

того, их взаимоотношения зависят от конкретных социальных условий, так что «естественное», само собой разумеющееся, нормативное для одной эпохи, например, инфантицид, выглядит «противоестественным», странным и даже чудовищным в другую эпоху. Среди базовых ценностей дети занимали далеко не первые места. Смерть ребенка расценивалась как вполне нормальное явление, не вызывающее особых отрицательных эмоций у родителей. Высокая рождаемость компенсировала все людские потери. Удивительно, но основные черты системы социальной регуляции рождаемости, нейтрализующей высокую смертность и обеспечивающей прирост населения, просуществовали тысячелетия.

Литература

1. Валентей Д.И. Теория и политика народонаселения. – М.: Высшая школа, 1966. – С. 25-27.
2. Flandrin J.-L. L'attitude à l'égard du petit enfant, et les conduites sexuelles dans la civilisation occidentale // Annales de Démographie Historique. 1973. P. 150 (note).
3. Августин. О граде божием. XXI. 14.
4. De Mause L. Op. cit. P. 1.
5. Shaher S. The Fourth Estate: A History of Woman in the Middle Ages. L.; N.Y., 1983.
6. Даль В. Пословицы русского народа. – М., 1984. – Т. 1. – С. 298.
7. Монтень М. Опыты: в 3 кн. – СПб.: Кристалл, Респекс, 1998. – Кн. 1 и 2. – 960 с.
8. Жизнь и приключения Андрея Болотова, описанные им самим для своих потомков, 1738-1793. – СПб., 1871. – Т. 1. – С. 645.
9. Костомаров Н.И. Очерк домашней жизни и нравов ве-

ликорусского народа в XVI и XVII столетиях // Исторические монографии и исследования. – СПб., 1887. – Т. 19. – С. 155.

10. Семенова Л.Н. Очерки истории быта и культурной жизни России. Первая половина XVIII в. – Л., 1982. – С. 118-119.

11. Свт. Тихон Задонский. Творения. Свято-Успенский Псково-Печерский монастырь, 1994. – С. 4.

12. Ревякина Н.В. Проблемы человека в итальянском гуманизме второй половины XIV-первой половины XV в. – М.: Наука, 1977. – 272 с.

13. Веджо М. О воспитании детей и об их достойных нравах / сост. вступ. статьи и коммент. Н.В. Ревякиной, О.Ф. Кудрявцева // Образ человека в зеркале гуманизма: мыслители и педагоги эпохи Возрождения о формировании личности (XIV-XVII вв.). – М.: Изд-во УРАО, 1999. – С. 199-214.

14. Альберти Леон Баттиста. О семье / сост. вступ. статьи и комментарии Н.В. Ревякиной, О.Ф. Кудрявцева // Образ человека в зеркале гуманизма: мыслители и педагоги эпохи Возрождения о формировании личности (XIV-XVII вв.). – М.: Изд-во УРАО, 1999. – С. 150.

15. Роттердамский Э. О воспитании детей / сост. вступ. статьи и коммент. Н.В. Ревякиной, О.Ф. Кудрявцева // Образ человека в зеркале гуманизма: мыслители и педагоги эпохи Возрождения о формировании личности (XIV-XVII вв.). – М.: УРАО, 1999. – С. 246-296.

16. Арьес Ф. Ребенок и семейная жизнь при Старом порядке. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1999. – 416 с.

Петрова Ирина Владимировна, аспирантка кафедры педагогики высшей школы, ЧитГУБ, Чита.

Petrova Irina Vladimirovna, post-graduate of department of Pedagogics, ChSU, Chita.

Тел.: 8-914-495-01-58, E-mail: rik@chitgu.ru

УДК 364.658:070.15 (571.53)

И.Ю. Резник

БРЕНДИНГ В РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОГРАММ (СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ)

В статье рассматриваются социологические аспекты процесса реализации социальных программ как взаимодействие заинтересованных сторон, эффективность которого имеет значение для формирования соответствующего бренда исполнительной власти.

Ключевые слова: социальные программы, реализация социальных программ, брендинг.

I.Yu. Reznik

BRANDING IN REALIZATION OF SOCIAL PROGRAMS (SOCIOLOGICAL ASPECTS)

The article deals with sociological aspects of process of realization of social programs as cooperation of interested partners with efficiency of which has sense for formation conform brand of executive power.

Key words: social programs, realization of social programs, branding.

