



eISSN 2311-2468
Том 4, № 7. 2016
Vol. 4, no. 7. 2016

электронное периодическое издание
для студентов и аспирантов

Огарёв-онлайн

Ogarev-online

<https://journal.mrsu.ru>



ЛАРИНА О. С.

ИМИДЖ ИНСТИТУТОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: СПЕЦИФИКА И ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ

Аннотация. В статье анализируются вариативность подходов к понятию «имидж», актуализируются проблемы взаимодействия власти и общества, рассматривается степень доверия населения к институтам государственной власти и его желание участвовать в политических процессах, а также предлагаются меры по улучшению имиджевой стратегии институтов государственной власти в России.

Ключевые слова: Россия, имидж, институты государственной власти, технологии формирования имиджа, пропаганда, PR-технологии.

LARINA O. S.

THE IMAGE OF GOVERNMENT INSTITUTIONS IN MODERN RUSSIA: SPECIFICS AND PROBLEMS OF FORMATION

Abstract. The article analyzes the variation of approaches to the concept of image. The author focuses on the problem of interaction between the government and the society. Particularly, the degree of public trust in the institutions of state power and people's willingness to participate in political processes are studied. The article also suggests some measures to improve the branding strategies of Russian government institutions.

Keywords: Russia, image, government institutions, technologies of image making, public relations, PR-technologies.

Проблема взаимоотношения власти и народа была актуальна для России на протяжении всей ее истории, благодаря сложившейся природе государства и его институтов. В глазах людей власть персонифицирована, и это касается всех ее ветвей. Поэтому крайне важно то, как власть воспринимается народом и какое представление о ней складывается в массовом сознании. Также реально существуют противоречия между личностными качествами органов государственной власти, государственных служащих и теми ролевыми требованиями, которые предъявляются к ним обществом. Особенно ярко выражается противоречие между реальным имиджем и сложившимся образом в общественном мнении.

Чтобы решить все названные проблемы, политическим технологам нужно заняться формированием политического имиджа институтов государственной власти, так как он является связующим звеном между субъектами власти и гражданами, служит отражением интересов обеих сторон и занимается их совмещением. Без этого диалога не может существовать гармоничное демократическое государство.

Термин «имидж» в настоящее время имеет достаточно большое количество трактовок. В переводе с английского языка «имидж» означает «образ, облик» [1]. Исходя из этого, можно сказать, что имидж – это возникающий в массовом сознании облик кого-либо или чего-либо.

Анализируя семантику термина «имидж» в политологии, А. Ю. Еременко констатирует его многосоставность: «имидж является многосоставной категорией, формируется сознательно, а также обладает характером стереотипа... создается инструментами массовой коммуникации с целью манипуляторного управления массовым сознанием целевой аудитории относительно того или иного объекта – организации, государства, институтов, лидеров и др.» [2].

И. И. Санжаревский определяет имидж как «целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.» [3]. Исходя из этих определений, можно сделать вывод о том, что авторы определяют имидж как сознательную деятельность, для создания определенного образа и управления массовым сознанием.

Под политическим имиджем государства В. Н. Задорожный предлагает понимать «воображаемый образ данного государства у граждан страны и зарубежья... специально моделируемое целенаправленное отражение, т. е. отражение уже созданного профессионалами образа на основе некоторой реальности» [4].

В данной работе под имиджем институтов государственной власти мы будем понимать целенаправленно конструируемый позитивный образ ветвей власти, зафиксированный в сознании граждан, которым можно и нужно управлять. Для того, чтобы управлять этим процессом, необходимо понимать, как должны происходить и на каком этапе появляться определенные результаты деятельности политического имиджмейкера.

Актуальным решением этой проблемы является тщательное изучение действующего механизма формирования имиджа власти, анализ его составляющих, выявление наиболее эффективных способов и форм, а также особенностей имиджа институтов государственной власти.

Образ власти создается с помощью манипулятивных технологий, прежде всего, целенаправленной пропаганды. Специалисты отмечают, что формирование образа власти протекает в основном на двух уровнях: спонтанном (отражение первичного представления сложившейся социально-политической структуры) и целенаправленном (посредством специфических коммуникативных, информационных, психологических, электоральных технологий и политического менеджмента) [5].

Таким образом, для создания позитивного имиджа необходимо грамотно выстраивать коммуникацию. В связи с этим возрастает интерес к PR-технологиям, которые помогают изучать взаимодействие субъекта управления с гражданами, общественными организациями, партиями, а также управлять любой организованной формой деятельности. Одним из важнейших направлений PR-технологий являются связи со средствами массовой информации. СМИ – это самый мощный инструмент воздействия на массовое сознание, который также является и каналом выражения общественного мнения, и системой его формирования. Поддержка тесных отношений со СМИ помогает институтам государственной власти в формировании позитивного имиджа и установлении коммуникации с гражданами [6].

Отношения государственных органов со СМИ носят двусторонний характер: с одной стороны, власти стремятся передать информацию о себе, а с другой – отследить содержание массовых коммуникаций по ряду вопросов, в том числе и о себе. Также СМИ призваны устанавливать отношения доверия и понимания между обществом и государственными институтами, но они могут быть достигнуты только в том случае, если государственные органы сами будут стремиться в максимально допустимых пределах предоставлять обществу объективную, достоверную и полную информацию о своих решениях и действиях, то есть следовать принципам информационной транспарентности.

В настоящее время этот принцип не всегда соблюдается. У граждан России нет должного доверия к институтам государственной власти. Сложилось большое количество стереотипов, например, стереотипов о чиновниках. Люди считают, что все ветви власти коррумпированы, работают недолжным образом и либо превышают свои полномочия, либо не выполняют свои обязанности. Отсутствие интереса к политике говорит о том, что в России слабо развита политическая культура населения. Из всего этого и вытекает проблема нездорового взаимодействия власти и общества. Она сложилась далеко не сегодня и уходит своими корнями в историю, но в последнее время делаются попытки изменить ситуацию.

Насколько изменились стереотипы, можно оценивать, например, по результатам всероссийского мониторинга о коррупции в России, проведенного ВЦИОМом в октябре 2015 года [7]. В рамках этого проекта при помощи формализованного интервью было опрошено 1600 респондентов из 46 регионов России.

Мониторинг показал, что уровень коррумпированности в стране заметно снизился. До 2015 года россияне практически не видели эффекта от действий властей по борьбе с коррупцией, однако в этом году общество отметило, что государство отнеслось к этой проблеме намного серьезнее. Но, несмотря на это, коррумпированными, по мнению населения, остаются ряд государственных и общественных институтов: в первую очередь,

ГИБДД, полиция и здравоохранение. Также к этому списку относят СМИ как частные, так и государственные. Исходя из данного мониторинга, можно сказать, что общество стало гораздо более положительно относиться к политике государства, а коррупция отошла на второй план в череде общественных проблем. Это говорит о том, что государство все-таки делает шаги для улучшения коммуникации с обществом. Тем не менее, коррупция все же остается одной из острых проблем, решением которых нужно заняться институтам власти и ее политическим технологам.

В исследуемом контексте интересен опрос о «Готовности протестовать и интересу к политике», проведенным Левада-Центром с 23 по 26 октября 2015 года по репрезентативной всероссийской выборке городского и сельского населения среди 1600 человек в возрасте 18 лет и старше в 134 населенных пунктах 46 регионов страны [8]. В рамках опроса респондентам предлагалось ответить на вопрос: «Насколько Вы в целом интересуетесь политикой?» Результаты оказались следующими: очень интересуются только 7 % респондентов от всего количества опрошенных, 30 % – скорее интересуются; 38 % – скорее не интересуются; 22 % – совсем не интересуются и 2% затруднились ответить [8]. Оценивая данные результаты, можно сделать вывод, что больше половины опрошенных практически не интересуются политикой. Политика является немаловажной составляющей жизни каждого человека, и, можно сказать, что от нее зависит будущее страны, однако у населения нет к ней интереса. Здесь и становится очевидной проблема недостаточно отлаженности коммуникации между институтами государственной власти и обществом, что свидетельствует о необходимости уделять больше внимания формированию имиджа государственных структур. Именно он и выступает определенным связующим звеном между обществом и государством.

Левада-Центр также провел опрос об «Одобрении органов власти», ответы на который оказались более положительными по отношению к государственным органам. Но при этом процент расхождения между одобрением и неодобрением деятельности того или иного органа власти слишком мал. Так, на вопрос «Одобряете ли вы деятельность Правительства России?» положительный ответ дали 56% респондентов, а отрицательный – 43%. Деятельность Государственной Думы одобрили 50%, а не одобрили – 48%, деятельность губернаторов одобрили 61%, а не одобрили – 38%. Такие результаты являются пороговыми, так как велик риск того, что в следующем году оценки склонятся в отрицательную сторону [9].

Для предотвращения подобных колебаний нужно как повышать эффективность деятельности органов государственной власти и управления, так и больше внимания уделять

конструированию позитивного имиджа государственных институтов путем привлечения профессиональных политических технологов и менеджеров к его формированию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / Под ред. чл.-корр. АН СССР Н. Ю. Шведовой. – 20-е изд., стереотип. – М.: Рус. яз., 1989. – 750 с.
2. Еременко А. Ю. Семантика термина «имидж» в политологии // Политическая лингвистика. – 2012. – № 2 (40). – С. 75–79.
3. Политическая наука: Словарь-справочник / Сост. И. И. Санжаревский [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://enc-dic.com/polytology/Imidzh-157.html>.
4. Задорожный В. Н. Влияние политического имиджа государства на экономический рост // Элитариум [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2007/06/07/vlijanie_imidzha_gosudarstva_na_ekonomicheskij_j_rost.html.
5. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR. Учебное пособие. – М.: Фаир-пресс, 2001. – 624 с.
6. Василик М. А. Основы теории коммуникации. – М.: Гардарики, 2003. – 615 с.
7. Коррупция в России // ВЦИОМ. – 2015. – Пресс-выпуск № 2960 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115440>.
8. Готовность протестовать и интерес к политике // Аналитический центр Юрия Левады [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/2015/11/09/gotovnost-protestovat-i-interes-k-politike/>.
9. Одобрение органов власти // Аналитический центр Юрия Левады [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/indikatory/odobrenie-organov-vlasti/>.
10. Имидж госслужбы. Сборник научных трудов / Под ред. Е. А. Перовой. – М.: Урал, 2006. – 95 с.
11. Соловьев А. И. Политология: политическая теория, политические технологии. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 559 с.

ШИШКАНОВА А. Ю.

**РЕПУТАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА:
ОСОБЕННОСТИ И ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ**

Аннотация. Проанализирована семантика терминов «репутация» и «политическая репутация», рассмотрены различия терминов «имидж» и «репутация». Исследуются основополагающие индикаторы положительной политической репутации, раскрывается механизм ее формирования.

Ключевые слова: политическая репутация, особенности, технологии, имидж.

SHISHKANOVA A. YU.

**REPUTATION OF POLITICAL LEADER:
FEATURES AND TECHNOLOGIES OF FORMATION**

Abstract. The article presents a semantic analysis of the terms "reputation" and "political reputation". The distinctions of the terms "image" and "reputation" are considered. The fundamental indicators of a positive reputation are studied. The mechanism of the formation of a political reputation is revealed.

Keywords: political reputation, features, technologies, image, reputation.

В эпоху информационного общества, когда представления людей о мире и происходящих процессах в значительной мере стали формироваться средствами массовой информации, репутация любого субъекта и объекта стала играть гораздо более важную роль, чем прежде. Новые информационно-коммуникационные технологии способствовали активному включению широких масс населения в политические процессы страны. За последние годы термин «репутация» из публицистической сферы перешел в область научных исследований. Учеными разных стран стали изучаться репутации регионов мира, отдельных государств, их политических деятелей и рядовых граждан. Постепенно в массовом сознании стала закрепляться логическая цепочка: репутация – жизненный успех. Указанные тенденции стали активно применяться политтехнологами на выборах. Политическая репутация партии или политика стала одной из ключевых доминант политического успеха или провала, своего рода «знаком качества» того или иного субъекта политического процесса.

Важной тенденцией современного мирового политического процесса является то, что политическая репутация лидеров государств нередко стала ассоциироваться со страной в целом. Особенно показательным в этой связи является негативный образ Президента России и страны в целом, формируемый западными СМИ после событий 2014 года (вхождение

Крыма в состав России, гражданская война на Юго-Востоке Украины). Обычные граждане России, которые посещают страны Европы, стали на себе ощущать последствия такой пропаганды – отношение к соотечественникам за рубежом стало хуже, присутствует даже агрессивность и ненависть европейцев к русскому миру.

Указанные проблемные моменты наглядно показывают необходимость всестороннего изучения особенностей и технологий формирования политической репутации, т.к. в эру новых информационных технологий происходит пересмотр традиционных ценностей, многие из них трансформируются не в лучшую сторону. Именно поэтому необходимо объективно рассмотреть понятие «репутация», особенности и технологии его формирования в новых политических реалиях современного мира.

Слово «репутация» произошло от латинского *reputatio* – счет, счисление. В Толковом словаре русского языка С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой «репутация – это приобретаемая кем-либо или чем-либо общественная оценка, общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого-либо или чего-либо» [1]. В последние годы понятие «репутация» начало активно использоваться в различных сферах жизнедеятельности человека.

Закономерным итогом распространения термина «репутация» стало его активное использование в политическом пространстве. Однако политическая репутация имеет свои особенности:

- в лексической трактовке политологов понятие «репутация» во многом синонимично понятиям «имидж», «образ»;
- синонимом понятия «репутация» выступает репутационный капитал [2, с. 26].

Понятие «репутация» А.Ю. Трубецкой характеризует как устойчивое представление больших социальных групп вне зависимости от объекта или субъекта применения (коллективного или индивидуального) репутационных технологий [3, с. 207].

Репутация человека формируется уже на подсознательном уровне после более глубокого осмысления через каналы непосредственной и опосредованной коммуникации, систему визуального и фактического восприятия. Также одним из аспектов восприятия и оценки личности является впечатление, которое она производит, ее имидж (образ).

Имидж определяется как целенаправленно создаваемый «внешний образ» субъекта [4, с. 44]. Репутация же представлена в виде «внутреннего (личностного, нравственного) образа» [3, с. 200].

Как справедливо отмечает А. Шабельник, управление имиджем представляет собой первичную настройку сознания масс, путем передачи необходимого объема информации, а управление репутацией – вторичный процесс управления информационными потоками после сформированного образа [5].

Для лучшего понимания различий терминов «имидж» и «репутация» необходимо обратиться к трудам А.Е. Богоявленского, который считает, что лучше всего заметить разницу между имиджем и репутацией можно при анализе смысла пословицы «Встречают по одежке, а провожают по уму». Первая часть пословицы характеризуем имидж (внешнюю оболочку), вторая часть – репутацию (комплексное восприятие). В связи с этим автор статьи отмечает, что имидж базируется на эмоциональном компоненте: это своего рода внешняя, достаточно поверхностная коммуникация. Тут уместно будет привести поговорку «Внешность обманчива», которая достаточно точно характеризует имидж. В отличие от имиджа, репутация о человеке формируется уже на подсознательном уровне после более глубокого осмысления через каналы непосредственной и опосредованной коммуникации, систему визуального и фактического восприятия [4, с. 44].

