фликта интересов на государственной службе путем обоснованного объединения категорий «граждане, организации, общество, субъекты Российской Федерации или Российская Федерация» в «объекты взаимодействия с государственным служащим». Такое объединение позволит значительно расширить круг взаимодействующих с госслужащим категорий при исполнении им должностных (служебных) обязанностей и во внеслужебное время с использованием служебного положения.

Л.М. Колодкин, подчеркивая необходимость преодоления узкого понимания природы конфликта интересов, говорит о важности расширения подходов к осмыслению сущности конфликта интересов на государственной службе [3]. Учитывая вышесказанное, автором предлагается ввести в оборот следующее определение: конфликт интересов на государственной службе – это ситуация, при которой личная материальная (имущественная) и нематериальная (иная) заинтересованность (прямая или косвенная) государственного служащего при исполнении им должностных (служебных) обязанностей и во внеслужебное время с использованием служебного положения влияет или может повлиять на их надлежащее им исполнение и при которой возникает или может возникнуть противоречие между личной заинтересованностью служащего и правами и законными интересами объектов взаимодействия с ним, способное привести к причинению вреда правам и законным интересам последних.

Литература

1. *Кабашов С.Ю.* Урегулирование конфликта интересов и противодействие коррупции на гражданской и муниципальной службе: теория и практика: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2011. С. 36.
2. *Дедов Д.И.* Конфликт интересов. М.: Волтерс Клувер, 2009. С. 6.
3. *Колодкин Л.М.* Проблемы урегулирования конфликта интересов на государственной службе. Современное право. 2008. № 11 (1). С. 45.

УПРАВЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ СРЕДОЙ МЕГАПОЛИСА ВИЗУАЛЬНЫМИ СРЕДСТВАМИ

Евгений ЕФРЕМОВ
аспирант РАНХиГС

Современное общество немыслимо без визуальных средств информации – множества социально функционирующих изображений и знаков. Мы погружены в мир образов, и наше поведение на повседневном, политическом, потребительском уровнях ориентируется скорее на образы вещи, нежели на сами вещи, события, людей.

Это происходит благодаря использованию специальных коммуникативных «технологий» – лингвистических, семиотических, идеологических и визуальных. Образы, созданные искусственно с помощью рекламы, политики, кинематографии, аудиовизуальных средств, формируют, нормализуют и вводят в повседневность взаимоотношения, обязанности, желания, социальные, этнические, гендерные понятия успеха, моду, политические роли.

Создание образа – это одна из задач коммуникации: символичность образа влияет на зрителя, формирует у него определенные реакции.

Визуальная информация летописного и хронологического характера всех отраслей культуры и всех отраслей знания позволяет соотносить друг с другом частные отрасли культуры и отрасли знания, видеть направленность течения процессов, происходящих в обществе, выявлять частные процессы, воспринимая получаемый поток фактов и явлений и выстраивая механизм распознавания.

Существующая линейная модель рассматривает коммуникацию как действие, в рамках которого отправитель кодирует идеи, чувства, нормы в определенный вид сообщения и затем отправляет его получателю, используя какой-либо канал [1].

Возможно использование интерактивной, или круговой, модели межличностной коммуникации, в ходе которой кодируется информация. Важным элементом этой модели является обратная связь. Главное здесь – реакция получателя на сообщение. В данном случае обратная связь наглядно демонстрирует кругообразный характер коммуникаций, имеющих начало и конец.

Трансакционная модель представляет собой наиболее адекватную модель информационно-коммуникативного взаимодействия. Сложившаяся система социальных сил и отношений современного общества рассчитана на достижение обоюдного взаимопонимания между субъектами публичного дискурса и их целевой аудитории через создание взаимовыгодных отношений путем максимального учета интересов и мотиваций различных сегментов целевой аудитории [2].

Архитектурная среда мегаполиса с его визуально-коммуникативными составляющими может стать стержнем трансакционной модели, влияющей на подсознание и удовлетворяющей культурные составляющие психологического восприятия.

