,3 – слабая; 0,3-0,4 – умеренная; 0,5-0,6 – средняя; > 0,7 – сильная. Другими словами, соответствие между исследуемыми моделями незначительно.

Первые три места с довольно значительным отрывом по среднему значению занимают официальные органы власти, СМИ и массовая аудитория. Социальные организации, общественные движения и фонды, а также бизнес получили практически одинаковые значения в рейтинге и находятся в середине списка. Сотрудники организации заняли последнее место. Данный результат отражает, на наш взгляд, ситуацию минимального взаимодействия различных секторов российского общества в решении важных задач. Значительные коммуникативные усилия социальных субъектов тратятся на формирование в массовом сознании желаемых образов (имиджей) политиков, политических организаций, компаний и т. д. и на постоянное поддержание этих образов или их корректировку. Об этом свидетельствуют и высокие результаты в рейтинге СМИ и населения.

Ориентированность на массовую аудиторию подтверждают и ответы на вопрос о критериях оценки репутации. Наиболее часто упоминаемыми критериями являются: цитируемость в СМИ, общественное мнение, узнаваемость среди населения, известность. Значительно реже упоминались открытость во взаимодействии с различными организациями, мнение окружения и коллег, компетентность и т. д.

Открытость как критерий оценки репутации предполагает доступность основных документов субъекта. Экспертам предстояло оценить по десятибалльной шкале доступность основных документов организации, которую они представляют, для заинтересованных лиц. На тот же

вопрос отвечали рядовые сотрудникам организации. В результате мы получили следующие данные в диапазоне 10 баллов (**рисунок**).

Как видно, разрыв наглядно демонстрируется в представлениях об открытости исследуемых субъектов среди опрашиваемых экспертов и рядовых сотрудников организаций.

Наиболее эффективными технологиями управления репутацией, по мнению респондентов, являются информационная открытость, PR, паблисити и социальное партнерство (**таблица 2**). Причем информационную открытость назвали все эксперты. Тем не менее разрыв между заявляемой открытостью организации и реальной все равно существует (рисунок). Возможно, это связано с тем, что любая организация в своей работе обязана учитывать условия окружающей среды для обеспечения устойчивого и безопасного развития. В России уровень «шума» в информационном пространстве очень высок, вследствие чего происходит сильное искажение информационных потоков. Чрезмерное раскрытие информации в таких условиях может привести к потере стабильности и кризису в развитии [3]. В этой связи можно предположить, что осознание важности информационной открытости для управления репутацией не является гарантией широкого применения и эффективности этой технологии. Данный вопрос требует системного подхода в исследовании информационной среды в целом.

PR и паблисити в качестве эффективных инструментов репутационного менеджмента отметили 62,5% опрошенных. Этот факт легко объясняется ориентированностью экспертов на массовую аудиторию в вопросе управления репутацией, что обуславливает применение технологий, обеспечивающих формирование образа субъекта в массовом сознании посредством использования СМИ как канала взаимодействия с аудиторией. Между тем уровень доверия к средствам массовой информации невысок: согласно данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) за 2005 г., каждый четвертый опрошенный им не доверяет [4]. Таким образом, использование PR-технологий, а также паблисити является не только неэффективным инструментом взаимодействия с профессиональным сообществом, но и вызывает сомнения при работе с массовой аудиторией, так как управление репутацией напрямую связано с формированием доверия [5].

Социальное партнерство отметила половина опрошенных. Т. е. две из трех обозначенных нами в теоретической модели технологии управления репутацией вошли, по мнению респондентов, в тройку наиболее эффективных. В то же время диалог не

Рисунок. Рассогласованность представлений об открытости информации организаций у экспертов и рядовых сотрудников



обозначил в качестве инструмента репутационного менеджмента ни один из опрошенных.

Отвечая на последний вопрос, большинство респондентов отметили, что репутационный менеджмент оказывает сегодня существенное влияние на формирование политического процесса Челябинской области. По мнению 12,5% экспертов, он не играет никакой роли и современный политический процесс в области формируется под влиянием других факторов. Мы можем предположить, что понимание репутации как образа, который формируется под воздействием массовых коммуникаций (такой смысл вкладывали подавляющее большинство участников экспертного опроса), обуславливает значимость, которую эксперты приписывают репутационному менеджменту.

Таким образом, можно сделать следующие выводы о специфике управления репутацией субъектов политики Челябинской области.

Во-первых, средний балл ответов на вопросы о понимании понятий «репутация», «имидж» и «бренд» составил 0,4 балла. Это свидетельствует о том, что у экспертов нет

Таблица 1. Ранговая корреляция

Аудитория	Значения по приоритету		Разность значений теоретической и экспериментальной моделей
	Теоретическая модель (среднее значение)	Экспериментальная модель (среднее значение)	
Официальные органы	6	5,5	0,5
СМИ	3	5,1	2,1
Массовая аудитория (население)	1	5,0	4,0
Социальные организации, общественные движения, фонды	3	3,9	0,9
Представители бизнес-сообщества	3	3,8	0,8
Сотрудники организации/коллеги	5	3,6	1,4

Таблица 2. Оценка наиболее эффективных технологий управления репутацией

Технологии	% опрошенных, выбравших данную технологию	Приоритеты обозначенных технологий
Реклама	0	0
Социальное партнерство	**50**	**3**
PR	**62,5**	**2**
Спонсорство	0	0
Информационная открытость	**87,5**	**1**
Паблисити	**62,5**	**2**
Меценатство и благотворительность	12,5	4
Лоббирование	12,5	4
Диалог	0	0
Прямой маркетинг	12,5	4
Свой вариант	0	0

четкого представления о различиях и особенностях понятий «репутация», «имидж» и «бренд». Данный факт накладывает отпечаток на сам процесс управления репутацией: как правило, он не выделяется в отдельный информационный поток. Следовательно, можно предположить, что он не управляется, или управляется частично, либо формирование репутации происходит стихийно.