Некоторую определенность трактовкам понятий «имидж» и «репутация» вносит исследование А.Ю. Трубецкого. Ученый смог эмпирическим путем установить, что, управляя политической репутацией, можно изменить восприятие отдельных характеристик личности без изменения характера самого политика. Корректировка возможна на любом этапе политической карьеры в зависимости от конъюнктурных представлений электората. А.Ю. Трубецкой исследовал репутацию одного и того же политика до применения репутационных технологий и после. Первоначально политический деятель характеризовался электоратом как ответственный, надежный человек, крепкий хозяйственник. После применения репутационных технологий акцент общественного мнения сместился в сторону компетентности и убедительности как руководителя [6, с. 99–100].

Таким образом, различия в употреблении терминов «имидж» и «репутация» должны заключаться в следующих аспектах:

1) имидж представляет собой сложившийся во многом стереотипный и мифологизированный образ, а репутация – это сущностное восприятие имиджа политического объекта (субъекта) через призму системы ценностей, нравственно-этических установок деятельности объекта (субъекта) политики;

2) имидж – это явление, постоянно изменяющееся под воздействием объективных и субъективных факторов, а репутация – более устойчивая смысловая конструкция, восприятие которой происходит на сознательном и бессознательном уровне, с акцентированием внимания на выполнении субъектом политики обещаний и реализации заявленных притязаний

Чтобы поддерживать стабильность репутации, имидж должен быть не статическим, а динамическим, подвергаться постоянной корректировке в рамках тех нравственных ориентиров, которые были изначально сформулированы, т.к. без этого репутация может

приобрести негативный окрас. Позитивная репутация является следствием использования следующих основополагающих индикаторов:

1) ценностные ориентации. В большинстве случаев система ценностей является статической величиной, практически не подверженной корректировкам, т.к. ее основу составляют устоявшиеся в обществе представления, основанные на ментальных установках большей части населения;

2) корректировка имиджа. С целью сохранения позитивного репутационного капитала политическая среда и общественные отношения будут способствовать постоянному изменению имиджа, поиску дополнительных аргументов в защиту сложившейся репутации;

3) бережное отношение к заработанной репутации. Разрушить репутацию можно достаточно быстро, а вот восстановить заново получается не всегда, да и подобные действия требуют огромных материальных и нематериальных ресурсов, времени. Особое сожаление всегда вызывает испорченная репутация отдельных стран (таких как, к примеру, Украина или Грузия), которая отражается не только на политической элите, но и на рядовых гражданах государства, т.к. принижаются прошлые достижения нации, переписывается история, меняется система ценностей, черное становится белым, а белое – черным [7, с. 70].

Таким образом, рассмотрев взаимосвязь понятий «имидж» и «репутация», можно отметить, что указанные термины взаимозависимы друг от друга: сначала создается имидж (образ), а затем формируется репутация. Политическая репутация может быть, как позитивной, так и негативной. Прежде чем создавать репутацию, нужно правильно выстроить имидж субъекта политики, а затем постепенно корректировать его, пока не будут достигнуты положительные результаты, а в сознании электората не будут сформированы представления, являющиеся основой репутации.

Механизм формирования репутации можно представить в виде двух процессов:

1) стихийное формирование репутации (когда репутация создается естественным образом);
2) управляемое формирование репутации (когда репутация создается искусственно посредством реализации репутационных технологий) [8, с. 130].

В научном сообществе существует обширное количество мнений относительно технологий формирования политической репутации. Так, к примеру, Г.В. Пушкарева предлагает следующие технологии: персональный и корпоративный имиджмейкинг, электоральные технологии, политический брендинг, технологии политических союзов, технологии регулирования и разрешения политических конфликтов, технологии лоббизма [9, с. 174].

Практический взгляд на технологии формирования политической репутации можно заметить в работе Л.Я. Сухотерина и И.В. Юдинцева. Они, изучая технологии формирования

политической репутации, заметили, что сознание основной массы населения в своей основе достаточно консервативно и слабо поддается масштабной корректировке. Поэтому для быстрого создания позитивного образа политика необходимо, чтобы он соответствовал ожиданиям электората, особенно в таком важном параметре как умение героическими усилиями решать проблемы и конфликты [10, с. 209].

Поход к формированию репутации, предложенный Л.Я. Сухотериным и И.В. Юдинцевым, опирается на технологии манипуляции общественным сознанием, когда информационная картинка напрямую формирует необходимый имидж и репутацию политического деятеля или партии. Изначально затраченные серьезные ресурсы окупаются впоследствии полученными политическими бонусами в случае удачной технологии построения имиджа и репутации [10, с. 217].

По мнению Н.В. Устиновой, политическая репутация формируется на основе личностных качеств. Огромное значение при этом уделяется генеалогии, семейным традициям объекта использования политических технологий, материальному компоненту (уровень доходов, связи с криминальным или их отсутствие), а также ближайшему окружению политика [8, с. 12].

Обычно выделяют следующие типы репутаций в контексте доминирующих качеств личности:

- мифическая репутация, т.е. искусственно созданная в ходе предвыборной гонки репутация, от которой во многом зависит окончательный исход выборов;
- реальная репутация, которая сформирована в процессе жизнедеятельности политика и является действительным отражением его положительных и отрицательных качеств (выигрышный вариант, т.к. сложно найти серьезный компромат на политика или выявить нестыковки в политической биографии);
- репутация одномерного типа, формируемая, когда электоральные группы придерживаются схожих мировоззренческих позиций, а поступки политика не предполагают двойной трактовки;
- многомерная репутация, т.е. достаточно сложная в своей основе технология создания репутации, когда она строится с учетом мнений различных групп населения, но в итоге все равно репутация формируется достаточно неоднозначная (политик будет вызывать либо симпатию, либо антипатию) [7, с. 60].

Важной характеристикой политической репутации является то, что ее крайне сложно измерить количественными методами.

Особенностями современных технологий построения политической репутации являются также два важных аспекта:

– репутационный менеджмент необходимо осуществлять с оговоркой того, что современное глобализирующееся общество диктует новые формы построения политической репутации, которая формируется во многом стихийно и бессистемно;

– вместе с тем, в ряде современных государств (в том числе и в России) репутационный менеджмент слабо интегрирован с институтами гражданского общества ввиду их нередко формального существования без эффективного воздействия на государственный аппарат, чиновников [8, с. 143].

В России, например, обратная связь народа и власти осуществляется фрагментарно. Первому лицу государства приходится решать вопросы «в ручном режиме», а на прямую линию с Президентом РФ из года в год поступают миллионы обращений граждан, большинство из которых можно было бы решить на местах, заработать себе политические дивиденды, сформировав положительную политическую репутацию. Однако этого не делается, а политическую репутацию формируют видимо другими способами и средствами.

По сути, в России активно развивается имитационная политика, направленная не на решение насущных проблем населения, а на имитацию чиновниками активной трудовой деятельности без конкретного позитивного эффекта для общества и граждан страны. Следствием этих процессов является кадровый голод в бюджетных структурах, когда на ответственные должности назначаются одни и те же люди, происходит лишь их небольшая горизонтальная ротация, а политическая репутация практически не берется в расчет. Видимо, из подобных соображений Министром Обороны страны был назначен гражданский министр А. Сердюков, через пару лет ушедший в отставку с этого важного поста, став попутно фигурантом ряда уголовных дел о злоупотреблении служебным положением.

Следует отметить, что управление политической репутацией – это процесс создания и постоянной корректировки системы стратегических коммуникаций, направленной на формирование доверия по отношению к политическому субъекту со стороны профессионального (экспертного) сообщества.

Одной из современных социальных технологий, которую стоит взять на вооружение, когда речь заходит об управлении репутацией различных политических субъектов, является краудсорсинг.

Это явление, которым обозначается передача определенных функций неопределенному кругу лиц на основании публичной оферты, не подразумевающей заключение трудового договора, предполагает наличие определенных мотивов каждого участника сотрудничать с компанией или любым другим субъектом, использующим краудсорсинг [9, с. 243]. Сам субъект также должен быть готов раскрыть информацию о своей работе достаточно широкому кругу лиц.

Краудсорсинг как технология позволяет найти точки соприкосновения с широким кругом представителей внешней аудитории, не имеющей прямого отношения к деятельности субъекта. В его основе лежит неподдельный интерес большого количества людей к сотрудничеству. Субъект, использующий эту технологию, создает условия широкому кругу лиц для приобретения опыта взаимодействия с ним. Из этого опыта в результате и складывается репутация [7, с. 77].

Основными технологиями управления репутацией является информационная открытость (транспарентность), диалог и социальное партнерство [10, с. 187]. Следует также дополнить их краудсорсингом в качестве технологии управления репутацией, т.к. технология краудсорсинга предполагает прямое взаимодействие субъекта с широким кругом лиц по поводу решения конкретной задачи.

Репутация представляет собой не то, что субъект настойчиво заявляет о себе, а то, как субъект воспринимается другими [5]. Иначе говоря, на формирование положительной репутации оказывают большее влияние конкретные действия, которые оставляют отпечаток в сознании окружающих. Они должны подтверждать заявления субъекта репутации, но не противоречить им.

Таким образом, в настоящее время, в эпоху возросшей роли СМИ, в повседневной жизни доминирует личностный фактор, и проблема выбора политического лидера решается большинством населения не на основе политических программ кандидатов или их принадлежности к определенной партии, а под воздействием впечатления от их созданной репутации в средствах массовой информации и сформировавшихся в различных электоральных группах представлений о них. Репутация политика, внедряемая в массовое сознание, предстает как сложный социально-психологический феномен, в котором отражена, с одной стороны, совокупность его реальных личностных характеристик, качеств, сформированных его политической деятельностью, а, с другой стороны, комплекс качеств и характеристик, порожденных информационными средствами на фоне национальных особенностей, социальных характеристики электората, запросов и ожиданий целевой аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. – изд. 4-е. – М.: ИТИ Технологии, 2008. – 944 с.
2. Быба Ю. В. Имидж современного Российского государства: состояние и перспективы формирования: дис... канд. полит. наук. – М.: МГУ, 2008. – 215 с.

3. Трубецкой А. Ю. Категория репутации в социально-политической коммуникации: дис... д-ра психол. наук. – М.: МГУ, 2006. – 369 с.
4. Богоявленский А. Е. Понятия «имидж», «репутация» и «образ» в контексте «Критики чистого разума» И. Канта // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2004. – № 5. – С. 44–50.
5. Шабельник А. И. Имидж и репутация – две большие разницы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/articles/2002/03/25/pr250302/>.
6. Трубецкой А.Ю. Психология репутации. – М.: Наука, 2005. – 291 с.
7. Коган Е. В. Этические аспекты формирования политической репутации // Бизнес. Общество. Власть. – 2013. – № 16. – С. 58–78.
8. Устинова Н. В. Политическая репутация: сущность, особенности, технологии формирования: дис... канд. полит. наук. – Екатеринбург: УГУ, 2005. – 166 с.
9. Пушкарёва Г. В. Политический менеджмент. – М.: Дело, 2002. – 398 с.
10. Сухотерин Л. Я., Юдинцев И. В. Информационная работа в государственном аппарате. – М.: Европа, 2007. – 480 с.

ПАВЛОВА А. В.

**ОСОБЕННОСТИ САМОРЕПРЕЗЕНТАЦИИ РЕГИОНОВ РОССИИ
(НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ МОРДОВИЯ)**

Аннотация. В статье рассматривается Республика Мордовия как локальная территория, имеющая ряд особенностей для своей репрезентации. Согласно проанализированным рейтингам, выявляется положение республики по основным показателям среди остальных регионов Российской Федерации. Акцент делается на продвижении территории путем создания конструктивных брендов, активного взаимодействия с федеральным центром с целью привлечения инвестиций.

Ключевые слова: государство, территория, регион, локальный уровень, интерпретация, репрезентация пространства, позиционирование.

PAVLOVA A. V.

**FEATURES OF SELF-REPRESENTATION OF RUSSIAN REGIONS:
A STUDY OF THE REPUBLIC OF MORDOVIA**

Abstract. The article analyzes the Republic of Mordovia as a local area with a number of features to represent itself. Considering a number of ratings, the author studies the position of the Republic on major indicators among other regions of the Russian Federation. The promotion of the territory is carried out by creating constructive brands and active interaction with the Federal center to attract investment.

Keywords: state, territory, region, local level, interpretation, representation of space, positioning.

Главным признаком любого государства является наличие территории. Государственная территория с точки зрения международного права – это земное пространство, находящееся под суверенитетом данного государства, иными словами, пространство, в пределах которого государство осуществляет верховную власть и которым оно распоряжается, организуя его в административном (для целей управления) отношении и устанавливая его правовой режим (в целом, а также отдельных его составляющих частей) [1, с. 37]. В любом государстве публичная власть не может осуществляться из единого центра, возникает необходимость передачи управленческих функций из центра на территории. Для этого на местах существует локально-территориальное деление.

Локальные территории имеют свои особенности. Во-первых, это территории в рамках муниципального образования, во-вторых, это территории, ограниченные с учетом

исторически сложившихся отношений, и, в-третьих, это территории, имеющие природные или естественные границы. На локальных территориях также осуществляются политические процессы и политическая деятельность как специфическая сфера общественной деятельности.

Под локальной политической деятельностью подразумевается деятельность, реализованная на территориальной единице муниципального уровня. Муниципальная политическая деятельность оказывает приоритетное влияние на принятие стратегических политических решений, влияющих на локальное сообщество, и обладает необходимыми для этого степенью автономии и ресурсным потенциалом. Ключевым моментом для определения такой политической деятельности выступает степень автономии, то есть достаточная самостоятельность субъектов локальных политических процессов для принятия политических решений. Акцент на обеспечение ресурсами важен, поскольку он создает предпосылки для определения автономии муниципальной политической деятельности, исходя, кроме прочего, из ее ресурсного потенциала.

Наиболее активно политическая деятельность на локальных территориях осуществляется местной политической элитой, являющейся фундаментом для образования политической деятельности, а также группами и ассоциациями, заинтересованными в развитии своего региона.

Политические процессы на локальном уровне, как отмечает в ряде своих работ Т.Б. Витковская, активизировались в конце 1990-х-начале 2000-х гг. в связи с повышением конкурентности муниципальных выборов и изменением управленческих практик [2, с. 68]. После 2005 года политическая деятельность на локальном уровне подверглась коренным реформам, а локальной политической элите пришлось адаптироваться к новым политическим условиям, связанным с усилением контроля над субъектами РФ, закреплением за федеральным центром доминирующей роли в принятии политических решений и др.

В настоящее время исследователями (О.В. Гаман-Голутвина, Р.Ф. Туровский, Н.В. Ходов, Ц.Б. Батуев, О.Б. Подвинцев и др.) отмечается избыточная централизация при явном доминировании федерального центра, а для центрально-региональных отношений характерны следующие черты: а) региональные элиты выведены из пространства большой политики; б) осуществляется масштабное перераспределение экономических ресурсов в пользу федерального центра и крупнейших государственных компаний; в) за центром закреплены компетенции (полномочий), связанные с реальной властью (например, в области природных ресурсов); г) центр расширяет свое присутствие в регионах через федеральные органы, находящиеся в субъектах РФ вплоть до прямого участия в формировании органов

власти субъектов РФ; д) федеральный центр самостоятельно осуществляет приоритеты внутренней и внешней политики государства и др. [3].

Еще одной особенностью системы взаимодействия регионов с центром является т.н. «фаворитизм», когда ресурсы распределяются в зависимости от своеобразного рейтинга территорий, поэтому региональной власти приходится активно заниматься созданием и развитием локального территориального имиджа.