Процесс расселения в столичном регионе вновь прибывших гастарбайтеров и мигрантов из бывших республик СССР происходит в те места города, где уже живут или временно находятся их родственники или знакомые. В дальнейшем ассимиляция, занимающая определенное количество лет, осуществляется в этом кругу близких им по ментальности и образу жизни людей.

В мегаполисе нет ни единого отклика на то, что могло бы создать среду гостеприимства и дать понять, что приезжим здесь рады, кроме бывшей ВДНХ, где во времена СССР символы дружбы народов нашли свое отражение в архитектурных павильонах и фонтанах.

При проектировании социального и коммерческого жилья архитекторы могли бы взять на себя задачу создания образа новых жилых кварталов с элементами этники, которая может быть заложена в самой сути формообразования, семантической составляющей архитектурных объектов, рассчитанной на социальные группы будущих жильцов. Учитывая профессиональную квалификацию московских архитекторов, эта увлекательная в творческом плане работа может дать городу интересные архитектурные объекты. Городская архитектура может приобрести уникальный образ, а не то безликое «ничто», которыми являются все новостройки.

Проблема усугубляется отсутствием градостроительной политики, адекватной демократическому гражданскому обществу.

На VII съезде Союза архитекторов России в 2008 г. был поднят вопрос о недопустимости отсутствия в структуре исполнительной власти страны профессионального органа, ответственного за градостроительство и архитектуру, а в регионах и муниципальных образованиях органы архитектуры, практически повсеместно подчинены строительным департаментам. Была подвергнута критике система распределения заказов на проектные работы через тендеры, инициатором которой являлось Правительство России. Данной системой выбирается не лучший проект, а самый дешевый, что категорически не-

верно для архитектурных решений. В этой связи уже на стадии проекта наблюдаются результаты этой политики, а то, что находит свою реализацию и называется «современным жильем», в массе своей – это явно не предмет гордости человечества начала третьего тысячелетия.

Создавать необходимую атмосферу в городской среде и дальнейшее управление мнением можно посредством моды в тех или иных областях жизни и деятельности общества. По М. Гладуэллу, мода обладает определенной степенью прилипчивости [3]. Изменяя стилистику моды, манеру, наделяя ее необходимыми свойствами, определяя цель и формируя задачи, создается эффективная модель управления социумом.

Одно из проявлений визуальной коммуникации – тексты. Данный формат лучше воспринимается и запоминается, и потому это лучший из инструментов паблик рилейшнз. В текстах может быть заложена конструктивная схема, которая используется в нейролингвистическом программировании. Такие схемы и методы помогают в кратчайшие сроки достигать своей цели в формировании необходимых установок у целевых групп населения [4].

Одно из основных преимуществ визуальных коммуникаций – скорость воспринимаемой информации и незамедлительная реакция потребителей на сигналы коммуникации. Визуальные коммуникации, в сравнении с остальными коммуникационными методами, не вызывают раздражения у населения, они менее навязчивы. Более того, эстетическая манера подачи визуальной информации создает благоприятный фон современности и стиля. Управляя стилистикой визуальных средств коммуникации, можно успешно формировать необходимые установки и направления мыслительного процесса жителей мегаполиса.

Визуальные средства коммуникации активно используют приемы семиотики. Семиотическая составляющая образа, которая является знаком, или совокупная система знаков, в которую вложены необходимые культурные значения, – неотъемлемая составляющая визуальной политики.

Использование визуальных средств в системе социального управления играет важную роль. Эффект от использования визуальных средств может быть более значим в случаях системного воздействия на целевую аудиторию и их взаимодействия. Технологии визуальной информации, умение представить ее в ясном и современном виде становятся важнейшим профессиональным инструментом принятия управленческих решений и влияния на социум.

Поскольку современные процессы глобализации находятся в динамике, интерес к проблемам массовой коммуникации и способам влияния на общественное сознание существенно возрастает. Необходимо системное изучение социально-психологических закономерностей восприятия визуальных объектов как составной части визуальной коммуникации.