Одним из важнейших факторов, определяющих социальную устойчивость региона, является успешная реализация социальных программ, входящих в программу социально-экономического развития региона как документа стратегического уровня планирования, управления и контроля ситуации. Успешность реализации социальных программ и соответствующее общественное мнение принимают форму соответствующих реакций со

стороны населения региона, что в целом не может не отразиться в деятельности средств массовой информации и часто происходит по технологиям формирования бренда [1].

Идеи брендинга в понимании автора предлагаемой статьи могут рассматриваться как необходимый элемент любого вида деятельности, если ее результаты имеют общественную значимость, формируют общественное мнение населения, его

отношение к соответствующим институтам деятельности. Структуры и органы исполнительной власти в этом отношении не должны становиться исключением.

Реализация социальных программ может рассматриваться как результат деятельности государственной власти по отношению к населению региона и отражает намерения власти решать социальные проблемы, круг которых очерчивается совместными усилиями, вовлекаемых в этот процесс общественных сил. Используя аналогии, можно в некотором приближении реализацию социальной программы рассматривать как оказание населению, его отдельным социальным группам некоторой услуги (может быть, социальной), которая удовлетворяет существующие потребности определенной социальной группы. Структуры исполнительной власти выступают в глазах общественности как некоторая «команда», если не сказать как некоторая «корпоративная структура», в отношении которой как ответная реакция на их деятельность со стороны социальных групп, должна проявляться соответствующая реакция. Если бы такая форма отношений рассматривалась в коммерческо-торговой сфере деятельности, то схема отношений предполагала бы формирование соответствующего бренда услуги и товара, положительной для фирмы реакции в виде поддержки в массовом сознании положительного имиджа инициатора в реализации товара или услуг.

Сфера социальных отношений, возникающих при реализации социальных программ в регионе, имеет свои принципиальные отличия, поскольку ожидаемая реакция со стороны населения принимает чаще всего форму положительного общественного мнения о дееспособности и авторитете исполнительной власти, в конечном итоге приводящей к разрядке напряженности, устранению причин возникновения конфронтации и потери уверенности в состоятельности власти. Работа по формированию положительного бренда исполнительной власти, часто ассоциируемой с командой первых лиц региона или «командой губернатора», не может не становиться объектом повышенного внимания со стороны администрации региона и опирается на достаточно развитые технологии сотрудничества с представителями средств массовой информации, а также со специализированными организациями, которые оказывают услуги администрации исполнительной власти в сборе и обработке информации, получаемой в результате социологических исследований. В целом созданию систем мониторинга общественного мнения, развитию структур, занимающихся обработкой информации, уделяется достаточно большое внимание, что отчасти связано с необходимостью ведения регулярной отчетности перед вышестоящими инстанциями об эффективности управления регионом и достижении необходимых значений определенных инте-

гральных показателей. Вместе с тем формирование соответствующего имиджа власти, столь необходимого в создании атмосферы социального согласия и снижения уровня социальной напряженности, требует учета и реализации достаточно специфичных мероприятий, отражающих опыт, накопленный в реализации идей брендинга.

Проблемы брендинга в отечественной практике развиваются достаточно уверенно, хотя недостатки периода активных реформ и модернизации экономики не позволяют им достичь уровня заметной эффективности. В отечественной теории проблемы организационной культуры начинают разрабатываться и постепенно захватывать социальное пространство [2]. Однако детализированное определение природы бренда для формирования культуры современной исполнительной власти в реализации социальных программ, разработка оптимальных механизмов формирования взаимоотношений между социальными группами и «командой» исполнительной власти, а также учет особенностей формирования общественного мнения еще не получили соответствующего развития.

В последние годы интерес теоретиков и практиков менеджмента как к проблеме, так и к ключевым факторам, способствующим созданию и развитию бренда и брендинга, начинает возрастать. Результатом стало появление многочисленных концепций корпоративной культуры, организационной культуры, внутрифирменной культуры и т.д. [3]. Однако среди многих факторов формирования культуры организации многими исследователями недооценивается один из важнейших элементов организационной культуры – восприятие заинтересованной общественной и социальной группой бренда исполнительной власти, ее «команды» в частности.

Отечественная и зарубежная литература дают различные определения бренда и его значения для разных аудиторий. В буквальном переводе с английского «бренд» (brand) означает, в частности, фабричную марку, а в переносном смысле – оставлять в памяти отпечаток.

Бренд, по мнению автора, – это имя объекта сбыта и/или закрепленный за ним символ («команды», фирмы, услуги, идеи, личности и т.д.), особенностями которого является повсеместная известность и устойчивая фиксация в массовом сознании [2]. Бренд имеет положительное значение (положительный знак) для большой группы населения. Наличие бренда означает, что даже при приблизительно равных потребительских и иных свойствах услуга (товар) будут пользоваться большим спросом, а у идеи будет больше приверженцев; за политического деятеля, выдвинутого партией, имеющей сильный политический бренд, будет голосовать больше избирателей.