В данном контексте представляет интерес рассмотрение конкретной территории, например, Республики Мордовия, которая немасштабна по своему размеру (площадь составляет 26,1 тыс. кв. км., большинство административных районов имеют небольшие размеры от 1,0 до 1,4 тыс. кв. км), не обладает богатыми сырьевыми ресурсами и значительным промышленным производством, но является активным участником всех федеральных программ развития, в частности реализует программу поддержки инновационного территориального кластера «Энергоэффективная светотехника и интеллектуальные системы управления освещением» [4]. Республика Мордовия находится далеко не на первом месте по инвестиционным рейтингам. Тем не менее, эксперты оценивают республику как инвестиционно привлекательный регион. Такое восприятие территории – во многом заслуга политической власти, которая, прежде всего, задействована и заинтересована в осуществление амбициозных проектов и поиске ресурсов для продвижения своей территории. Представителями политической власти Мордовия, институционально, на сегодняшний день являются: Глава республики – Владимир Дмитриевич Волков, а также Государственное Собрание.

Заявлять о себе как об инвестиционном регионе – значит, интерпретировать себя как регион с развитой экономикой. Сейчас в России идет жесточайшая борьба за доминирование в экономическом пространстве. Новое поле битвы – инновационная экономика. Одним из участников инновационной битвы является Мордовия. Инновационная экономика – это экономика, основанная на потоке инноваций, на постоянном технологическом совершенствовании. Это производство технологий и высокотехнологичной продукции с очень высокой добавочной стоимостью. Прибыль создаёт интеллект новаторов и учёных, информационная сфера, а не материальное производство и даже не концентрация финансов.

Сейчас самые революционные изменения происходят в инновационной сфере. За последние полтора года Мордовия попала в сферу интересов десятка мировых лидеров инновационной индустрии. Только за последние годы в Мордовии побывали представители IBM, Oracle, Philips, Ситроникс, Microsoft, ведущих мировых производителей полупроводников, светодиодной и кабельной продукции. В той или иной степени, все они будут работать с Технопарком Мордовии. История создания Технопарка в Республике

началась в 2008 году. Исследователь Андрей Зюзин отмечает, что фактически данный проект был реализован на пустом месте, и главной его целью являлось привлечение федеральных инвестиций. В 2010 году два денежных транша из федерального бюджета (450 млн. рублей и 580 млн. рублей) республика получила на создание и развитие проекта, несмотря на отсутствие реальных условий инновационного производства и передовых научных разработок. Специализация Технопарка была основана на: а) энергосберегающих осветительных приборов, в том числе на основе светодиодов; б) электронного приборостроения; в) оптикоэлектроники и оптоволоконных технологий. На сегодняшний день технопарк «Мордовия» это – территория благоприятных условий по разработке и коммерциализации инноваций, где объединены научные организации, высшие учебные заведения и производственные предприятия. Здесь сгруппированы существующая инновационная инфраструктура и предприятия Республики Мордовия в единый механизм, создаются дополнительные стимулы для развития малого и среднего бизнеса, включая малые научные предприятия при вузах и НИИ.

В Мордовии за последние пять лет в 40 раз увеличился объем экспорта. Причем 95% в экспорте – электронные приборы, силовая электроника и микроэлектроника. Эти сферы не могут обходиться без инноваций. Именно поэтому инновационная составляющая в ближайшие годы должна вырасти в разы. Сегодня 20% товаров, выпускаемых в Мордовии, – это инновационная продукция [5].

Характерной особенностью экономики Мордовии является ее аграрная направленность. Сельское хозяйство – одна из главных отраслей материального производства республики. Благодаря активному использованию новых технологий мирового уровня, вводимым в строй новым мощностям, постоянному повышению квалификации сотрудников АПК Мордовии – один из ведущих в стране. Агропромышленный комплекс региона представлен предприятиями – признанными лидерами Приволжского федерального округа и России. В техническом и технологическом плане большинство организаций АПК достигают самых высоких стандартов. В хозяйствах всех категорий произведено скота и птицы на убой (в живом весе) 172,1 тыс. тонн (118,7% к 2012 году), молока – 452,44 тыс. тонн (96,8%), яиц – 1 329,2 млн. штук (100,4%). Республика сохраняет лидирующие позиции среди регионов ПФО и России по показателям производства мяса, молока и яиц в расчете на 1 жителя. По итогам 2013 года по производству в хозяйствах всех категорий молока в расчете на 1 жителя (552,7 кг) и яиц (1624 штуки) республика заняла 1-е место в ПФО, по производству скота и птицы (210,2 кг) – 2-е место в ПФО. Однако экономика не исчерпывает свое содержание сельским хозяйством [6].

Не менее важными отраслями промышленности Мордовии являются машиностроение и металлообработка. Также развиты чугунолитейное производство, химическая и нефтехимическая, легкая и пищевая промышленность. Акцент властями делается на строительстве и функционировании заводов и предприятий, которые могут заниматься вышеперечисленным производством. Но, несмотря на активизацию действий политической власти по направлению построения инновационной экономики республики, в последнее время на некоторых действующих предприятиях и заводах отмечается спад производства, сокращение персонала. Например, ЗАО «Цветлит» имеет нестабильное финансовое положение. Причина этого заключается в том, что руководители предприятия в погоне за высокой прибылью не уделяли должного внимания поддержанию финансовой стабильности, что привело к разбалансированности величин ликвидных средств предприятия и краткосрочных обязательств. Основным «виновником» данного ухудшения стало привлечение в текущем периоде краткосрочных займов, не подкрепленное наличием необходимого объема ликвидных активов для их погашения. В 2013 году сохраняли положительную динамику развития ОАО «Рузхиммаш», ОАО «Электровыпрямитель», ООО «ЭМ-КАБЕЛЬ», ООО «ВКМ-Сталь», ЗАО «Плайтерра», ОАО «Саранский вагоноремонтный завод», ОАО «Медоборудование», ООО МПК «Атяшевский», ОАО «Молочный комбинат «Саранский», ФЛ ОАО «Сан ИнБев», ОАО «Ламзурь», ООО СЗ «Сармич», ООО «Мечта», ООО «КомбиС» [7].

Нерешенные вопросы есть и в социально-экономической сфере Республики. Наиболее актуальной проблемой является низкий уровень заработной платы. По результатам обследования Росстата в 2013 году по уровню средней зарплаты Мордовия находилась на 76-й позиции [8]. В социально-экономическом рейтинге субъектов РФ по итогам 2013 года Республика Мордовия в бюджетной сфере занимала 40-е место, в социальной – 78-е. А вот по рейтингу социального самочувствия регионов России, составленному Фондом развития гражданского общества в 2013 году, Мордовия относится к первой группе регионов (оцененных как «очень высокий рейтинг») и имеет 69 баллов из 100 [9]. Для сравнения, г. Москва набрал 70 баллов, при том, что по уровню заработной платы город находится на 7-м месте. По итогам рейтинга социально-экономического положения субъектов РФ 2014 года республика с 63-й позиции переместилась на 5-ую [10].

Из-за недостаточной эффективности решения социально-экономических вопросов в регионе происходит массовый отток граждан в другие города с целью поиска лучшей жизни. Чаще всего жители Мордовии эмигрируют в Москву. Данная проблема долгое время не может найти своего решения. В основном покидают республику молодые перспективные граждане, которые активно могут участвовать в развитии своего региона. В основной массе

остаются более зрелые люди и пенсионеры, которые больше озабочены своими бытовыми проблемами, чем перспективами будущего поколения и развитием своего региона.

Все вышеперечисленное не мешает позиционировать Мордовию как инновационной регион, который сохраняет лидирующие позиции по отношению к соседним территориям. Например, Пензенская, Ульяновская и Нижегородская области, несмотря на наличие больших территорий, активное развитие промышленности, обладание ресурсами по экономическим показателям отстают от Мордовии. Эксперты отмечают, что во многом такое положение в рейтинге регионов по отношению к соседним областям Мордовия занимает благодаря действиям политической власти. По рейтингу эффективности губернаторов, являющемуся интегральным продуктом, при составлении которого учитываются данные исследования «Георейтинг», Фонда «Общественное мнение», характеристики экономического положения в регионе по материалам Федеральной службы государственной статистики России, индекс медиа-эффективности, рассчитываемый «Национальной службой мониторинга» и др., Глава республики В. Д. Волков находится во второй группе лидеров («высокий рейтинг») и занимает 47 – 49 место [11].

Приблизиться к выходу на мировую арену, к взаимодействию с зарубежными государствами Мордовии помогают спортивные и культурные (международные) мероприятия. На сегодняшний день регион готовится к проведению самого крупнейшего инфраструктурного проекта – Чемпионата мира по футболу 2018 года. Возможность проведения такого мирового мероприятия – яркий показатель амбициозности республиканских властей и умения лоббировать интересы региона. С этим событием связана деятельность строительных организаций республики, направленная на улучшение инфраструктуры. В результате подготовки к Чемпионату на территории Мордовии появляются новые спортивные комплексы, стадионы, гостиницы.

Еще один значительный проект – празднование Тысячелетия единения мордовского народа с народами Российского государства. Это событие, которому придавалась всероссийская значимость и позиционировалось, что его идеология способствует укреплению государства, а также росту ответственности всех народов за судьбу страны. В рамках подготовки и проведения празднества проходили концерты, форумы, открывались выставки, вводились в эксплуатацию новые строительные объекты (которые так и называются – «объекты тысячелетия»). Хотя далеко не все жители республики восприняли это событие положительно.

Несколько раз посетил Мордовию президент Российской Федерации В. В. Путин, которым были отмечены успехи республики в различных областях экономики, культуры, спорте и был акцентирован положительный опыт региона в развитии межнациональных

отношений. В частности, президентом отмечалось, что «Мордовия – один из лучших примеров многонациональной республики, где абсолютно гармонично выстроены отношения между различными этносами и религиями».

Национальный состав республики – это русские (53,4%), мордва (40%), татары (5,2%) [12]. На территории Мордовии представлены все основные мировые религии: христианство, ислам, буддизм и т.д. При этом религиозная ситуация в республике отличается стабильностью и веротерпимостью. В тесном взаимодействии традиционных религиозных организаций и республиканских министерств и ведомств регулярно проводятся различные мероприятия, способствующие сохранению и укреплению общественного согласия, межнационального и межконфессионального мира.

Таким образом, анализируя специфику деятельности республиканской власти и ее репрезентацию в социум можно убедиться в том, что акцент делается на продвижении территории путем создания конструктивных брендов, активного взаимодействия с федеральным центром с целью привлечения инвестиций и в меньшей степени – на улучшение социально-экономической комфортности населения. Однако амбициозность – это всегда стремление к чему-то большему, чем то, что есть на данный момент. В этой связи есть основания ожидать, что улучшение показателей социального благополучия станет следующим республиканским приоритетом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ушаков Н. А. Международное право основные термины и понятия: Учеб. пособ. – М.: ИГП РАН, 1996. – 304 с.
2. Витковская Т. Б. Локальная политическая элита современной России: характерные особенности и трансформация // Политическая наука. – 2008. – № 3. – С. 61–74.
3. Туровский Р. Ф. Политическая регионалистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/2438065/page:69/>.
4. Общие сведения о Республике Мордовия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rmeconomics.e-mordovia.ru/aboutMordovia/obshiesved/>.
5. Инновационная экономика Мордовии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://izvmor.ru/article_13694.html.
6. Сельское хозяйство в Мордовии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.agrien.ru/reg/мордовия.html>.

7. Оценка финансового положения на промышленных предприятиях Республики Мордовия в условиях финансовой нестабильности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.moluch.ru/conf/econ/archive/130/6218/>.
8. Рейтинг регионов России по размеру зарплат [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://basetop.ru/rejting-regionov-rossii-po-razmeru-zarplat/>.
9. Рейтинг социального самочувствия регионов России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://civilfund.ru/mat/27>.
10. Рейтинг социально-экономического положения субъектов РФ по итогам 2014 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ria.ru/infografika/20150616/1061393359.html>.
11. Рейтинг эффективности губернаторов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://civilfund.ru/mat/70>.
12. Национальный состав Республики Мордовия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mrdstat.livejournal.com/6857.html>.

ДЕСЯЕВ Д. Г.

ПОЛИТИКА ПРОТИВОСТОЯНИЯ В СМИ: РОССИЯ И США

Аннотация. В статье рассматривается информационное противостояние между Россией и Западом, повышение значимости медиа-ресурсов в условиях развитости коммуникационных технологий, а также эволюция информационного противоборства. Анализируются примеры применения со стороны западных СМИ политики «двойных стандартов» по отношению к России.

Ключевые слова: информационная война, информационная безопасность, двойные стандарты, информация, СМИ.

DESYAYEV D. G.

THE POLICY OF CONFRONTATION IN MASS MEDIA: RUSSIA AND USA

Abstract. The article considers the media confrontation between Russia and western countries. The author focuses on the increasing role of media resources under the conditions of developed communication technologies. The evolution of media confrontation is also studied.

Keywords: information war, information security, double standards, information, mass media.

Информационно-пропагандистская функция является важной частью реализации внешней политики любого государства. Одной из форм такого взаимодействия является информационная война.

На сегодняшний день проблема информационной безопасности является такой же ключевой, как и экономическая или военная. Все более активно проявляется информационное противоборство между Россией и Западом. Зачастую используется подтасовка фактов, заведомо ложные обвинения, вырывание из контекста. В подобных условиях необходимо не только держать оборону под этим натиском, но и активно контратаковать.

Термин «информационная война» впервые ввел американский эксперт Томас Рона в 1976 году в отчете для компании Boeing «Системы оружия и информационная война» [1]. При этом проявления подобной деятельности по отношению к России зафиксированы в далеком XVI веке. Связано это с появлением так называемых «летучих листов», которые содержали несколько страниц текста крупным шрифтом, сопровождавшегося нередко примитивными гравюрами на дереве – по сути «желтая пресса» тех лет. Именно тогда среди этих предшественников газет впервые появилась и русская тема. В 1514 г. в очередной русско-литовской войне русские потерпели серьезное поражение в битве при Орше. На

исход войны это не повлияло, но польская дипломатия и пропаганда поспешила представить его как историческое событие, означающее перелом в борьбе литовско-польского содружества с «еретиками и схизматиками москвитами» [2]. Подобный прием очень схож с пропагандой Геббельса времен Второй Мировой войны. Методы и технологии сильно изменились, но сами принципы во многом остались прежними.

Наиболее активно информационное взаимодействие между государствами стало проявляться в XX веке в связи с развитием коммуникационных технологий. После окончания Второй Мировой войны возросшее влияние Советского Союза стало представлять угрозу для Запада. Холодная война во многом стала информационным противостоянием двух сверхдержав. В Советском Союзе велась активная пропаганда о «загнивающем» Западе и упадке капитализма, в США же муссировалась так называемая коммунистическая угроза, что стало причиной обильной информационной пропаганды внутри страны.

Уже позднее, во время нахождения советских войск в Афганистане в 1979 – 1989 гг., США и афганская оппозиция широко распространяли информацию, которая включала такие смысловые блоки, как «угроза исламу со стороны безбожного кабульского правительства», «геноцид против афганского народа со стороны советских войск», «защита прав и свобод человека» и др. «В результате Советский Союз в глазах значительной части мировой общественности был дискредитирован и представлен агрессором... Но главным результатом информационной войны, развязанной странами Запада, явилось расширение масштабов внутреннего вооруженного конфликта (в Афганистане)» – полагает начальник Военной академии Генштаба Вооруженный Сил России Сергей Макаров [3].