Во-вторых, выявлены иные приоритеты в работе с целевыми группами, нежели рекомендуется теоретически. В вопросе управления репутацией эксперты в значительной степени ориентируются на взаимодействие со СМИ и населением, т. е. на массовое сознание, что, по нашим расчетам, не эффективно.

В-третьих, из общепринятых в мировой практике коммуникативных технологий управления репутацией респонденты назвали две: информационную открытость и социальное партнерство. По нашему мнению, это очень хороший показатель, несмотря на сомнительность эффективности их реализации (см. рисунок) и на значительное преобладание технологий массовых коммуникаций (PR, паблисити). Результаты свидетельствуют, что в сознании профессионального политического сообщества есть понимание значимости открытого взаимодействия между различными социальными субъектами в формировании репутации. Со временем, при условии поддержания данных тенденций внешними факторами (например, формированием более прозрачной информационной среды в российском обществе), может сложиться открытая система взаимодействия социальных субъектов.

Наконец, оценивать репутацию эксперты предлагают на основании публикаций в СМИ, узнаваемости социального субъекта, с помощью опросов общественного мнения. Данные критерии оценки соответствуют представлениям о субъекте, сформированным в массовом сознании. Это опять же подтверждает наш тезис о преобладании технологий массовых коммуникаций в управлении репутацией.

Управление репутацией субъектов политического поля Челябинской области осуществляется в значительной степени стихийно, так как специалисты в сфере политических коммуникаций воспринимают репутацию и имидж как синонимы. Кроме того, профессиональное политическое сообщество области в значительной степени ориентировано на применение технологий массовых коммуникаций (PR, реклама, паблисити, благотворительность и т. д.), а также на взаимодействие с широкими слоями населения в вопросе управления репутацией. Иными словами, репутационный менеджмент осуществляется посредством публикаций в СМИ, выступлений на ТВ, политической рекламы и т. д. Однако низкий уровень доверия к этим каналам сводит все усилия к минимуму, так как формирование доверия – основа репутационного менеджмента.

Литература

1. *Дзялошинский И.* Коммуникативная природа имиджа, репутации, бренда // PR-Линия. 2008. № 2. С. 6-8. URL: http://www.pr-line.ru/Archive2008/journal/stol.asp
2. *Устинова Н.В.* Политическая репутация: сущность, особенности, технологии формирования. Автореф. дисс. канд. полит. н. Екатеринбург, 2005; Харламов И.Г. Формирование репутации в политике и бизнесе: сравнительный анализ. Автореф. дисс. канд. полит. н. М., 2009.
3. *Агеев В.С.* Межгрупповое взаимодействие: Социально-психологические проблемы. М., 1991.
4. *Короченский А.* Источники кризиса доверия. Главные причины недоверия к СМИ // Журналистика и медиарынок. 2006. № 12.
5. *Фукуяма Ф.* Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию. М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2008.

КОНСТИТУЦИОННО-ПРАВОВОЙ ПОДХОД К СТРОИТЕЛЬСТВУ ПРАВООХРАНИТЕЛЬНОЙ СЛУЖБЫ РОССИИ

Виталий ЯКОВЛЕВ

начальник Управления по делам соотечественников ФМС России, соискатель Московского университета МВД России, полковник внутренней службы

Разработка проблемных вопросов государственно-правового регулирования статуса институтов исполнительной власти на примере органов правоохраны – актуальная научная задача.

Ключевая проблема заключается в развитии основных положений конституционного права в сфере создания эффективной институциональной основы для формирования в России перспективной правоохранительной службы и разработке предложений и рекомендаций органам исполнительной власти по совершенствованию институтов правоохраны на федеральном и территориальном уровнях.

Фактически процесс государственно-правового регулирования правоохраны в России начался в конце прошлого века. Вместе с тем при разработке правовой основы правоохранительной службы нельзя замыкаться на правоприменительной функции отдельных органов исполнительной власти, ибо это характерно для полицейского, но не правового государства. Поэтому цели и задачи органов правоохраны на федеральном и региональном уровнях должны охватывать совокупность различных социально-правовых и культурно-нравственных явлений.

Противоречие между потребностями государства в эффективно функционирующих органах правоохраны и существующей структурой и моделью их функционирования можно разрешить оптимизацией их конституционно-правового статуса в рамках формирования правоохранительной службы России.

В свою очередь повышение эффективности правоохраны требует изыскания принципиально новых подходов к структуре и модели функционирования этой системы в рамках формирования правоохранительной службы России. Для этого следует учитывать различные факторы: **законодательные**, обусловленные неразработанностью нормативной правовой основы правоохранительной службы; **внутригосударственные**, связанные с изменившимся характером противодействия организованной преступности в стране и мире, появлением новых источников угроз безопасности общества и людей; **международные** – необходимостью объединения усилий международного сообщества в противодействии терроризму, трансграничной преступности, нелегальной миграции, торговле людьми и наркобизнесу и др.

Историко-правовой анализ отечественных и иностранных органов правоохраны позволяет выделить ряд особенностей, присущих этой системе:

– **закономерности** – общеправовые, правоохранительные, социально-экономические, политические;