

- Лапина Н.Ю. 2004. *Региональные элиты: процессы формирования и механизмы взаимодействия в современном российском обществе*: дис. ... д.полит.н. М. 251 с.
- Ледяев В.Г. 2001. *Власть: концептуальный анализ*. М.: РОССПЭН. 384 с.
- Перегудов С.П. 2005. *Корпоративный капитал в мировой и российской политике*. М.: ИМЭМО РАН. 155 с.
- Пугачев В.П., Соловьев А.И. 2005. *Введение в политологию*. М.: Аспект Пресс. 477 с.
- Расторгуев С.В. 2015. *Взаимоотношения политической власти и бизнеса в современной России: модели и тенденции достижения баланса*: дис. ... д.полит.н. М. 590 с.
- Соловьев А.И. 2005. *Политология. Политическая теория, политические технологии*. М.: Аспект Пресс.
- Coleman J. 1990. *Foundations of Social Theory*. Cambridge, Mass.: Belknap Press of Harvard University Press. 993 p.
- Dahl R. 1961. *Who Governs? Democracy and Power in an American City*. New Haven: Yale University Press.
- Dahl R. 1991. *Modern Political Analysis*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Emerson R.M. 1962. Power-Dependence Relations. – *American Sociological Review*. Vol. 27. No 1. P. 31- 40.
- Etzioni A. 1961. *A Comparative Analysis of Complex Organizations: On Power, Involvement, and Their Correlates*. N.Y.: Free Press.
- Rogers M.F. 1974. Instrumental and Infra-resources: The Bases of Power. – *American Journal of Sociology*. Vol. 79.

RASTORGUEV Sergey Viktorovich, Cand.Sci.(Hist.), Associate Professor of the Chair of General Political Science, Financial University under the Government of the Russian Federation (49, Leningradskij Ave, Moscow, Russia, 125993; Rastorguev@fa.ru)

RESEARCH METHODOLOGY OF RELATIONS BETWEEN POLITICAL POWER AND BUSINESS IN MODERN RUSSIA

Abstract. The article is devoted to the methodology for analyzing the relationship of the political actors, authorities and business in modern Russia. On the basis of synthesis of foreign and domestic experience multi-level network of exchanges is proposed as the original author's methodological approach. The concepts of bipartism, groups of interest, network analysis as well as the resources sharing paradigm are lying in its base.

Keywords: resources, sharing of resources, political network, government, business, balance

ЦАРУКЯН Роксана Оганесовна – аспирант факультета политологии Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова (119991, Россия, г. Москва, ул. Ленинские Горы, 1; tsarukyan.r@ya.ru)

РЕБРЕНДИНГ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СТРУКТУР: ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Аннотация. В статье рассматриваются основные цели ребрендинга государственных структур и обосновывается его актуальность. Автор подчеркивает, что основной задачей любого ведомства в современных условиях становится модернизация, способная повысить эффективность государственного управления и расширить взаимодействие с гражданами и представителями бизнес-сообщества. Сегодня назрела необходимость в ребрендинге многих госучреждений для повышения их успешного функционирования на международной арене и повышения доверия со стороны граждан.

Ключевые слова: бренд, ребрендинг, государственные учреждения

Огромную роль в функционировании государственных структур играет Информационная политика, которая позволяет эффективно влиять на общественное мнение и находить оптимальные решения в кризисных ситуациях. Составной частью такой политики является создание успешного бренда. Для успешной работы компаний становится необходимым изменить их образ на международной арене, адекватно реагировать на современные требования, обеспечивать гласность, публичность принятия решений и прозрачность деятельности структур.

Часто при ребрендинге российских ведомств в качестве подрядчиков выбираются крупные иностранные агентства. Причина проста — считается, что зарубежные компании обладают большим опытом, чем российские. За счет преимуществ в опыте работы зарубежные компании имеют больший авторитет, и, следовательно, их работа реже вызывает недовольство. Однако стоимость услуг иностранных агентств на порядок выше. Кроме того, отсутствует понимание специфики российского общества. Так, президент брендингового агентства *Depot WPF* Алексей Андреев считает: «Вообще с самоидентификацией у российских национальных проектов беда, особенно когда за брендинг берутся англичане. Им-то что до нашей идеи? Поэтому и получаются формальные космополитские “шедевры” типа Сочи 2014».