После развала Советского Союза к России как к правопреемнику СССР стали предъявляться различные претензии со стороны некоторых государств за негативные действия, совершённые во времена СССР. Практически все эти претензии носят претенциозный характер, во главе которых лежит желание принизить Россию. Ситуацию усугубляло то, что в первые постсоветские годы страна была очень слаба во всех отношениях, и руководители России тех времен зачастую признавали множество «злодеяний», предписываемых Советскому Союзу, дабы угодить западному обществу.

В качестве примера можно привести обвинения СССР в голодоморе на Украине в 1930-е гг. Эта трагедия с подачи бывшего президента Украины Ющенко позиционируется как российский геноцид украинского народа, осуществленный СССР. Россия, доминировавшая в составе СССР, по мнению Запада, лишний раз доказала свою жестокость, неспособность жить в цивилизованном обществе [4, с. 43]. Западные политики обосновывают свои обвинения в геноциде против СССР тем, что в то время, когда коренные украинцы, а также молдаване, поляки, немцы и болгары, проживавшие на Украине, страдали

от тотального голода в стране, русские якобы не испытывали голода, хотя в России, особенно в Поволжье, Казахстане голод унес не меньше жизней. В то же время на Западе замалчиваются данные о Волынской резне 1943 – 1944 гг., в ходе которой происходило массовое уничтожение украинскими коллаборационистами (ОУН-УПА) этнических поляков. За это время было уничтожено от 30 до 80 тысяч поляков, что вполне можно отнести к акту геноцида.

Особое обострение в информационно-пропагандистской сфере между США и Россией произошло во время грузино-осетинского конфликта. По официальным данным, Россия принимала участие в этой войне защищая своих граждан и миротворцев, подвергнувшихся нападению со стороны Грузии. В СМИ США это было представлено как агрессия со стороны России. Уже 8 августа американское информационное агентство CNN давала новости под рубрикой «Россия вторглась в Грузию». Этот телеканал показывал картинку из разрушенного Цхинвала, после обстрелов грузинской артиллерии, а выдавал за уничтоженный российскими войсками грузинский город Гори. При этом в Цхинвале телеоператоров CNN в те дни не было. А вот в Гори американцы были, но там не оказалось разрушений [5]. Позднее телеканал CNN признал, что произошла ошибка, но это было упомянуто вскользь, а «разрушенный» Гори показывался многократно.

Президент Грузии Саакашвили утверждал, что агрессия Россия направлена не только против Грузии, но также на США, ЕС и НАТО: «Вторжение в Грузию уже произошло. Я уверен в том, что частично в цели России входит захват Грузии. Они нуждаются в Грузии. Они нуждаются в контроле над энергетическими сетями Каспия и Центральной Азии. Им нужна наша транспортная инфраструктура. Они хотят изменить режим. И они хотят избавиться от любых демократических движений в регионах, с которыми у них есть граница... Мы обращаемся к Европе и США. Россия нарушила все правила поведения. Россия ведет себя как бесконтрольное государство» [6]. Западные СМИ распространяли репортажи о «российской агрессии» против «маленькой беззащитной Грузии». Образ России был представлен крайне агрессивным. Происходили сравнения с вводом войск в Венгрию, Чехословакию, Афганистан.

Вполне можно сказать, что эту войну на информационном поле битвы Россия проиграла. Причина кроется в недостаточном акцентировании внимания на информационную сферу, а также в неподготовленности медиа-ресурсов.

Во время украинского кризиса (Евромайдан и т.д.) Россия вошла в информационное противостояние с Западом, в частности с США, более подготовленной. Сказались прошлые провалы в этой сфере и повышение значимости информационной безопасности.

В информационном сопровождении этих событий на Западе явно прослеживалась политика двойных стандартов. Когда украинских милиционеров участники Евромайдана забрасывали коктейлями Молотова, камнями, то, по мнению США, ни в коем случае нельзя было применять против протестующих силу. А вот уже после государственного переворота, уничтожение сотен граждан на Юго-Востоке подавалось на Западе как борьба с сепаратизмом, вполне отвечающая демократическим нормам.

После начала военных действий на Юго-Востоке Украины представители госдепа неоднократно заявляли о вводе российских войск на Украину. Так в апреле 2015 года, представитель Госдепартамента США Мари Харф заявила, что она по-прежнему убеждена в присутствии российских военных на Украине, но при этом не обладает данными об их числе, об этом она заявила на регулярном брифинге. Отвечая на вопрос журналиста о масштабе предполагаемого российского присутствия, она сказала: «Я знаю, что число их огромно, но не знаю, сколько именно. США знают, что российские военные продолжают действовать на востоке Украины» [7]. Хотя ранее, в феврале того же года, бывшая на тот момент руководителем пресс-службы госдепартамента США Джен Псаки заявила, что доказательств нахождения российских войск на Донбассе нет.

С начала операции по бомбардировке Россией позиций ИГИЛ в Сирии западные СМИ активно переключились на эту тематику. Россию стали обвинять в том, что авиаудары наносятся не по террористической организации Исламского Государства, а по так называемой Сирийской Свободной Армии, которая получает политическую и финансовую поддержку со стороны западных (США, Франция, Великобритания, и других) и арабских (страны Персидского залива и Турция) государств [8]. Представитель госдепартамента США Джон Кирби обвинил Россию в нанесении ударов по сирийской оппозиции. По словам Кирби, менее 10 % ударов российской авиации в Сирии были направлены против боевиков «Исламского государства» и «Аль-Каиды».

Это обвинение прозвучало в ответ на ранее сделанное заявление официального представителя министерства обороны России Игоря Конашенкова: «Американские и другие ВВС уже год наносят удары. Так вот у нас есть основания полагать, что они далеко не всегда, а точнее, очень часто, бьют не по террористическим целям» [9]. Например, следует привести инцидент, произошедший в сентябре 2014 года, когда жертвами очередных авиаударов США по Сирии стали пять мирных жителей, в том числе один ребенок [10]. На следующий день после своего заявления, на брифинге для журналистов Дж. Кирби не стал конкретизировать ответ на вопрос представителя СМИ, по каким именно группам Россия наносит удары в Сирии. Он пояснил, что в Сирии много разрозненных группировок, но Россия наносит удары в основном по тем, которые противостоят режиму Асада. Какие

группировки конкретно имеются в виду, не уточнялось [11]. Также в начале октября были получены обвинения в уничтожении госпиталя Воздушно-космическими силами России, в котором находились сирийские оппозиционеры. В ответ на это заявление, министерство обороны РФ организовало проверку и выяснилось, что в действительности госпиталь в населенном пункте Сармин по-прежнему действует [12].

Стоит отметить, что результативность российских ударов намного выше, чем у коалиции во главе с США. Можно предположить, что все эти информационно-пропагандистские обвинения направлены на подрыв результатов действий ВКС России в Сирии в глазах мирового сообщества. Президент Сирии Башар Асад 22 ноября 2015 года заявил, что военные России за два месяца кампании по борьбе с боевиками «Исламского государства» сделали больше, чем коалиция во главе с США за год. По словам Асада, российские авиаудары вынудили боевиков бежать из Сирии в Турцию и другие страны [13].

Для стран Запада, возвращение России на международную политическую арену стало неприятным сюрпризом, во много раз увеличился информационный натиск. Россия достаточно подготовлена к этому противостоянию. Вспомним, что госсекретарь США Джон Керри назвал телеканал RT «рупором российской пропаганды». В ответ на это, глава МИД Венесуэлы Делси Родригес заявила, что телеканал RT является залогом равновесия и «маяком, который распространяет свет и правду по всему миру». Именно это отличает его от западных СМИ, которые, по мнению Родригес, «организуют информационные кампании и тиражируют лживые утверждения» [14]. Это подтверждает мнение о том, что требуется наращивать финансирование и поддержку каналов RT и LifeNews, расширять число стран, в которых будет идти вещание.

Запад ведет активную борьбу с информационной политикой России. Так, в апреле 2015 года поступила информация, что Хельсинки приняли решение начать противодействовать российским СМИ. Для этого в Финляндии была создана специальная рабочая группа, в которую вошли представители различных министерств и госслужб. Основной задачей нового государственного органа будет противодействие российским СМИ, о чем было сказано руководителем правительственной службы по коммуникациям, экспертом комитета по государственной безопасности Маркку Мантила. По его словам, главным в работе структуры будет обмен информацией, координация усилий и совместное планирование. Представитель финских властей уверен, что Москва якобы ведет «полномасштабную информационную войну» против ряда стран, в том числе – Финляндии. Одним из методов борьбы с «ложной информацией» из России должны стать выступления экспертов в школах и на производстве [15].

В 2016 финансовом году США решили потратить на противодействие информационной политике Кремля 83 миллиона долларов. Об этом в ходе слушаний в сенатском комитете по иностранным делам конгресса США сообщил заместитель помощника госсекретаря по делам Европы и Евразии Бенджамин Зифф. Он особо подчеркнул, что основные средства пойдут не на пропаганду, а на контрпропаганду – борьбу с информационной политикой России. В будущем финансовом году расходы на «поддержку гражданского общества и независимых СМИ в Евразии и Юго-Восточной Европе», куда включена Россия, должны вырасти на 26%. По словам представителя Госдепа, увеличить расходы по этой статье бюджета попросил лично президент США Барак Обама. Работа будет вестись не только в русскоязычном информационном пространстве, но и на Западных Балканах.

Зифф отметил успехи кампаний, на которые шли эти средства в 2015 году. В качестве примера он привел усилия США по борьбе с российскими «теориями заговора» после инцидента с малайзийским авиалайнером в небе над Украиной. По его словам, тогда Госдепартамент США направил в американское посольство в Москве «130 специалистов, владеющих русским языком», которые составляли «ежечасно обновляемые» информационные пакеты, помогавшие опровергать российские версии случившегося. На вопрос о том, какие методы наиболее эффективны в работе непосредственно на российскую аудиторию, представитель Госдепартамента США ответил, что лучший способ воздействия на нее – телевидение, но американцам приходится работать через соцсети и сетевое вещание в Интернете [16].

Таким образом, в современных условиях обострения информационной конфронтации между Россией и Западом очень важно уделять больше внимания структурам по ведению информационной пропаганды. Следует развивать медиа-структуры, вести дополнительную работу в социальных сетях. Нельзя приуменьшать значимость информационной сферы потому, что Запад только усиливает информационно-пропагандистскую работу по противодействию России на информационном поле.

Одним из самых успешных на данный момент медиа-ресурсов является телеканал RT. На нем ведется круглосуточное вещание на различных языках во многих странах мира. Следует развивать медиа-ресурсы в таком же темпе для освещения события с российской точки зрения по всему миру, чтобы зарубежный зритель имел иной, отличный от западных СМИ, источник информации. В этом случае у иностранных граждан будет возможность сравнить различные точки зрения и уже на этой основе принять для себя решение, какой из них можно доверять.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гриняев С. Концепция ведения информационной войны в некоторых странах мира [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.soldiering.ru/psychology/conception_psywar.php.
2. Мальцев Д. Черная ненависть к России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.segodnia.ru/content/108679>.
3. Генштаб: США обкатали в Афганистане технологию информационных войн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vz.ru/news/2015/10/8/771239.html>.
4. Иудин А. А., Рюмин А. М., Шпилёв Д. А. Информационная война в Интернет: западные обыватели о России. – Н. Новгород: НИСОЦ, 2011. – 156 с.
5. Подлог в прямом эфире [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2008/09/10/podlog-cnn.html>.
6. Саакашвили: «Они хотят всю Грузию» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://inosmi.ru/world/20080813/243214.html>.
7. Госдеп заявил об «огромном числе российских военных на Украине» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ria.ru/world/20150417/1059296668.html>.
8. The Structure and Organization of the Syrian Opposition [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.americanprogress.org/issues/security/report/2013/05/14/63221/the-structure-and-organization-of-the-syrian-opposition>.
9. Госдеп: 90 процентов ударов России в Сирии – по оппозиции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.bbc.com/russian/news/2015/10/151007_us_russia_syria_targets.
10. Жертвами очередных авиаударов США по Сирии стали пять мирных жителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wek.ru/zhertvami-ocherednykh-aviaudarov-ssha-po-sirii-stali-pyat-mirnykh-zhitelej>.
11. В Госдепе США не стали называть группировки, по которым Россия наносит удары в Сирии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://russian.rt.com/article/122481>.
12. Минобороны опубликовало доказательства невинности в уничтожении госпиталя в Сирии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mk.ru/politics/2015/11/03/minoborony-opublikovalo-dokazatelstva-nevinovnosti-v-unichtozhenii-gospitalya-v-sirii.html>.
13. Асад: Россия за два месяца в Сирии сделала больше, чем США за год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gazeta.ru/politics/news/2015/11/22/n_7919639.shtml.

14. Глава МИД Венесуэлы Делси Родригес: Телеканал RT — это рупор правды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://russian.rt.com/article/74036>.
15. СМИ: Финляндия создала специальное ведомство для борьбы с российской пропагандой [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://russian.rt.com/article/87992>.
16. Зачем Госдепу тратиться... [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sovross.ru/modules.php?name=News&file=article&sid=601361>.

КОНОВАЛОВ И. А.
ПРАКТИКА РЕАЛИЗАЦИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ
(НА ПРИМЕРЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ И МУНИЦИПАЛЬНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ
СИСТЕМ В СФЕРЕ ЗАКУПОК ТОВАРОВ)

Аннотация. В статье рассматриваются нововведения в региональных и муниципальных информационных системах в сфере закупок товаров, работ, услуг. Федеральный закон № 44-ФЗ «О контрактной системе» предусматривает создание единой информационной системы и вводит ряд новых данных, которые должны быть опубликованы в единой информационной системе. В рамках реализации закона Правительством РФ подготовлен проект Единых требований к региональным и муниципальным информационным системам в сфере закупок.

Ключевые слова: гражданское общество, федеральный закон, информационные системы, информационная безопасность, закупки.

KONOVALOV I. A.
PRACTICE OF COOPERATION BETWEEN CIVIL SOCIETY AND GOVERNMENT:
A STUDY OF REGIONAL AND MUNICIPAL
STATE PROCUREMENT INFORMATION SYSTEMS

Abstract. The article considers the innovations in regional and municipal information systems in the field of procurement of goods, works and services. Federal Law № 44-FZ "On the contract system" provides the establishment of a unified information system and binds new data to be published in the system. Within the framework of the law Russian government developed a project of unified requirements for regional and municipal state procurement information systems.

Keywords: civil society, federal law, information systems, information security, state procurement.

Взаимодействие институтов гражданского общества с органами государственной власти представляет собой одну из важнейших проблем современной отечественной политологии. В XXI веке в этом процессе возникли новые тенденции, полностью изменившие механизм сотрудничества. Широкое применение новых информационных технологий привело к возникновению феномена электронного правительства, которое позволяет гражданам преодолеть негативное воздействие многочисленных административных барьеров. Одним из примеров реализации этой программы стала работа по созданию электронных систем в сфере закупок товаров.

С 1 января 2014 года вступил в силу Федеральный закон от 05 апреля 2013 года № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд», который пришел на смену Федеральному закону от 21 июля 2005 года № 94-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд», регулирующему сегодня систему государственных и муниципальных закупок. 44-ФЗ – это первый шаг к созданию единой контрактной системы в сфере госзаказа.

В ходе принятия и обсуждения закона было рассмотрено свыше 1000 предложений и поправок, которые вносили как крупные федеральные заказчики, так и простые граждане РФ, заинтересованные в реформе госзакупок.