К числу основных инструментов, формирующих бренд, относится весь комплекс коммуникационных технологий. Это совокупность усилий самых

различных специалистов. Объединяет их цель – сформировать у потребителя благоприятное впечатление об услуге, несущей определенную окраску заботы со стороны «команды». К коммуникативным целям бренда также относятся достижение узнаваемости, выработки и изменения отношения к бренду, стимулирование к сближению и установлению контактов, активности. С ростом числа коммуникативных каналов, по которым передается информация о возможной поддержке и услугах, бренд перемещается в центр внимания всех заинтересованных групп.

Брендинг является разделом социального маркетинга, разрабатывающим фирменный стиль (его элементы) и изучающий способы создания долговременного уважительного отношения и предпочтения к «команде». Брендингом называют и процесс создания бренда путем использования всех форм продвижения услуги. Брендинг как деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к услуге основан на совместном воздействии на сознание потребителя всех видов социальных маркетинговых коммуникаций (рекламы и др.).

Политический брендинг – это система мер по внесению в массовое сознание узнаваемых символов, значений, образов, способных в соответствии с целями субъекта политического управления сплачивать, объединять людей или, напротив, разъединять их на соперничающие группы. Главный смысл политического брендинга – формирование политической идентичности в интересах субъекта политического управления.

В России говорить о брендинге, т.е. повсеместно известном, глубоко укорененном в массовом сознании и наделенном значительным позитивным смыслом образе фирмы и ее основных товаров, пока еще не приходится. Успешность программ создания и функционирования бренда зависят от намерений и возможностей (финансовых, креативных) заинтересованных сторон.

Существующие на рынке товары и услуги чрезвычайно разнообразны по своим характеристикам, назначению, сфере применения и удовлетворяемым потребностям, но и методы брендинга, применяемые для этих товаров и услуг, нуждаются в постоянном совершенствовании.

Приведенный автором обзор основных определений в области брендинга, с одной стороны, показывает, что в этих технологиях детализировано и развито то, что представляет интерес для реализации по отношению к населению в целом или его группам некоторых услуг. С другой стороны, важным для нас обстоятельством является то, что условием устойчивости сложившихся отношений является устойчивость взаимных интересов. Возникающие потребности изучаются, оцениваются, определяются специфические особенности тех, кто является потребителем услуг, затем реализуется соответствующая система организационно-

технических мероприятий, что в целом можно отнести к технологиям социального маркетинга.

Принципиальной особенностью политического брендинга, различных его видов, реализуемых в торгово-коммерческой деятельности, является наличие конкуренции, предполагающей соперничество за покупателя.

Последнее в более общем понимании может быть отнесено к конкуренции, которая заставляет постоянно искать новые способы и средства в борьбе за рынок сбыта. Реализация социальных программ в той ее части, которая может быть отнесена к политическому брендингу, лишь внешне своими деталями и механизмами соприкасается с рыночной стихией купли-продажи. Тем не менее в обоих случаях особое место занимают социальные группы и их интересы, процессы формирования уважительного отношения к тому, кто реализует услуги. Производитель услуг стремится к тому, чтобы о нем складывалось хорошее впечатление, а это, в свою очередь, требует создания определенной организационной «оболочки» или «информационного пространства».

Существующие методы информационной поддержки в реализации социальных программ носят пассивный характер, что подтверждается результатами социальных опросов и аналитики, из которых видно, что руководители аппарата исполнительной власти или «команда» узнаваемы и известны для узкого круга респондентов. Последнее может быть объяснимо недостаточным использованием возможных средств продвижения бренда, заинтересованности исполнительной власти в решении социальных проблем, ее нацеленности на установление широких контактов со своими социальными группами, а также отсутствием заряженности на создание атмосферы сотрудничества и благожелательности [4].

Таким образом, политический брендинг, ориентация на формирование имиджа «исполнительной власти», «команды», заинтересованной в соответствующих эмоционально окрашенных контактах и оценках, требуют системного осмысления и тщательной отработки технологии создания и реализации социальных программ, технологии продвижения программ в общественное сознание социальных групп в понимании необходимости бережного отношения к вопросам воспитания, уважения к усилиям власти, которая стремится к удовлетворению социальных потребностей населения, улучшению условий его жизни.