Часто ребрендинг госструктур и компаний с государственным участием вызывает волну негатива, т.к. российские эксперты и общество еще не вышли на уровень развития Запада и не осознают необходимость формирования имиджа. Кроме того, отмечается нецелесообразность траты бюджетных денег на простую смену логотипа. Экспертов, выступающих в защиту ребрендинга государственных структур, гораздо меньше. Здесь можно выделить мнение А. Буланова, творческого директора рекламного агентства *LIVE! Creative/Marketing*, который считает, что «в современном мире становится труднее и труднее проводить грань между “только бизнесом” и общественной ролью компаний. Это означает, что как минимум есть потребность методологического обоснования новых принципов и подходов к работе с брендами таких структур»¹.

В России в силу исторических условий развития информационные потоки были однонаправленными, и была практически полностью утеряна возможность диалога власти с обществом и экономическими элитами. Изменения необходимо должны касаться всей системы влияния государства на формирование информационных потоков².

Особый интерес представляет ребрендинг таких структур, как полиция. Подобные реформы проводились во многих странах, например Шотландии, Грузии, России. Надо сказать, что подобная реформа имела наименьший успех именно у нас в стране. Причиной тому явилась непродуманность и несистемность ребрендинга, который фактически подразумевал лишь изменение названия структуры.

В противовес неудачному опыту ребрендинга полиции в России можно привести аналогичные изменения структуры в Грузии, где данные работы были оценены как успешные. Властные структуры Грузии заявили в качестве цели реформы представление обществу полиции в новом, оздоровленном свете, выход на западный уровень³. Предполагалось произвести замену автомобилей, закупить новейшее оборудование, ввести новую форму. Автор книг по ребрендингу Павел Родькин прокомментировал данную реформу следующим образом: «Реформа полиции Грузии привела к поразительным результатам, изменившим положение дел самым радикальным и положительным образом. Речь идет о создании витрины государства,

¹ Новая реальность: может ли маркетинг решить задачи ребрендинга? — *Центр информационных технологий*. Доступ: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2008/1695> (проверено 07.06.2015).

² Татьяна Веремева: PR-деятельность органов государственной власти в новых экономических и политических условиях, сложившихся в России. Доступ: <http://viperson.ru/articles/tatyana-veremeeva-pr-deyatelnost-organov-gosudarstvennoy-vlasti-v-novyh-ekonomicheskikh-i-politicheskikh-usloviyah-slozhivshisya-v-rossii> (проверено 07.06.2015).

³ Министр внутренних дел Грузии планирует осуществить ребрендинг полиции. — *Эхо Кавказа*. Доступ: <http://www.ekhokavkaza.ru/archive/news/20130112/3235/2759.html?id=24822050> (проверено 07.06.2015).

которая служит полноценным коммуникационным интерфейсом, обеспечивающим рекламу как самой страны, так и правящей политической элиты».

Примеры из практики также позволяют выявить основные цели проведения ребрендинга. Так для чего выполняются данные преобразования?

1. Для объединения всех правительственных структур. Так, проект ребрендинга правительства Швеции подразумевал объединение 5 структур: Министерства иностранных дел, «Визит-Швеции» (туризм), Министерства предпринимательства, энергетики и коммуникаций, «Бизнес-Швеции» и Шведского института.

2. Для четкого определения позиционирования ведомства. Например, при проведении ребрендинга торгово-промышленной палаты Нэшвиля (штат Теннесси, США) была разработана стратегия ребрендинга, которая требует создания новых планов и развития новых процессов, интеграцию бренда и позиционирования, а также создание нового имиджа, отражающего новый бренд. Полный ребрендинг и появление нового логотипа позволили рекордно увеличить число упоминаний в СМИ. За последующие 3 месяца после представления нового бренда число членов компании увеличилось на 41% и на 50% увеличилось спонсорское инвестирование¹.

3. Отражение уникальных качеств ведомства. Например, ребрендинг Торгово-промышленной палаты Сан-Франциско был основан на принципах, которые наиболее важны для экономики и бизнес-сообщества Сан-Франциско, — взаимосвязанности, инновациях и коллективной работе². Логотип выполнен в стиле мозаики из символов городского бизнес-ландшафта. Символы мозаики сформировали начальную букву Палаты (*Chamber*) — *C*, которая, в свою очередь, символизирует город (*city*) и общество (*community*).

4. Повышение открытости структур. Так, департамент мэрии города Талси (Латвия) провел собственный ребрендинг, создав управление по максимизации и росту производительности (*МААР*), основной функцией которого является внедрение и реализация методов повышения эффективности работы. По словам начальника департамента, ребрендинг должен повысить доступность данной структуры для сотрудников мэрии на всех уровнях.