В числе главных новаций Федерального закона № 44-ФЗ – введение новых институтов общественного контроля и участия общественности в процедурах закупок для государственных и муниципальных нужд.

В статье 4 Федерального закона №44-ФЗ по аналогии с Законом № 94-ФЗ определено и уточнено информационное обеспечение контрактной системы в сфере закупок.

Федеральным законом №44-ФЗ в целях информационного обеспечения контрактной системы в сфере закупок создается и ведется единая информационная система (ЕИС). ЕИС – это совокупность содержащейся в базах данных информации. ЕИС является развитием идеи информационного портала закупок (zakupki.gov.ru).

Единая информационная система позволяет сопоставлять и контролировать информацию, содержащуюся, например, в плане закупок, плане-графике закупок и в документации о закупках, условий проекта контракта, направляемого в форме электронного документа участнику закупки, с которым заключается контракт, информации, содержащейся в протоколе определения поставщика.

Наряду с остающимися документами и реестрами, введенными согласно Закону № 94-ФЗ, дополнительно вводятся следующие новые документы и информационные системы:

- планы закупок;
- информация о реализации планов закупок и планов-графиков;
- перечень иностранных государств, групп иностранных государств, с которыми Российской Федерацией заключены международные договоры о взаимном применении национального режима при осуществлении закупок, а также условия применения такого национального режима;
- информация о закупках, предусмотренная Законом № 44-ФЗ, об исполнении контрактов;
- библиотека типовых контрактов, типовых условий контрактов;

- реестр банковских гарантий;
- перечень международных финансовых организаций, созданных в соответствии с международными договорами, участником которых является Российская Федерация, а также международных финансовых организаций, с которыми Российская Федерация заключила международные договоры;
- результаты мониторинга закупок, аудита в сфере закупок, а также контроля в сфере закупок;
- отчеты заказчиков, предусмотренные Законом № 44-ФЗ;
- каталоги товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд (т. е. вместо классификаторов планируются каталоги);
- информация о складывающихся на товарных рынках ценах товаров, работ, услуг, закупаемых для обеспечения государственных и муниципальных нужд, а также о размещаемых заказчиками в соответствии с частью 5 статьи 22 Закона № 44-ФЗ запросах цен товаров, работ, услуг;
- иные информация и документы, размещение которых в единой информационной системе предусмотрено Законом № 44-ФЗ, Федеральным законом от 18.07.2011 № 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» (далее – Закон № 223-ФЗ) и принятыми в соответствии с ними нормативными правовыми актами. Таким образом, ЕИС будет интегрирована и с закупками по Закону № 223-ФЗ [1].

Положениями Закона № 44-ФЗ субъектам РФ и муниципальным образованиям предоставлено право создавать региональные и муниципальные информационные системы (РМИС) в сфере закупок, интегрированные с ЕИС. При этом единые требования к региональным и муниципальным информационным системам в сфере закупок устанавливаются Правительством РФ.

В целях реализации положений Федерального закона «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд», вступившего в силу с 01.01.2014, а именно части 8 статьи 4 разработан проект «Единых требований к региональным и муниципальным информационным системам в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд». Документ вступил в силу с 1 января 2014 года, за исключением отдельных положений, для которых установлены иные сроки вступления в силу.

Единые требования устанавливаются:

- к обеспечению интеграции РМИС с единой информационной системой и взаимодействию РМИС с иными информационными системами;

- к функциям региональных и муниципальных информационных систем в сфере закупок;
- к информации, размещаемой в РМИС и программному обеспечению РМИС;
- к информационной безопасности РМИС;
- к режимам работы РМИС, к правовым и организационным средствам обеспечения пользования РМИС [2].

В соответствии с Требованиями, интеграция РМИС с единой информационной системой обеспечивается посредством ее регистрации в ЕИС в установленном порядке и осуществляется сроком на три года. Все документы и вся информация, передаваемая из РМИС в ЕИС, должны быть подписаны усиленной электронной подписью.

Интеграция РМИС с ЕИС и взаимодействие РМИС с иными информационными системами должны обеспечивать формирование, обработку, хранение и предоставление данных участникам контрактной системы, контроль соответствия информации.

РМИС должны обеспечивать формирование и передачу в ЕИС ряда необходимой информации и документов, а также обеспечивать доступ пользователей к информации, содержащейся в базах данных ЕИС [3].

Информация, содержащаяся в РМИС должна быть круглосуточно доступна пользователям информацией. Информация предоставляется безвозмездно, а также должна быть полной и достоверной, должна быть доступна пользователям информацией без использования дополнительного платного программного обеспечения, не зашифрована или защищена от доступа. Информация размещается в общедоступной части РМИС только после подписания документа, на русском языке, а также на других языках народов Российской Федерации или иностранных языках.

Информационная безопасность РМИС должна обеспечиваться комплексом мероприятий. При создании и эксплуатации РМИС должны использоваться средства защиты информации от неправомерных действий, средства обнаружения вредоносного программного обеспечения, средства контроля доступа к информации, в том числе средств обнаружения компьютерных атак, средства фильтрации и блокирования сетевого трафика, сертифицированные ФСБ России и (или) ФСТЭК России с учетом их компетенции.

Требования к режимам работы РМИС, к правовым и организационным средствам обеспечения пользования РМИС регламентируют длительность плановых перерывов в работе РМИС, порядок действий в случае возникновения технических неполадок, порядок передачи из РМИС в ЕИС информации и документов в соответствии с Федеральным законом № 44-ФЗ [4].

Таким образом, Федеральный закон от 5 апреля 2013 г. № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» учитывает имеющийся опыт осуществления государственных и муниципальных закупок, а также международную практику, в том числе основные положения модельного законодательства Комиссии ООН по праву международной торговли. Он призван существенно повысить качество обеспечения государственных (муниципальных) нужд за счет реализации системного подхода к формированию, размещению и исполнению государственных (муниципальных) контрактов.

При этом единая информационная система обеспечивает максимальный уровень прозрачности всего цикла закупок, проводимых в рамках Закона № 44-ФЗ, от планирования до приемки и анализа контрактных результатов, что может предотвратить коррупцию и другие злоупотребления.

В целом, можно утверждать, что работа по реализации информационных механизмов взаимодействия власти и гражданского общества еще далека от завершения. Однако принятие рассмотренных в этой статье Федеральных законов следует рассматривать в качестве важного шага на этом пути.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон от 05.04.2013 №44-ФЗ (ред. от 05.07.2013) "О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.consultant.ru.
2. Проект постановления Правительства Российской Федерации "Об утверждении единых требований к региональным и муниципальным информационным системам в сфере закупок" (по состоянию на 30.10.2013) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.consultant.ru.
3. Официальный сайт Российской Федерации в сети Интернет для размещения информации о размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: zakupki.gov.ru.
4. Институт госзакупок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.roszakupki.ru.

БОНДАРЕНКО Е. О.

**ПОНЯТИЕ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА И ЕГО СТРУКТУРА
В СОВРЕМЕННОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ НАУКЕ**

Аннотация. В статье анализируются основные подходы к понятию гражданского общества в современной политической науке. Автор делает попытку подробно рассмотреть структуры и основные функции гражданского общества. Делается вывод о том, что гражданское общество – это объективно существующая общественная реальность, которая развивается в политическом пространстве и времени, имеет свои стадии и разновидности.

Ключевые слова: гражданское общество, гражданская активность, политические партии, демократия, групповые интересы.

BONDARENKO E. O.

**THE CONCEPT OF CIVIL SOCIETY AND ITS STRUCTURE
IN MODERN POLITICAL SCIENCE**

Abstract. The article analyzes the main approaches to the concept of civil society in modern political science. The author attempts at considering in detail the structure and basic functions of civil society. The conclusion is that civil society is the objective social reality, which develops in political space and time. It goes through its stages of development and has its types.

Keywords: civil society, civic engagement, political parties, democracy, group interests.

При всем разнообразии интерпретаций в современной политической науке подавляющее большинство исследователей сходится на том, что понятие гражданского общества применяется для изучения неполитической части общественной системы. Кроме того, гражданское общество имеет определенные качественные характеристики, вследствие чего его не следует смешивать с «общностью людей» ни исторически, ни структурно, ни культурно.

Структурно гражданское общество является подсистемой общества, которая приближается к социальной сфере общественной жизни. В зачаточном состоянии она присутствует в каждом современном обществе. Однако общества различаются как размерами своих границ, так и качеством: уровнем развитости, полноценностью функционирования, системой ценностей [1, с. 119]. В качестве подструктуры общественной системы гражданское общество, в свою очередь, имеет сложную внутреннюю структуру, в которую входят компоненты институционального плана и определенный тип культуры.

Институтами гражданского общества являются:

- добровольные общественные организации и общественные движения, а также политические партии (на первых стадиях своего формирования, пока они еще не задействованы в механизмах осуществления власти);
- независимые средства массовой информации, обслуживающие общественные потребности и интересы, определяющие и публикующие общественное мнение;
- выборы и референдумы, когда они служат средством формирования и выявления общественного мнения и защиты групповых интересов;
- зависящие от общественности элементы судебной и правоохранительной системы (суды присяжных, отряды дружинников и т.п.).

На Западе есть тенденция относить к институтам гражданского общества также распределительно-регулятивные институты современного государства всеобщего благосостояния.

В аспекте культуры подсистема общества может называться гражданским обществом только при условии, если в ней не только присутствует определенное количество (сеть) добровольных ассоциаций и других общественных институтов, но и господствуют ценности гражданской культуры, общение происходит на основе доверия и толерантности. То есть гражданское общество – это не только сфера, но и тип взаимодействия, определенная модель социальной организации с присущими ей качественными характеристиками [2, с. 251].

Гражданское общество включает в себя высокую гражданскую культуру. Это, в первую очередь, культура участия и поддержки, с приверженностью граждан к политической системе, сохранением необходимого для стабильного развития демократии баланса между активностью и пассивностью граждан. Такая культура не может сформироваться без наличия значительного числа собственников, которые ни от кого не зависят материально, а также без правовой защищенности индивидов.

Исходя из сказанного, можно дать следующее определение институту гражданского общества. Гражданское (цивильное) общество – это сфера общения, взаимодействия, спонтанной самоорганизации и самоуправления свободных индивидов на основе добровольно сформировавшихся ассоциаций, которая защищена необходимыми законами от прямого вмешательства и регламентации со стороны государства и в которой преобладают гражданские ценности.

Только совокупность исторических, структурных и культурных черт гражданского общества дает нам его «нормативный образ», раскрывает сущность этого понятия как идеального типа [3, с. 93]. С переходом на этот уровень мы можем установить степень

близости конкретных обществ к определенному таким образом идеала, сказать, насколько в нем развиты структуры и культура, присущие именно гражданскому обществу.

Понятие гражданского общества употребляется в наше время как минимум в трех значениях.

1. Минимальный его объем равен существованию независимых от государства общественных организаций, или как теперь принято говорить – «третьего сектора».

2. Второе значение, более точное в научном отношении, охватывает всю социальную структуру, которая координирует свои действия по ряду добровольных ассоциаций.

3. Оно также рассматривается как фактор влияния на государственную политику, то есть как совокупность групп давления и других субъектов влияния на политический процесс в обществе.

Каждое из этих толкований имеет право на существование как отражение определенных сторон, аспектов гражданского общества, связанных с исполнением им своих специфических функций.

Согласно большинству определений, гражданское общество – это плюрализм и организация интересов независимо от государства. Именно этим обусловлена тенденция исследования гражданского общества и групп интересов по отдельности. Причины такого парадоксального факта можно объяснить тем, что организованные группы интересов существуют в двух разных «ипостасях». С одной стороны, они являются очагами взаимодействия, общения и солидарности в общественной жизни. В этом аспекте их принято характеризовать в терминах гражданского общества и принимать во внимание, прежде всего, их социальную и социализирующую роль. В отрыве от других функций она часто открывает путь к идеализации гражданского общества.

С другой стороны, те же группы стремятся отстаивать свои интересы в рамках всего общества, вмешиваются в политику, осуществляют давление на власть. В этом случае их обычно рассматривают как группы интересов и группы давления, подвергая критическим оценкам. Однако именно благодаря этой деятельности члены организаций проходят политическую социализацию и становятся полноценными гражданами, способными противодействовать попыткам узурпации власти, защищать свои интересы политическими методами. Организационный плюрализм способен превратить людей, имеющих общие групповые интересы, в субъекты общественной и политической жизни. Именно он обеспечивает возможность активной общественной жизни и ведет к образованию партий, является следующим звеном представительства специфических групповых интересов и их защиты политическими средствами [4, с. 108].

На наш взгляд, упрощенным является изображение гражданского общества сферой, свободной от политики. Но не менее однобокими представляются и его чрезмерная политизация, приравнивание гражданского общества к политической оппозиции, отождествление с радикальными движениями, направленными против государства. Стоит отметить, что в одних типах гражданских обществ доминируют социальные функции общественных объединений, в других, наоборот, главными являются политическая вовлеченность и политическая деятельность. Но эти типы могут видоизменяться, переходить из одного состояния в другое, потому что между политикой и обществом нет непреодолимой стены.

Действительно, группы интересов, которые образованы с совсем другой, чем давление на власть, целью, неожиданно для себя могут столкнуться с необходимостью действовать политическими методами, превращаясь в участников политического процесса. С другой стороны, массовые политические движения, выступающие с требованием свержения недемократических режимов, позже неизбежно распадаются, атомизируются, и на их основе образуются умеренные, но более устойчивые организации. Массовые движения по определению не являются проявлением развитого или устойчивого гражданского общества. Это другой, специфический способ взаимодействия, адекватный кризисным периодам в жизни отдельных сфер общественной жизни или даже целого общества [5, с. 226].

Как показывают исследования массовых политических движений в разных частях мира (в частности, в Латинской Америке), такая активность не может и не должна быть длительной. Поэтому затухание массовых движений в странах Центральной и Восточной Европы никак не может рассматриваться как упадок или кризис гражданского общества. Движения были проявлением гражданского сознания в политико-юридическом смысле гражданства (как «citizenship»). Им на смену должны прийти устойчивые, организованные в социальном смысле формы общественной жизни (как «civil life»).

В гражданском обществе доминирующими в публичной сфере являются общественные интересы. С осознания альтернативности путей их защиты начинаются демократические многопартийные системы. Их возникновение связывают с необходимостью установления устойчивых каналов связи между многообразными группами интересов и институтами. Гражданское общество рассматривается как основание и опора демократии, а демократия с ее многопартийной системой – как перенос присущего гражданскому обществу социального плюрализма на политический уровень. Однако любая многопартийная система является следствием утверждения гражданского общества [6, с. 227].

В демократических государствах со стабильно функционирующим гражданским обществом политические партии являются выразителями тех или иных групповых интересов.

Партии аккумулируют групповые интересы, в большей или меньшей степени согласовывая их с общественными и подводя под свои платформы. Если партии ведут себя именно так, то они являются программно-политическими. Избиратели в таком случае голосуют за определенную партию, связывая с ее победой свои надежды на общее улучшение положения в стране или на учет интересов своей группы в государственной политике вместе с интересами ряда других групп.

В переходных системах, где институты гражданского общества еще не окрепли, интегрированные общественные интересы часто подменяются узкогрупповыми интересами тех, кто объединился в партию. Такая партия привлекает на свою сторону тех избирателей, которые надеются на получение определенных личных выгод в результате ее победы. Так возникают клиентельные партии (клановые, олигархические), которые ничего общего со становлением гражданского общества не имеют. Клиентельные партии – это патронажные организации, которые уделяют значительное внимание организационным аспектам работы, и должны обеспечивать постоянное поступление ресурсов («клубных благ») к своим членам и сторонникам. Распространять свое влияние им относительно легко, поскольку лояльность их сторонников полностью базируется на предоставлении им материальных благ и поддержки [6, с. 55].