Системы мониторинга социального пространства региона должны быть, как нам кажется, ориентированы не только на сбор, оценку и обработку информации для получения интегрированных показателей, что, конечно, нужно, но и для создания системы доверительных и взаимоуважительных отношений с населением в его социальных группах, поисках выхода из сложных ситуаций, в кото-

рых надежда на помощь и внимание со стороны властей могла бы выступить лучшим гарантом стабилизации социальной напряженности.

Литература

- 1.Ткачев В.А. Управление брендом как элементом корпоративной культуры (социологический аспект): дис. ... канд. социол. наук. – М., 2003. – 182 с.
- 2.Домнин В.Н. Брендинг – новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2003. – 242 с.
- 3.Шарков Ф.И., Прохоров Л.М., Радионов А.А. Корпоративная культура в системе общественных связей и отношений. – М.: АТ и СО, 2002. – 196 с.

4.Шишкина М.А. Паблик релейшн в системе социального управления. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербург. ун-та, 1999. – 444 с.

Резник Илья Юрьевич, соискатель ученой степени кандидата социологических наук при НИИ современных технологий, системного анализа и моделирования ИрГУПС, Иркутск.

Reznik Ilya Yurievich, post-graduate student of Institute of Modern Technologies, System Analysis and Modeling of Irkutsk State Transport University (ISTU), Irkutsk.

E-mail: eliseev_s@inbox.ru

УДК 316: 1

Е.В. Решетникова

РАЗВИТИЕ КООПЕРАТИВНОСТИ КАК ВЕДУЩИЙ ФАКТОР СОЦИАЛИЗАЦИИ ГУМАНИЗМА

В статье рассмотрены особенности социализации современного гуманизма, а также специфика организации и деятельности гуманистических сообществ. Данная статья будет интересна специалистам в области социальной философии, руководителям общественных движений и организаций социальной направленности.

Ключевые слова: гуманизм, социализация гуманизма, гуманистические организации, гражданское общество, кооперативность.

E.V. Reshetnikova

THE DEVELOPMENT OF COOPERATIVENESS AS THE MAIN FACTOR OF SOCIALIZATION OF HUMANISM

The article is devoted to the features of socialization of modern humanism and specific of organization and activities of humanistic communities. It will be interesting for experts of humanism, social philosophy and leaders of social movements and for organizations of social direction.

Key words: humanism, socialization of humanism, humanistic organizations, civil society, cooperativeness.

Прогрессивным завоеванием цивилизации, несомненно, является расширение степени свободы современного человека. Однако, как всякое явление, торжество либерализма породило свои противоречия. Если в прошлом веке идентификация человека напоминала пирамиду, в основании которой было человечество и нация, а средние слои, или блоки, были представлены системами родства и посредующими структурами, то в наше время индивидуализация привела к тому, что первичной и основной идентификацией часто становится сам индивид, который и выстраивает над собой, часто произвольно, последовательность ассоциаций себя.

Однако для личности отрыв от корней, от рода, от защитного круга друзей и соратников не проходит бесследно. Переживания человека, который отрекся от рода и семьи во имя абстрактного сообщества, напоминает положение сироты, который вынужденно остался без жизненно важных ступеней идентификации. Важнейшее следствие безродности – потерянности во времени и одиночество.

В индивидуально-личностном плане человечество еще не нашло способа сочетания укорененности и свободы. Особую важность для социализации гуманизма, с нашей точки зрения, имеет развитие потенциала естественной солидарности (кооперативности) и разнообразного гражданского опыта.

России недостает возникающего снизу альтруистического и помогающего движения, которое понимается в смысле более широком, чем гражданское общество, поскольку с необходимостью включает в себя структуры родственной, соседской и иных видов помощи. Это соответствует общемировым тенденциям развития наряду с государством и рынком третьей силы регулирования жизни людей. Под ней понимается сеть негосударственных общественных организаций, которые перераспределяют властные полномочия от государства к гражданам и выступают институтом саморегулирования социальной жизни, в том числе и институтом социальной политики. В этом реализуется принцип рационализма, связанный с категориями меры и гармонии. В буддизме он выражен в принципе дао. Бытие людей на этом уровне выступает не как абстрактное единство, а как часть конкретного единства. Человек рассматривается как член какого-то сообщества, в котором он неизбежно находится и оторвать от которого его можно только теоретически. И это повышает меру ответственности и актуализирует значение повседневного выбора людей, который совершается в практической деятельности. Рассматривая проблему иррациональности в поисках выхода к новому пониманию человеческого, Г.Л. Тульчинский справедливо пишет: «От-