На примере городской архитектуры можно проследить закономерности улучшения или ухудшения духовного состояния многонационального социума. Доказано, что типовая застройка кварталов городов угнетает психическое состояние населения. Однотипные формы домов, глухие фасадные плоскости стен, ритмичное членение оконных проемов значительно влияют на поведение людей. В городах и районах с такой архитектурой увеличивается преступность, растут случаи суицидов, усиливается апатия, угасают творческие интенции [5].

В ряде европейских стран накоплен интересный опыт строительства социального жилья, который наглядно демонстрирует оригинальность решений этого вопроса. Конкурсная основа проектов дает многообразие архитектурных идей в совокупности с эффективной экономической составляющей. Это позволяет расселять неимущих в дома с оригинальной внешней и внутренней эстетикой. В результате люди дорожат своим жильем, гордятся своим районом и страной в целом. Такие проекты были внедрены в Барселоне и Мадриде, Амстердаме и Париже. Кстати, во Франции сегодня социальное жилье составляет до 17% жилого фонда страны (или 3,4 млн домов). Государство выделяет на социальную программу обеспечения граждан жильем 1,9% ВВП в год [6].

Социальное жилье является двигателем экономики Китая. По оценкам специалистов, запланированное китайскими властями строительство социального жилья для семей с низкими доходами в 2012 г. должно возрасти, что может помочь предотвратить «жесткую посадку для экономики». В 2011-2015 гг. здесь собираются построить 36 млн единиц социального жилья. На октябрь 2012 г. построено более 10 млн единиц жилья [7].

Интересный подход по расселению в социальное жилье последнего десятилетия внедрила Германия для эмигрантов из арабских стран. Тем, кто хотел стать гражданином страны и принимал условия, по которым это можно было сделать, предоставлялось жилье в разных городах. Для тех же, кто не проявлял активности в стремлении к ассимиляции, было построено социальное жилье на их родине, и немецкое государство вернуло временных беженцев обратно.

Строительство социального жилья также имеет место в Японии, Южной Корее, Сингапуре и т. д.

Жилищный кодекс Российской Федерации трактует социальное жилье для малоимущих и нуждающихся граждан в совершенно другом аспекте. Право собственности на домовладение принадлежит центральным или местным органам власти и предоставлено оно может быть малоимущим и нуждающимся гражданам на основе договора «социального найма жилого помещения». Размеры такого жилья, соответствующего минимально приемлемым современным представлениям о комфортности, ограничиваются нормами Жилищного кодекса РФ и региональными нормативами [8]. Поэтому в России называть «социальным жильем» принято только муниципальное, которое предоставляется по договору социального найма и значительно уступает по уровню комфорта и качеству рыночному жилью. За рубежом в настоящее время используется понятие «социальная доступность жилища». Оно характеризует возможность аренды либо приобретения жилья малообеспеченными гражданами. Качество такого жилья, его площадь, физическое состояние, оборудование и эстетическая составляющая соответствуют стандарту приличного жилья, которое принято в обществе для данного состава хозяйств и данного времени.

Принятие конкурсных архитектурных решений социального жилья в странах Европы происходит по двум составляющим – экономическая и эстетическая состоятельность, причем вторая не приносится в жертву первой. В России на конкурсах проектов жилья непременно превалирует экономическая составляющая.

Литература

1. Г*алумов Э.А.* Информационное общество. Имидж государства. Информационные войны. URL: http://evartist.narod.ru/text10/80.htm (дата обращения 18.10.2012).
2. *Умберто Э.* Отсутствующая структура. СПб., 2006. Белая серия.
3. *Гладуэлл М.* Переломный момент. М.: Издательство Альпина паблишер, 2012.
4. *Назаров М.М., Папантиму М.А.* Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации. М.: Книжный дом «Либроком», 2009.
5. Филин В.А. Красота окружающей среды. URL: http://www.videoecology.com/author.html (дата обращения 18.10.2012).
6. URL: http://sob.ru/voyage/sotsialnoe-jile-frantsii-parij-nedorogo (дата обращения 02.12.2012).
7. URL: http://est.ua/press/news/foreign/show/article_id/46019 (дата обращения 02.12.2012).
8. Жилищный кодекс (ЖК) РФ с комментариями. 2012.