Значительно труднее развивать программные партии – особенно в условиях невысокого общественного сознания. Им нелегко наращивать свое влияние среди избирателей, особенно не побывав у власти и не подтвердив делом социальной способности своих программ. Однако именно от этих партий больше всего зависит стабилизация демократических режимов, формирования партийных систем западного типа. И именно наличие таких партий свидетельствует о развитости гражданского общества.

Из предыдущего изложения ясно, что гражданское общество, с одной стороны, есть объективно существующая общественная реальность, подсистема общества как целого, которая развивается в политическом пространстве и времени, имеет свои стадии и географически-территориальные разновидности. С другой стороны, гражданское общество является теоретической абстракцией, «идеальным типом», с помощью которого пытаются глубже осмыслить общественную систему под определенным, специфическим углом зрения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Козн Дж.Л., Арато Э. Гражданское общество и политическая теория. – М.: ВесьМир, 2003. – 784 с.
2. Алексеев А. Н. Драматическая социология и социологическая ауторефлексия. – СПб.: Норма, 2005. – 808 с.

3. Нарыкова С. П. Правовое государство и гражданское общество: мифы и проблемы (к вопросу о гражданском обществе) // Экономические и гуманитарные исследования регионов. – 2014. – № 6. – С. 92–96.
4. Стащенко С. П., Харыбин И. Ю. Пропаганда как элемент взаимодействия между гражданским обществом и государством // Государство и право в условиях гражданского общества. – 2015. – № 1. – С. 108–110.
5. Гантер Р., Даймонд Л. Виды политических партий: новая типология // Политическая наука: Политические партии и партийные системы в современном мире: Сб. науч. тр. – М.: РАН ИНИОН, 2006. – С. 54–60.
6. Глазов Л. Г. Особенности ценностно-мотивационной сферы активных представителей гражданского общества // Инновации и инвестиции. – 2015. – № 6. – С. 226–228.

АНУФРИЕВА В. С.

**СТАНОВЛЕНИЕ РОССИЙСКО-ГРУЗИНСКИХ ОТНОШЕНИЙ
В ПОСТСОВЕТСКИЙ ПЕРИОД И ИХ СОСТОЯНИЕ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

Аннотация. В статье анализируется становление российско-грузинских отношений после распада СССР. Автор изучает состояние этих отношений в современный период и делает вывод о причинах возникающих конфликтов.

Ключевые слова: СНГ, НАТО, южноосетинский конфликт, визовый режим, дипломатические отношения, винный скандал.

ANUFRIEVA V. S.

**FORMATION OF RUSSIAN-GEORGIAN RELATIONS
IN THE POST-SOVIET PERIOD AND THEIR CURRENT STATUS**

Abstract. The article presents an analysis of the development of Russian-Georgian relations after the Soviet collapse. The author studies the state of these relations in the modern period and concludes on the causes of emerging conflicts.

Keywords: CIS, NATO, Georgian-Ossetian conflict, visa regime, diplomatic relations, wine scandal.

Начало продвижения России в сторону Кавказа относится к раннему периоду истории русского государства. Грузия окончательно вошла в состав Российской Империи в 1810 году. Вплоть до 1991 года она входила в СССР, однако после его распада и по сегодняшний день отношения между Россией и Грузией являются нестабильными и напряженными.

После выхода из состава Советского Союза Грузия проводила политику дезинтеграции с Россией и другими бывшими республиками СССР. Президент Грузии Звиад Гамсахурдия негативно относился к сотрудничеству с Российской Федерацией.

После военного переворота, который возглавил Эдуард Шеварднадзе (экс-министр иностранных дел СССР), Звиад Гамсахурдия был смещен со своего поста. Пришедший к власти Шеварднадзе не относился к России враждебно, но на первых порах старался не вступать с ней в тесные взаимоотношения. Такая ситуация складывалась до тех пор, пока в сентябре 1993 Звиад Гамсахурдия не вернулся в Грузию и не возглавил вооруженные отряды своих сторонников, которые действовали в западной части страны. Чтобы сохранить свою власть, Шеварднадзе обратился к России за военной помощью в обмен на подписание договора о вхождении Грузии в Содружество Независимых Государств и согласие на участие России в миротворческих операциях в Абхазии и Южной Осетии [1].

В период президентства Шеварднадзе в российско-грузинских отношениях не происходило крупных конфликтов, однако он придерживался политики балансирования между Российской Федерацией и НАТО. 1 июля 1992 года были установлены дипломатические отношения между Российской Федерацией и Грузией. Базовым межправительственным документом в сфере двустороннего торгово-экономического сотрудничества стало Соглашение о свободной торговле от 3 февраля 1994 г. 1 марта 1994 года Республика Грузия вступила в СНГ [2].

Грузия является одним из членов и учредителей ГУАМ – организации, которая была создана в середине 1990-х гг. и отличается антироссийской направленностью. Помимо Грузии в нее входят Украина, Азербайджан, Молдавия.

В июне 1993 в ходе официального визита грузинской делегации в Брюссель Грузией были предприняты первые меры к установке военно-политического сотрудничества с НАТО. Основными результатом этой деятельности стало подписание 23 марта 1994 года рамочного соглашения о присоединении к программе «Партнерство ради мира» [3, с. 106]. Обострение отношений между Москвой и Тбилиси произошло во время столкновения интересов России с интересами НАТО и Европы в связи с ситуацией вокруг Югославии в 1999 году. На тот момент Грузия добилась немалых достижений в отношениях с НАТО. Так, 5 декабря 1995 года две стороны подписали соглашение об индивидуальной программе сотрудничества. В 1997 году президент Грузии Э. Шеварднадзе посетил Вашингтон со специальным визитом, а 27 января 1999 года Грузия была принята в Совет Европы.

С 2001 года США начали оказывать акцентированную поддержку грузинскому государству в борьбе с организованной преступностью, а с апреля 2002 года начала осуществляться программа «ПООГ» – Программа Обучения и Оснащения ВС Грузии в вопросах реорганизации воинских подразделений по стандартам НАТО [2, с. 166].

В 2000 году был введен визовый режим между Россией и Грузией из-за угрозы проникновения террористов из Панкисского ущелья, куда бежали многие боевики из Чеченской республики.

За время нахождения на посту президента Грузии Михаила Саакашвили степень сотрудничества в российско-грузинских отношениях достигла самой низкой отметки за весь постсоветский период. С начала 2004 года Саакашвили делал резкие заявления в сторону Российской Федерации, обвиняя российскую сторону в попустительстве сепаратистским устремлениям властей Южной Осетии и Абхазии, не желающим урегулировать отношения с Грузией. Однако до конца 2005 года торгово-экономическое сотрудничество между Россией и Грузией активно развивалось.

В 2006 году произошло несколько крупных скандалов между Российской Федерацией и Грузией: шпионский скандал; скандал, связанный с депортацией грузинских граждан с территории России; винный скандал. Результатом последнего стал запрет ввоза алкогольной и минеральной грузинской продукции на территорию России.

В январе-феврале 2007 года российский ввоз машин, оборудования и транспортных средств на территорию Грузии составлял 5,5 млн. долл. и уменьшился на 26,2% по сравнению с аналогичным периодом 2006 года. [4, с. 133].

Самым напряженным моментом в двусторонних отношениях стало нападение грузинских войск на Южную Осетию 8 августа 2008 года. Россия ввела войска на территорию Южной Осетии, защищая её граждан, многие из которых приняли российское гражданство. После пяти дней боевых действий грузинские войска были вытеснены российскими. В период с 14 по 16 августа конфликтующие стороны подписали мирный план Медведева – Саркози, который положил конец активным военным действиям. Отношения между Россией и Грузией на тот момент находились в остром кризисе. По окончании конфликта высшим руководством Грузии было принято решение о выходе страны из СНГ и разрыве дипломатических отношений с Россией. 26 августа президент России Д.А. Медведев своими указами признал независимость Абхазии и Южной Осетии [5, с. 151].

Формальные отношения между государствами начали осуществляться при посредничестве швейцарских дипломатов. При посольствах Швейцарии в Москве и Тбилиси работают секции интересов Грузии и России [6].

Осенью 2010 года высшее политическое руководство Грузии объявило о введении безвизового въезда для российских граждан, проживающих на территории республик Северного Кавказа. Данное действие грузинская сторона совершила в одностороннем порядке, без каких-либо консультаций с Российской Федерацией. В 2006 году в течение четырех лет единственный легальный пограничный КПП Казбеги – Верхний Ларс на границе между Россией и Грузией был закрыт. КПП был открыт только в марте 2010 года [7]. МИД России принял это данное действие как провокацию [5, с. 151]. В 2012 году Грузия в одностороннем порядке отменила визовый режим с Россией. Соответствующий указ был подписан президентом Грузии Михаилом Саакашвили [1].

В 2013 году в Грузии прошли выборы, за которыми последовали кардинальные изменения во всей политической системе. Президентом республики Грузия стал Георгий Маргвелашвили. Новые грузинские власти воспринимают улучшение отношений с Россией как составную часть продвижения к европейской и североатлантической интеграции.

В результате переговоров грузинские поставщики в конце 2012 года смогли экспортировать в Россию большую партию фруктов, в очередной раз открыв для себя

российский рынок. В 2013 году после июньской отмены эмбарго на импорт товаров из Грузии в Россию была ввезена почти половина всех грузинских вин в количестве 22 миллионов бутылок. Нельзя упускать из виду тот момент, что после «потепления» отношений между Грузией и Россией за первые три квартала 2013 года объем грузинского экспорта в Россию вырос примерно на 80% (или на 83 млн. долларов) [8, с. 22].

В октябре 2014 года между странами было возобновлено регулярное авиасообщение. Результатом этого стало увеличение туристического потока между странами. По данным грузинского МВД, россияне занимают 4-е место по числу иностранных туристов в Грузии: в 2014 году Грузию посетили 17,4 миллионов русских туристов [9, с. 13]. В 2015 году Грузию посетили на 23% российских туристов больше, чем в 2014 году [10].

В декабре 2015 был облегчен процесс выдачи российских виз для граждан Грузии. «Гражданам Грузии будут оформляться деловые, рабочие, учебные и гуманитарные визы любой кратности, а также частные визы вне зависимости от наличия родства между приглашающим и приглашаемым по действительным приглашениям, выдаваемым в установленном порядке органами ФМС России», – сказано на сайте внешнеполитического ведомства [11].

Торгово-экономическое сотрудничество между странами стремительно развивается. Россия занимает 4-е место в списке торговых партнеров Грузии (после Турции, Азербайджана и Украины). Внешнеторговый оборот между государствами за 2014 год составил 780 млн. долларов (7,2% от общей суммы) [9, с. 12]. В 2015 году общий товарооборот между Россией и Грузией составил 958,1 млн. долларов США [12]. Российская Федерация на данный момент является крупнейшим импортером грузинского вина: только за два первых месяца этого года в нашу страну поступило 2,5 миллионов бутылок винной продукции Грузии.

Доля алкогольной и минеральной продукции в грузинском экспорте в Россию составляет 61%. Помимо этого, Грузия поставляет на территорию Российской Федерации: съедобные фрукты и орехи – 13%, черные металлы – 12%, предметы одежды и принадлежности одежды – 4%, минеральное топливо, нефть и продукты их перегонки – 2%, кофе, чай, пряности – 2%, продукты переработки фруктов, овощей или прочих растений – 1%, руды и зола – 1%, земля и камень – 1%, овощи – 1% [12].

В начале 2016 года стало известно, что Грузия планирует увеличить поставку российского газа на свою территорию. Его доля в общем объеме потребления страны может вырасти с 12 до 20 процентов [13].

Стоит отметить, что дальнейшему процессу восстановлению дипломатических отношений мешает абхазский и южноосетинский вопросы, а также тесное сотрудничество

Грузии с НАТО. На официальном сайте российского внешнеполитического ведомства говорится, что Россия обеспокоена ситуацией в регионе в связи с началом практической реализации «Пакете углубленного сотрудничества», который включает расширение масштабов совместных военных учений на грузинской территории [14]. В январе 2016 года Президент Грузии Георгий Маргвелашвили заявил, что 20% территории страны оккупировано Российской Федерацией [15].

Таким образом, двусторонние отношения между Россией и Грузией с момента распада СССР были напряженными и нестабильными. Противоречия возникли сразу после распада Советского Союза. Наиболее критическим моментом в двусторонних отношениях стало нападение грузинских войск на Южную Осетию в 2008 году. С приходом новой власти в Грузии изменился и вектор отношений с Россией: восстановилось авиасообщение, на прилавки российских магазинов вернулась грузинская алкогольная и минеральная продукция, упростился процесс выдачи российских виз для грузинских граждан. Но для того, чтобы полностью восстановить дипломатические отношения, нужно найти компромисс по поводу решения абхазского и южноосетинского вопросов. У Москвы и Тбилиси противоположные мнения на счет статуса Южной Осетии и Абхазии.

Стоит заметить, что для Грузии крайне выгодно торгово-экономическое сотрудничество с Россией. Для Российской Федерации важно, чтобы Грузия не размещала на своей территории военные базы НАТО и сократила сотрудничество с этой военно-политической организацией, которая за последние 30 лет сильно расширилась и подошла к границам нашего государства.

ЛИТЕРАТУРА

1. История отношений России и Грузии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ria.ru/spravka/20130123/919379740.html>.
2. Диалог мира и сотрудничества состоялся в Тбилиси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://regional-dialogue.com/articles>.
3. Романов Н. С. Программа НАТО «ПРМ» // Зарубежное обозрение. – 1996. – № 9. – С. 102–112.
4. Бежанишвили З. Р. Между конфликтами и партнёрством: современное развитие российско-грузинских отношений // Полис. – 2008. – № 4. – С.163–173.
5. Казин Ф. А. Взаимоотношения России с Южной Осетией и Абхазией в сравнительной перспективе // Полис. – 2009. – № 1 – С. 130-142.
6. Хмылев В. Л. Современные международные отношения: учебное пособие. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2010. – 210 с.

7. С. Лавров рассказал об открытии КПП между РФ и Грузией [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://top.rbc.ru/politics/24/12/2009/357297.shtml>.
8. Чарая В. Грузино-российские торговые отношения // Грузия – Россия: сборник статей две перспективы по вопросам политики, безопасности и экономики – 2014. – С. 22–25.
9. Хадарцев Б. Б, Цогоева М. И, Цогов З. Б. Проблемы и перспективы развития российско-грузинских экономических отношений // Журнал научных прикладных исследований. – 2015. – № 9. – С.10–13.
10. Количество российских туристов в Грузии выросло на четверть [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rg.ru/2015/09/03/georgia-anons.html>.
11. Гражданам Грузии будет легче получить российскую визу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rg.ru/2015/12/22/viza-site-anons.html>.
12. Торговый оборот между Россией и Грузией за 1 полугодие 2015 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rusexporter.ru/research/country/detail/3769>.
13. Грузия решила вдвое увеличить закупки российского газа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rg.ru/2016/01/20/gaz-site-anons.html>.
14. МИД РФ: Сотрудничество Грузии и НАТО нарушает обязательства Тбилиси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rg.ru/2015/10/08/gruzia-site-anons.html>.
15. Президент Грузии: 20% территории страны оккупировано Россией [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gazeta.ru/politics/news/2016/03/10/ n_8351651.shtml.

