

ИЗВЕСТИЯ АСОУ

НАУЧНЫЙ ЕЖЕГОДНИК

2014 (2)

Учредитель журнала – государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования Московской области «Академия социального управления».

Редакционный совет

Антонова Л. Н., член Комитета Совета Федерации Федерального собрания РФ по науке, образованию и культуре, представитель от законодательного (представительного) органа государственной власти Московской области, профессор, доктор педагогических наук, действительный член Российской академии образования;

Захарова М. Б., министр образования Московской области;

Асмолов А. Г., научный руководитель ГБОУ ВПО МО «Академия социального управления», профессор, доктор психологических наук, действительный член Российской академии образования;

Иванников В. А., профессор, доктор психологических наук, действительный член Российской академии образования.

Редакционная коллегия

Салов А. И., ректор ГБОУ ВПО МО «Академия социального управления», доцент, кандидат педагогических наук (главный редактор);

Моисеев А. М., проректор по инновационной и проектной деятельности ГБОУ ВПО МО «Академия социального управления», доцент, кандидат педагогических наук (заместитель главного редактора);

Горбунова Л. Н., проректор по научной работе и информационным технологиям ГБОУ ВПО МО «Академия социального управления», профессор, доктор педагогических наук;

Гребенникова Е. В., проректор по учебной работе ГБОУ ВПО МО «Академия социального управления», доцент, кандидат экономических наук;

Алфёрова Л. В., проректор по дополнительному профессиональному образованию ГБОУ ВПО МО «Академия социального управления», доцент, кандидат педагогических наук;

Коннов О. Ю., проректор по развитию и финансам ГБОУ ВПО МО «Академия социального управления»;

Кармаев А. А., начальник Центра стратегических разработок ГБОУ ВПО МО «Академия социального управления», доцент, кандидат педагогических наук;

Баранникова Н. Б., начальник отдела науки и проектов ГБОУ ВПО МО «Академия социального управления», доцент, кандидат педагогических наук;

Зотова И. А. (ответственный секретарь).

Перепечатка материалов только по согласованию с редакционной коллегией.

Адрес редакционной коллегии: 129344, Москва, ул. Енисейская, д. 3, корп. 5.

СОДЕРЖАНИЕ

Салов А. И. Ключевые идеи программы развития ГБОУ ВПО МО «Академия социального управления» 4

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ

- Моисеев А. М. Обоснование состава ключевых вопросов теории стратегического управления школой 8
- Шаронин Ю. В. Российское образование как саморазвивающаяся система 17
- Барсуков И. Е., Чернов С. Е. Концепция организационной модели проектно-ресурсного центра: межвузовские образовательные продукты как механизм повышения конкурентоспособности системы высшего образования Российской Федерации 25
- Прохорова Г. Е. Сетевое взаимодействие – ресурс развития системы профессионального образования 30
- Нечаев М. П. Управление развитием качества воспитательного потенциала образовательной среды Московской области 35
- Моисеев А. А. Построение системы информационной работы образовательной организации ... 39
- Глушников А. М., Заушницына М. Управление талантами в современной организации 45
- Толмачев В. В. Проблемы практической реализации требований информационной безопасности в образовательных организациях Московской области 49
- Крайнюченко Д. Г., Востряков А. М., Морозова Н. В. Современный образовательный маркетинг, или Как убить последнего динозавра ... 55

ВЫСШАЯ ШКОЛА: ПОДГОТОВКА СПЕЦИАЛИСТОВ

- Рытова И. В. Формирование социально-коммуникативной компетентности в профессиональной подготовке студентов 59
- Сковородкина И. З. Применение метода моделирования в подготовке специалиста в профессиональном образовании 61
- Степанов Е. И. Необходимость профессионального образования современных педагогов по рискологии и конфликтологии 64

ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ РАБОТНИКОВ ОБРАЗОВАНИЯ

Быков А. К. Региональная сетевая система повышения квалификации работников образования

Московской области: критерии и показатели эффективности 67

Пряничникова О. Н. Повышение профессиональной компетентности педагогов в условиях модели сетевого взаимодействия 75

ВОПРОСЫ ТЕОРИИ

Корнетов Г. Б. Предмет истории педагогики и его познание 79

ГУМАНИТАРНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

Баранов А. С. Трансформация характера взаимодействия радикалов и общества в ходе революционно-террористической кампании в России 60–80-х годов XIX века 91

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ГОСУДАРСТВА И БИЗНЕСА В РОССИИ: ТРАДИЦИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

- Колтыпина М. В. Государственное поощрение благотворителей. Из истории частной благотворительности в России второй половины XIX – начала XX в. 100
- Федорец А. И. Меценатская деятельность московского купечества в последней трети XIX – начале XX в. и государственное поощрение 104
- Никитина Ю. Н. К вопросу об этимологии слова «чиновник» 113
- Линникова Л. М. Образ чиновника в представлениях студентов-менеджеров 117
- Сересова У. И. Лебедь, рак и щука: может ли бизнес быть субъектом социальной политики в современной России? 122
- Гранцева Т. Г. Социальное партнерство как инструмент в согласовании общественных интересов 128
- Урумова Ф. М. Роль культуры в экономическом развитии общества 133
- Васильев А. А. Взаимодействие местной власти и малого бизнеса 135
- Иконникова Н. К. Мегaproект и его эффекты: трансформация социальной среды в Адлере ... 144
- Мак-Мак В. П. Обеспечение экономической безопасности предприятия 153
- Бдайцева Л. Ж. Интегрированная отчетность – новый источник информации для государственных органов и других заинтересованных пользователей 163

- Желание самого бизнеса наводить порядок в своих рядах.