5. Создание тесного диалога между властными структурами и гражданами. В качестве примера можно привести ребрендинг управления порта Торонто (Канада), новое имя и бренд которого создавались с целью повышения представленности организации в обществе путем усиления связей с основными бизнес-партнерами. Исследования, которые проводились для ребрендинга, показали, что название *Toronto Port Authority* чаще использовалось как аббревиатура *TPA*, которая не очень воздействовала на общественность. Эти три буквы часто можно было перепутать с названием других организаций — *Toronto Police Association*, *Toronto Parking Authority* или *Toronto Paramedics Association*. К тому же было желательно обеспечить совместную работу с другими подразделениями управления и сделать ее прозрачной.

Слоган для нового бренда: «Создавая связи» говорит о цели *Ports Toronto* — соединить Торонто с миром путем приема новых туристов через аэропорт или морской порт, путем импорта или экспорта товаров³. Пример данного ребрендинга подтверждает и актуальность следующей цели.

6. Возможность выделиться на фоне других структур, создать образ, который будет невозможно спутать с другими. В качестве еще одного примера можно привести ребрендинг Торгово-промышленной палаты Норс-Плэйнс (штат Орегон,

¹ Nashville Chamber of Commerce rebranding. URL: http://robert-smith.net/perri_site6/projects/nashville-chamber-of-commerce-rebranding/ (accessed 07.06.2015).

² San Francisco Chamber Unveils New Logo, Brand Identity. — *PR Newswire*. URL: <http://www.prnewswire.com/news-releases/san-francisco-chamber-unveils-new-logo-brand-identity-226156951.html> (accessed 07.06.2015).

³ Toronto Port Authority Rebrands as Ports Toronto. — *Ports Toronto*. URL: <http://www.portstoronto.com/PortsToronto/Media-Room/News/Toronto-Port-Authority-Rebrands-as-PortsToronto.aspx> (accessed 07.06.2015).

США). Предыдущий ее логотип был слишком прост, и его легко можно было спутать с дизайном логотипа города.

В заключение можно констатировать, что тема ребрендинга именно государственных структур для России нова. В нашей стране такой механизм распространен в основном в бизнес-сообществе. Тем не менее необходимость модернизации образа государственных ведомств очевидна.

TSARUKYAN Roksana Oganessovna, postgraduate student of the Faculty of Political Science, Lomonosov Moscow State University (1, Leninskie Gory St, Moscow, Russia, 119991; tsarukyan.r@ya.ru)

REBRANDING OF GOVERNMENT STRUCTURES: MAIN GOALS AND PROSPECTS

Abstract. *The article considers the main aims of rebranding in the government structure and explains its urgency. The author emphasizes that the main goal of every department in modern conditions is modernization which can improve the effectiveness of public administration and increase the interaction with citizens and representatives of business community. Nowadays there is a need to rebrand a lot of government institutions to enhance their successful functioning in the international arena and increase their confidence among the citizens.*

Keywords: *brand, rebranding, public institutions*

ЯСТРЕБОВА Ирина Ильинична – аспирант кафедры политологии, истории и социальных технологий Московского государственного университета путей сообщения (МИИТ) (129626, Россия, г. Москва, 3-я Мытищинская ул., 12, стр.1; yastrebovair@gmail.com)

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА

Аннотация. *Статья посвящена проблеме исследования социокультурных характеристик современного российского общества. Автор приводит две концепции исследования социокультурных характеристик, в которых особое внимание исследователей привлекает тематика субъектности российского общества, а также замены советской системы ценностей на либеральную западную. Автор также выдвигает тезис о том, что модернизация в российском обществе носит спорадический, локальный характер в закрытых группах, что создает деструктивную тенденцию для общества в целом. В статье рассматривается проблема взаимосвязи западной и восточной ценностных культурных парадигм в контексте исследования социокультурных характеристик современного российского общества. Основную причину социокультурной апатии российского общества автор видит в разрушении субъектности социума как генератора новых традиций и норм, поведенческих стереотипов и обновления культурного кода.*

Ключевые слова: *политическая модернизация, российское общество, социокультурные характеристики, социокультурные факторы политической модернизации.*

В настоящее время в научной мысли существуют два основных направления в исследовании социокультурного состояния современного российского общества: изучение целостности общенационального культурного кода и проблемы субъектности социума как его способности к активности мобилизационного типа.

В рамках указанных научных направлений анализируются процессы деструктивного и консолидирующего характера в российском обществе, рассматриваются варианты устойчивых этнических, мифологических, культурных и социальных конструкций, способных обеспечивать требуемый функционал общества, ценностную идентичность и единую субъектность мобилизационного характера.