БАРАНОВА Т. В., АШМАРИНА А. А.

ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ТЕРРОРИСТИЧЕСКИХ АКЦИЙ В СМИ

Аннотация. Почти все террористические акции так или иначе связаны с рекламой. Средства массовой информации играют ключевую роль как в процессе распространения террористической угрозы, так и в деле предотвращения ее негативного влияния. Авторы пришли к выводу о том, что в России необходим закон, который бы регламентировал действия журналистов при освещении террористических и экстремистских акций в средствах массовой информации.

Ключевые слова: терроризм, террористическая деятельность, СМИ.

BARANOVA T. V., ASHMARINA A. A.

MASS MEDIA COVERAGE OF TERRORIST ATTACKS: SPECIFICS AND FEATURES

Abstract. Almost all terrorist attacks are associated with advertising. The mass media plays an important role in terms of preventing the spread of terrorism and its negative impact. The authors came to conclusion that Russia needs a law that would regulate the activities of journalists in covering of terrorist and extremist actions in mass media.

Keywords: terrorism, terrorist activities, mass media.

Терроризм и экстремизм сегодня стали одной из острейших проблем современного мирового сообщества. Масштабы распространения терроризма во всем мире обусловили необходимость активного противодействия ему со стороны наиболее значимых акторов глобальной политики. Крупные западные телеканалы, такие как BBC, CNN, Euronews посвящают значительную часть своего эфирного времени именно борьбе с данным явлением. Журналы, газеты, телеканалы наполнены сообщениями и обзорами, которые так или иначе связаны с экстремизмом и терроризмом [1]. В связи с этим чрезвычайно важно более внимательно проанализировать роль СМИ в условиях распространения терроризма и предотвращения его негативного психологического влияния. Поскольку одной из главных его черт является гласность и публичность, то все экстремистские и террористические акции так или иначе связаны с рекламой. Важное место в этом процессе занимают современные средства массовой информации, которые очень часто переходят грань между информированием населения о случившемся событии и террористической пропагандой. Таким образом, СМИ помогают террористам добиться максимального эффекта при достижении своих целей, повышая и распространяя в обществе ощущение страха и незащитности.

Средства массовой информации, исходя из собственных конъюнктурных соображений, стремятся создать огромный общественный резонанс. Они освещают террористическое

событие так, как выгодно им, показывая событие ярко и, тем самым, потакая запросам широкой публики. Подтверждением этого может служить освещение теракта 11 сентября 2001 года в США, когда весь мир ощутил угрозу терроризма и свою полную незащищенность [2]. Множественные сюжеты, появившиеся тогда на центральных телеканалах, демонстрировали неспособность страны и мира в целом противостоять данной угрозе. Можно с уверенностью утверждать, что именно широкого общественного резонанса и добивались террористы, а цель их была достигнута.

Следующая проблема, связанная с освещением террористических актов в СМИ – непрофессионализм, который приводит к совершенно недопустимым последствиям. Примером служит террористический акт в Москве, на Дубровке в 2002 года [3]. Журналисты совершали прямые включения с места событий, и при этом в кадр зачастую попадали передвижения спецслужб. Террористы могли напрямую наблюдать за ними, не покидая здание. В этой связи очень важно обращать внимание на то, что террористические организации имеют доступ к средствам массовой информации, в частности, к телевизионным программам. Средства массовой информации сыграли определяющую роль в развитии событий в 1977 году, когда террористами был захвачен Боинг западногерманской авиакомпании «Люфтганза». В ходе теракта был убит один из пилотов. Это произошло после того, как террористы узнали из репортажа, что экипаж передает информацию наземным спецслужбам [4]. Так СМИ, часто сами того не подозревая, способны навредить проведению контртеррористической операции. Это может привести не только к ее провалу и распространению важной информации террористам, но и спровоцировать их на агрессивные действия по отношению к заложникам.

Проблема интервьюирования террористов тоже находит свое отражение в современном мире СМИ. Предоставляя преступникам своеобразную «трибуну», журналисты невольно становятся их пособниками. В этом контексте уместно упомянуть скандальное интервью Шамиля Басаева Андрею Бабицкому в 2005 году, которое получило огромный отклик в обществе [5]. Целесообразность произошедшего находится под вопросом, ведь террористы зависят от внимания прессы, а без этого внимания они оказываются бессильными.

По мнению авторов, любой акт терроризма и экстремизма должен трактоваться только в негативном ключе. Тем более пресса не должна оправдывать акты терроризма, как это иногда случается. В этой связи целесообразно привести пример героизации террористов. После террористического акта в Осло в 2011 году в российских средствах массовой информации появились заголовки: «Брейвик – герой нашего времени?»; «Герой Норвегии Викинг Андерс Беринг Брейвик» и, как итог, «Норвежский стрелок Брейвик доволен имиджем, который ему создали СМИ». Можно с уверенностью сказать, что норвежский террорист очень

быстро стал популярным персонажем, а имидж создали ему именно средства массовой информации [6]. Как следствие, в сети Интернет стали появляться многочисленные аналитические статьи, группы поддержки Брейвика, которого некоторые стали воспринимать как героя. Когда Интернет и другие СМИ наполнены такой информацией, она неизбежно проникает в массовое сознание.

По данным социологических опросов, телевидение – самое популярное средство массовой информации. В силу этого именно телевидение является основной целью террористов, так как демократическая гласность предоставляет им шансы на распространение своих взглядов. Тем самым достигается главная цель – влияние на общественное сознание. В СМИ ежесекундно происходит мониторинг информации и конкуренция за материал. Поэтому на телевидении идет настоящая борьба за потребителя. Любой теракт или проявление экстремизма вызывает общественный резонанс и соответствует предъявляемым к новостям требованиям: яркая картинка, элементы драматизма и т.д. Все это вызывает интерес зрителя, и в результате спрос рождает предложение.

С нашей точки зрения, СМИ целесообразно формировать положительный образ силовых структур, спецслужб и правительства, а также в случае необходимости предоставлять именно им информацию, которой могут обладать журналисты в силу своей профессии.

По данным социологических опросов в России, отношение к силовым структурам и спецслужбам неоднозначное. Общество не ощущает себя в безопасности, чего и пытаются добиться террористы. По данным агентства Левада-центр, в 2014 году доверие к данным структурам возросло по сравнению, например, с 2004 годом, но приведенные исследователями цифры не так уж и утешительны. Только 6,2% россиян указали на полное удовлетворение работой правоохранительных органов в городе проживания. Лишь 6,3% респондентов верят, что полиция их бережет. При виде человека в форме МВД 13,9% наших сограждан чувствуют доверие, 28,1% – уважение, 10,7% – симпатию, 16,4 % – антипатию, 11,8% – страх и опасение, 6% – возмущение и негодование, а 22% россиян в своих ощущениях не разобрались. Почти половине опрошенных (47%) кажется, что они слабо защищены от произвола полиции, а 11,9% абсолютно уверены в своей уязвимости [7]. Поэтому работа в данном направлении должна активно продолжаться, а СМИ должны активно способствовать этому, обладая всеми возможными ресурсами.

Не стоит забывать и об образе террориста. Важно не допускать любого оправдания действий террористов, однозначно сформировывая негативный образ. У зрителя не должно возникнуть никаких сомнений по поводу личности преступника. Не следует допускать чрезмерного обращения к личности террориста, его семье, и тем более каким-то образом оправдывать его действия.

Во время террористического акта СМИ ни в коем случае не должны раскрывать данные о действиях спецслужб, чтобы не информировать тем самым террористов. После удачной контртеррористической операции не следует сообщать о ее подробностях. Не стоит предавать огласке истории родных и жертв заложников, поскольку такая информация может дать террористам определенные преимущества при переговорах или выдвижении своих требований. При освещении событий журналист обязан думать о последствиях репортажа. Как было отмечено ранее, при акцентировании внимания на личности террориста и подробностях его жизни зритель невольно фокусируется на «главном лице» репортажа и начинает задумываться о справедливости и правильности требований. Весьма актуальным в современных условиях является вопрос о целесообразности предоставления теле- и радиоэфира террористам.

По мнению авторов, в России необходимо выработать единый документ, регламентирующий освещение террористических и экстремистских акций в средствах массовой информации. На сегодняшний день существует только свод правил рекомендательного характера. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям России представило на всеобщее обозрение проект по освещению в СМИ чрезвычайных событий. Он был опубликован в 2002 году, однако так и остался в стадии разработки [8].

ЛИТЕРАТУРА

1. Тараканов А. В. Терроризм и СМИ: проблема взаимодействия // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2008. – № 3. – С.5–9.
2. Хроника терактов 11 сентября 2001 года в США [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ria.ru/infografika/20120911/747505708.html>.
3. Террористический акт на Дубровке («Норд-Ост») в октябре 2002 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ria.ru/spravka/20131023/971874957.html>.
4. Голубин Р. В., Грачев С. И. Место средств массовой коммуникации в борьбе с терроризмом // Международные отношения. Политология. Регионоведение. Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2007. – № 3. – С. 218–223.
5. Британский телеканал Channel 4 показал интервью Шамиля Басаева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lenta.ru/terror/2005/02/03/show/>.
6. Бурова Ю. В., Брежнев И. В. Оправдание терроризма и экстремизма через СМИ как угроза информационной безопасности в современной России // Национальная безопасность и стратегическое планирование. – 2015. – Выпуск 1 (9). – С. 81–85.

7. Социологическое исследование «Сберегательные настроения» [Электронный ресурс] // Левада-центр. – 2014. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/07-11-2014/sberegatelnye-nastroeniya-0>.
8. Проект «Методических рекомендаций по освещению в СМИ чрезвычайных ситуаций, представляющих угрозу безопасности людей» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/349843>.

ВОЛКОВ С. Ю., НИКИТЕНКО В. А.
НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫЕ АКТЫ, РЕГУЛИРУЮЩИЕ
ПОЛИТИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ В СФЕРЕ НОВЫХ МЕДИА

Аннотация. Статья посвящена изучению законодательной базы, регулирующей деятельность различных политических субъектов в сфере Новых социальных медиа. Авторы подчеркивают очевидные пробелы в существующем законодательстве РФ и указывают на необходимость создания единой кодифицированной системы, которая предотвращала бы возможные злоупотребления, не допуская при этом существенного ограничения политических прав и свобод граждан.

Ключевые слова: блоггинг, политические коммуникации, Новые медиа, нормативные акты, неправомерные действия в социальных сетях и блогах.

VOLKOV S. YU., NIKITENKO V. A.
NORMATIVE LEGAL ACTS REGULATING POLITICAL RELATIONS IN NEW MEDIA

Abstract. The article presents a study of laws regulating political activities in the new media. The authors consider the grey areas in the current legislation of the Russian Federation and prove a need of creating a single codified system that would prevent possible abuse while avoiding major restrictions on political rights of citizens.

Keywords: blogging, political communication, new media, legislative acts, misconduct in social networks and blogs.

Стремительное развитие Интернета привело к тому, что традиционные способы политической коммуникации дополняются новыми, более совершенными формами. Одним из важнейших последствий развития информационных технологий стали принципиально новые явления, такие как Новые медиа, во многом превосходящие своими возможностями традиционные СМИ и серьезно влияющие на траекторию их развития.

Блоги и социальные сети являются носителями наиболее актуальных политических новостей. Для блогосферы очень характерно распространение сведений через так называемых «лидеров мнения». Сегодня тысячу самых популярных русскоязычных блогов читают более 200 тысяч других блогеров [1]. Таким образом, тема, о которой напишут в первой тысяче блогов, имеет шанс быть растиражированной их читателями, и, следовательно, достичь максимальной аудитории. В то же время Новые медиа имеют и свои недостатки. Социальные сети и блоги предоставляют большую свободу распространения информации, что создает благоприятные условия совершения правонарушений.

В современном мире глобального развития политической и социально-экономической жизни на основе информационных и коммуникационных технологий основным объектом внимания становятся вопросы правовой организации интернет-пространства. Эти процессы активно происходят на различных интернет-площадках, существующих без точных географических границ, которые позволяли бы контролировать информационные потоки. Многочисленные проблемы интернет-пространства можно проследить и в сфере Новых медиа, которые активно используются государственными деятелями.

Содержание правового статуса лиц, участвующих в интернет-общении, сложно определить при массовом использовании социальных сетей, а правовой статус личности имеет основополагающее значение среди юридических аспектов любого общественного явления. Можно утверждать, что функционирование Новых медиа основано на реализации конституционных прав. К таким правам следует отнести:

1) право на объединение (в сфере Новых медиа формируются сообщества и группы по поводу самых разнообразных интересов, однако создание таких объединений не должно противоречить принципам, установленным Конституцией и законодательством РФ);

2) право на свободу мысли и слова (одна из причин привлекательности социальных сетей и блогов состоит в возможности свободно выразить свое мнение, суждение, оценку по какому-либо вопросу);

3) информационные права, связанные с распространением, передачей, получением и использованием информации) [2].

Реализация указанных конституционных прав часто сопровождается неправомерными действиями и влечет за собой нарушения законных прав и интересов граждан. К ним могут относиться незаконный доступ к персональным данным, разглашение конфиденциальной информации, нарушение авторских прав, мошенничество и т.п. Многие из этих вопросов урегулированы в рамках действующего отраслевого законодательства: например, в Уголовном, Административном, Гражданском и других кодексах РФ. Эти законы одинаково распространяются на субъекты реального и виртуального общения. Несмотря на это, действующие правовые акты во многом не учитывают личностные преобразования участников виртуального общения в социальных сетях и блогах.

Многие считают, что «виртуальная личность» формируется самостоятельно и чаще всего не совпадает с реальным субъектом общественных отношений. Как отмечает И.Н. Курносков, виртуальная личность – это виртуальное тело, имя (ник), набор определенных характеристик, в совокупности своей являющие виртуальный статус личности. Со временем граница между виртуальной и реальной действительностью может стать настолько прозрачной, что будет трудно определить, кто выступает субъектом реальных общественных

отношений – «виртуальная личность» или «реальный человек» [3]. Именно поэтому возникает проблема регулирования социальных сетей с помощью закрепленных в законодательстве механизмов и процедур.

Новые медиа одинаково важны и для повышения эффективности государственного управления, и для развития институтов демократии гражданского общества. Помощь в развитии институтов демократии и гражданского общества выражается, прежде всего, в том, что социальные сети и блоги становятся действенным механизмом гражданской рецензии. Участники социальных сетей получают возможность быть услышанными властью, а все события находят свою оценку. Социальные сети на практике реализуют стремление каждого человека участвовать в управлении обществом [4]. Ярким примером служит ресурс «Электронная демократия» (e-democratia.ru), который является информационной площадкой общего пользования, предназначенной для публичного обсуждения волнующих тем, написания и отправки в организации открытых коллективных обращений граждан и публичной оценки гражданами полученных от организаций ответов [5].

Новые медиа укрепляют права на участие населения в управлении делами государства, в том числе через свободные выборы, предоставляя дополнительные возможности для проведения общественных дискуссий и повышая их качество. Они стимулируют демократические процессы, активность, инициативность, осведомленность и вовлеченность граждан в вопросы, связанные с государственным управлением.

Прозрачность деятельности государственных органов и политиков, которой способствуют блоги и социальные сети, уже привела к некоторой установке определенного поведения чиновников в рамках, рассматриваемых интернет-площадок. Например, в рамках специальной лекции для государственных деятелей Республики Татарстан, посвященной взаимодействию с населением в социальных сетях, в качестве основных задач чиновников были обозначены: информирование целевых аудиторий, демонстрация открытости, обратная связь и мониторинг пространства Новых медиа [8].

Особого внимания заслуживают проблемы, связанные с защитой основ конституционного строя и безопасности государства (например, от экстремистских проявлений, террористической деятельности) при функционировании Новых медиа. Основным источником угрозы государственной и общественной безопасности является деятельность террористических группировок, организаций и отдельных лиц, которая направлена на насильственное изменение основ конституционного строя, нарушение функционирования органов государственной власти. Не менее разрушительна экстремистская деятельность религиозных, националистических, этнических и иных организаций и структур, направленная на дезорганизацию единства и территориальной целостности государства,

дестабилизацию внутривнутриполитической и социальной ситуации в стране. Террористические и экстремистские организации находят своих сподвижников и в социальных сетях, и в блогах. Получил распространение так называемый «электронный джихад» или кибертерроризм [7].

Настоятельно назрела необходимость введения в юридическую практику целостной нормативной базы, регламентирующей отношения в социальных сетях, на основе которой можно было бы создать **новую самостоятельную отрасль права**. Ее главными целями станет формирование условий для регулирования политических отношений в социальных сетях и блогах, обеспечение информационной безопасности, защита законных интересов публичных образований, прав физических и юридических лиц. Одним из важнейших условий для этого является определение правовых границ функционирования Новых медиа в рамках процедур привлечения к юридической ответственности и введения ограничений и запретов. Необходимо создать единую кодифицированную систему, которая будет регламентировать деятельность пользователей социальных сетей и блогов.

Текущее состояние проблемы можно охарактеризовать следующим образом: во-первых, регулирование отношений в сфере Новых медиа на международном уровне практически отсутствует; во-вторых, ни в одной из стран мира нет кодифицированного законодательства, которое бы регулировало данную сферу взаимоотношений; в-третьих, в существующих источниках права есть масса пробелов и противоречий, связанных с правовым регулированием Интернета [8].

В современном российском законодательстве регулирование политической коммуникации в социальных сетях осуществляется с помощью нескольких нормативно-правовых актов. Наиболее релевантными можно считать закон «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г. (с изменениями от 24 ноября 2014 г.); закон «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» от 13 января 1995 г.; закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 25 января 1995 г.

Закон «О средствах массовой информации» является основополагающим документом при рассмотрении вопроса о правовом обеспечении политической коммуникации. В нем зафиксированы основные положения о процессах получения, распространения и использования информации, которые регулируют деятельность СМИ как основных распространителей информации в обществе.

Закон «Об информации, информатизации и защите информации» – не менее значимый закон, который касается информационной политики в Российской Федерации. В нем прописываются положения, касающиеся принципа информационной открытости органов

государственной власти. Данный закон содержит очень важный пункт о том, что информация о деятельности государственных органов власти должна быть общедоступной.

1 августа 2014 года вступил в силу так называемый «Закон о блогерах» (№ 97-ФЗ от 5 мая 2014 года). Под этим названием получили известность поправки, внесенные в закон «Об информации, информатизации и защите информации» и другие законодательные акты с целью упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей. Данный нормативный акт предполагает, что Роскомнадзор будет вносить в специальный реестр блогеров с аудиторией более 3000 посетителей в сутки, в результате чего блогеры наравне с журналистами должны будут нести ответственность за размещаемую в сети информацию.

К сожалению, данный закон имеет явные недостатки и нарушает конституционные права и свободы граждан. Многие популярные блогеры, например, Рустем Адагамов, Антон Носик, Илья Варламов и другие негативно отнеслись к принятию нового закона. «Я ничего не понимаю в этом законе и не понимаю, зачем он нужен. Он нарушает положения Конституции о свободе высказываний, и более того, в нем нет никакой необходимости: для привлечения к суду за клевету или искажение фактов у нас уже предостаточно законов. Мне кажется, это вежливая попытка намекнуть людям, что молчание – золото» [9]», – считает Дмитрий Чернышов (ЖЖ-юзер mi3ch, четвертое место в общем рейтинге пользователей «Живого журнала» на 2014 год).

Для того, чтобы общество могло поступательно развиваться с помощью информационных технологий, а граждане – пользоваться Новыми медиа без страха быть произвольно наказанными, государству необходимо совершенствовать законодательную базу в сфере Интернет-пространства. Делать это нужно на постоянной основе, подстраивая нормы права под непрерывно меняющуюся реальность. В последнее время в России наблюдается стремление обеспечить национальную безопасность и общественную стабильность ценой запрета на свободу выражения собственного мнения пользователей относительно деятельности властей. Однако без достижения баланса приоритетов свободы и безопасности невозможно построение правового государства и гражданского общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Павлютенкова М. Ю. Блоггинг как форма связей с общественностью [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://viperson.ru/wind.php?ID=659124>.
2. Губанов Д. А., Новиков Д. А., Чхартишвили А. Г. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления, противоборства. – М., 2010. – 228 с.

3. Курнос И. Н. Информационное общество и глобальные информационные сети: вопросы государственной политики // Информационное общество. – 1998. – Вып. 6. – С. 29–36.
4. Пантелеев Б. Новые поправки в Закон о СМИ // ЭЖ-Юрист. – 2011. – № 30. – С. 10–14.
5. Перчаткина С. А., Черемисинова М. Е., Цирин А. М., Цирин М. А., Цомартова Ф. В. Социальные интернет сети: правовые аспекты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.center-bereg.ru/734.html>.
6. Гараева Ю. Высокопоставленные чиновники Татарстана прошли ликбез по соцсетям [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.vedomosti.ru/politics/articles/2012/01/25/ban_dlya_chinovnika.
7. Полякова Т. А. Вопросы ответственности за использование информационно-телекоммуникационных систем в террористических и экстремистских целях // Российский следователь. – 2008. – № 1. – С. 24–27.
8. Сазонов В. Правовое регулирование социальных сетей. Как успеть за меняющейся реальностью [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://echo.msk.ru/blog/advokat_sazonov/1375070-echo/.
9. Луганская Д. И блог с ним. Как будет работать закон о блогерах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rbc.ru/newspaper/2014/07/31/56be15219a7947299f72cc0d>.

КОЗЛОВ Н. С.

ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ И ПРИНЦИПЫ ПОСТРОЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА ДЛЯ СУБЪЕКТОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Аннотация. Рассматриваются основные цели и принципы создания и сохранения политического имиджа для регионов России и Республики Мордовия. Делается вывод о том, что формирование позитивного имиджа невозможно без определения долгосрочной миссии региона.

Ключевые слова: политический имидж, регион, Республика Мордовия, принцип, цель, стратегия.

KOZLOV N. S.

OBJECTIVES AND PRINCIPLES OF POLITICAL IMAGE MAKING OF SUBJECTS OF RUSSIAN FEDERATION

Abstract. The article considers the objectives and basic principles of creating and maintaining political images of the regions of Russia and the Republic of Mordovia in particular. The author concludes on the importance of a sustainable mission formulation for positive image making of the subjects of the Russian Federation.

Keywords: political image, region, Republic of Mordovia, principle, objective, strategy.

Россия является государством с федеративной формой административно-территориального устройства. Ее региональное деление является весьма сложным по сравнению с другими странами. Между тем, у всех регионов России есть определенные универсальные задачи, решение которых позволит субъектам развиваться более быстро и качественно.

Говоря об имиджевой политике регионов (в частности, республики Мордовия), необходимо упомянуть о том, что собой представляет политический имидж субъекта. Наиболее общее определение описывает политический имидж региона как сложившийся в сознании людей образ политической системы субъекта, органов государственной власти, политических лидеров, а также уровня развития гражданского общества и иных институтов. Важно отметить, что имидж региона бывает различным: положительным или отрицательным, перспективно-положительным или, например, перспективно-негативным и т.д. Много в политическом имидже зависит не только от прямых действий органов государственной власти, но и от других характеристик развития региона.

Имидж играет особую роль в политических технологиях и, возможно является их стержнем, ведь создание имиджа, его закрепление и развитие – основная задача большинства

политтехнологов. Имидж – это то, что является залогом доверия как к человеку, так и, например, к коммерческой фирме или к региону. Если у субъекта хорошая репутация, если о нем отзываются положительно, то это во многом создает благоприятную почву для различного рода сотрудничества с ним.

В предмете политологии понятие имиджа занимает не самое значительное место: во многом, по причине того, что данное определение образа политического субъекта является довольно новым в глазах общественности. Использование понятия «имидж» закрепилось в политической науке в конце 60-х годов XX века, причем изначально этот термин применялся в экономической науке [1, с. 16]. В то же время следует отметить, что построение имиджа и имиджевые технологии имеют давнюю историю. Действия по созданию особого образа политика, партии, организации, государства или региона имели место ещё в древности, когда начали появляться политические образования, города-государства, а, следовательно, и борьба за общественное мнение и влияние на политические и иные процессы.

По сути, имидж – это особый создаваемый образ, формируемый в общественном и индивидуальном сознании через различные виды агитации, пиара и пропаганды. Необходимо также заметить, что политический имидж региона может не являться действительным, объективным показателем и может расходиться с реальным положением дел в субъекте.

Большинство классических средств по созданию политического имиджа и формированию связей с общественностью в данный период уходят на второй план, их аудитория значительно уменьшается с каждым годом. Во многом такая тенденция связана с возникновением средств получения информации, которые более мобильны, качественны и бесплатны для человека. В настоящее время абсолютно не обязательно покупать газеты или журналы, чтобы узнать о происходящем, например, в Африке или Австралии.

Построение политического имиджа, как и любое другое действие в политических технологиях, строится на определенных принципах и правилах, без соблюдения которых работа будет не эффективной.

В первую очередь, действия по построению стабильно положительного имиджа субъекта должны основываться на принципе постоянства действий и непрерывной работы в данном направлении. Проще говоря, нельзя взять и прекратить работу над имиджем. Недопустимо это потому, что в современном информационном обществе то, что было распространено и доведено до потенциального потребителя информации, может легко затеряться. Мало того, есть вероятность, что произойдут какие-либо события, негативно отражающиеся на имидже субъекта.

В качестве следующего можно отметить принцип «нужной интерпретации», который, по сути, означает, что любая информация нейтрального или негативного характера должна обрабатываться СМИ с позиции поиска положительных аспектов.

Важнейшим элементом и принципом построения имиджа является то, как мы преподносим субъект РФ. Важно, чтобы он воспринимался как место, которое можно «потребить», «получить» или «использовать», что особенно интересно для представителей предпринимательской среды [2, 29 с].

При создании имиджа нужно использовать систему предметов и символов. Это позволит создать особую запоминающуюся картинку и сформировать особое отношение человека к месту, которое позволит воспоминанию храниться в сознании и «возвращаться» в любых, даже бытовых ситуациях.

В определенном обществе, в том числе и в российском, есть набор эпитетов, фраз и образов, которые создают положительное впечатление о чем бы то ни было. Допустим, если о человеке сказать, что он ответственный, прогрессивный, развитый или развивающийся, то у большинства людей останется о нем хорошее мнение. Такой же принцип работает и в отношении субъектов: если, например, в федеральных СМИ публикуется информации о Мордовии как субъекте федерации, где развитая инфраструктура, хорошее образование и т.д., то о субъекте многие видевшие репортаж будут думать исключительно положительно.

Для внутренней среды региона необходимо также иметь определенный имидж политической системы: от него, в том числе, зависит образ субъекта во внешней среде. Люди свободно передвигаются в соседние страны, регионы, города и т.д., поэтому если местный житель будет отзываться о политиках и системе в целом негативно, это окажет пагубное влияние на образ региона. Главный принцип здесь – это открытость и доступность для граждан общения и контактов с властью.

Безусловно, первое, что должно делаться при создании бренда региона – это анализ будущих носителей бренда, т.е. представителей тех целевых групп, в признании и выборе которых заинтересован регион. Здесь велик удельный вес знаний о поведении целевых потребителей, доминирующих психологических типах, стилях жизни. Не менее важны современные формы маркетингового анализа территорий (SWOT-анализ, PEST- или STEP-анализ) [3].

Важно понимать, что перед тем, как начать создавать некий образ субъекта, нужно знать, что является его сильной стороной и максимально ее использовать. Необходимо найти «миссию региона», которая должна пониматься как четко выраженная общая цель. Требуется определить, в чем суть существования региона и для чего он необходим, почему стоит опираться на него как на своеобразный «стержень». Необходимо представить субъект как

часть социально-экономической системы, отвечающей на следующие основные вопросы: для чего существует регион, какую продукцию (услуги) производит и какую потребность удовлетворяет; кто основные потребители и каково отношение региона к ним; в чем заключается основная философия региона, как он и его подсистемы относятся к своим гражданам и гостям, субъектам хозяйствования и общественным организациям, другим партнерам и конкурентам (соседним и иным регионам), обществу на национальном (федеральном) уровне; каковы основные региональные ценности и нормы; каковы основные принципы функционирования и развития региона, управления им. И, возможно, самый главный вопрос (помимо тех, что связаны с потреблением и производством) – это историко-культурное или же цивилизационное значение субъекта. Возможно, такой регион как Мордовия является частью сложной межэтнической системы, которая оказала свое значительное влияние на становление всего государства и до сих пор несет в себе основу существования страны.

В основе имиджа региона всегда должна лежать определенная концепция, включающая в себя основные имиджевые характеристики региона, которых необходимо достичь. В ее рамках возможно использование следующих приемов:

1) разработка стратегического плана регионального развития, который определяет приоритетные направления развития, исходя из анализа социально-экономической, политической ситуации, культурного и научного потенциала, географического положения. Например, в Нижнем Новгороде разработана «Стратегия развития Нижегородской области до 2020 г.»;

2) разработка региональной имиджевой стратегии / плана регионального продвижения. Например, в Омской области создана «Стратегия регионального маркетинга», основная цель которой – построение оптимальной модели развития региона, ориентированной на продвижение его уникальных особенностей с учетом всех имеющихся и потенциальных ресурсов;

3) определение миссии региона, формулировка слогана, заключающего в себе основной смысл существования и деятельности субъекта. Например, слоган «Мордовия – согласие, порядок, созидание», «Мордовия – центр Поволжья и стержень России».

Можно подытожить, что политический имидж региона напрямую зависит от соблюдения определенных правил и принципов, без учета которых работа над созданием благоприятного образа субъекта невозможна или сильно затруднена. Кроме того, важно понимать, что имидж – это категория не всегда постоянная. Имидж может меняться в зависимости от информационного фона, хотя, конечно, если над образом долгие годы велась

работа и сформировалась его прочная основа, то его сложнее изменить, чем тот, который создавался спонтанно.

Для работы над имиджем необходимо разрабатывать долгосрочные стратегии с применением современных технологий и научных наработок, опыта других стран. Здесь важно понимать, что стоит, как и в любом другом деле, найти определенную нишу и вектор, в котором будет идти построение имиджа. Создать образ региона положительный во всем крайне тяжело, и, возможно, что в этом нет необходимости.

ЛИТЕРАТУРА

1. Козлов Н. С. Политический имидж региона (на примере республики Мордовия) / под ред. Д. М. Матвеева. – Новосибирск: Капитал, 2010. – 126 с.
2. Чижов Д. В. Имидж российских регионов: стратегия и методы продвижения // Publicity. – №1 (1). – 2006. – С.15–18.
3. Сушненкова И. А. Основные принципы и инструменты формирования регионального имиджа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: pravo33.wordpress.com/2010/02/14/и-а-сушненкова-основные-принципы-и-инс/.