Ко второй группе относятся:

- Возросшая необходимость для муниципальных образований повышать свою инвестиционную привлекательность.

- Сопоставление муниципалитетов друг с другом в регионе и даже с другими регионами по уровню экономического и социального развития, по инвестиционному климату и уровню коррупции.

- Межрегиональная миграция бизнеса.

В заключение подчеркнем: использование экономического потенциала малого бизнеса в России и его ориентация на обеспечение устойчивого развития муниципального образования пока не являются реальным приоритетом региональной и муниципальной политики, что обусловлено несовершенством системы его поддержки. Малый бизнес, в силу локальных масштабов своей деятельности, а также других специфических особенностей, направлен на удовлетворение местных потребностей в товарах и услугах и, следовательно, имеет преимущественно муниципальную направленность. При этом малый бизнес позволяет эффективно использовать производственный потенциал муниципалитета. Проникая во все рыночные ниши, он дает значительное число новых рабочих мест,

обеспечивает удовлетворение потребностей местного населения, в определенной степени снижает последствия социальных потрясений.

Усиливающаяся экономическая и социальная значимость малого бизнеса должна подкрепляться мерами его поддержки, прежде всего на региональном и муниципальном уровнях. По мере реализации политики содействия развитию предпринимательства создаются предпосылки к росту производственно-инвестиционной и инновационной активности малых предприятий, повышению заинтересованности средних и крупных предприятий в кооперировании с ними.

Практика показывает, что чрезмерное проникновение бизнеса во властные структуры, как напрямую, так и косвенно (лоббизм), приводит к повышению конфликтности, росту неустойчивости власти, превращению политических институтов (органов власти, партий и др.) в «сервисные структуры» бизнес-групп, углублению разрыва между властью и обществом, увеличению протестных настроений.

Опыт развитых государств подтверждает: чем больше людей занято в малом бизнесе и чем выше их доля в производстве ВВП, тем меньше административно-чиновничьего произвола, устойчивее экономика, незыблемее традиции демократии и свободы.

МЕГАПРОЕКТ И ЕГО ЭФФЕКТЫ: ТРАНСФОРМАЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ СРЕДЫ В АДЛЕРЕ

*Наталья Кирилловна Иконникова,
доцент НИУ «Высшая школа экономики», кандидат социологических наук*

УДК 659.4

В статье рассматривается подготовка к проведению Олимпийских игр Сочи-2014 как мегапроект, оказывающий существенное влияние на социальные практики, городскую среду, стратификацию населения в месте проведения. Анализ основывается на многолетнем мониторинге трансформации городского ландшафта и восприятия изменений населением методами визуального фото-документирования и интервьюирования. Ставится вопрос о соотношении мегацелей (бренд страны, экономический рост в стране в целом, место в мировом сообществе) с «ценой вопроса» для местных жителей и гостей курорта.

Ключевые слова: мегапроект, олимпийские игры, предметная/вещная среда, социальные эффекты управленческих решений.

Подготовка к проведению Олимпийских игр и других крупных международных спортивных событий (универсиад, чемпионатов мира по футболу и пр.), международных саммитов властями в странах с относительно молодой рыночной экономикой рассматривается как способ стимулирования экономической активности и мобилизации социального потенциала, формирования национальной идентичности и солидарности (в ситуации, когда по словам Э. Дюркгейма «прежние боги стареют или умирают, а

новые не родились», необходимы новые национальные ценности, цели). Такого рода проекты и журналисты, и исследователи называют «мегапроектами», а сами готовящиеся и проводимые события – «мегасобытиями». Однако, как показали многочисленные исследования, лишь в условиях развитой рыночной инфраструктуры и сложившегося гражданского общества эти события выполняют подобную миссию, но в этих условиях им и не приписывается столь важная мобилизующая роль. Представляется важным исследовать реальные социальные эффекты реализации мегапроектов в микроперспективе локального сообщества. Мы рассмотрим это на примере подготовки к Олимпийским играм 2014 г. в Сочи². Проводимая реорганизация пространства меняет и структуру расселения, и состав жителей отдельных районов, и экономические ресурсы этих жителей – актуальные и потенциальные. При этом надо иметь в виду, что Большой Сочи (в отличие от горнолыжных объектов Красной Поляны) остается массовым летним курортом, преимущественно здесь отдыхают использующие возможности частного туристического сектора россияне из разных регионов страны. С обслуживанием курорта так или иначе связаны большинство видов хозяйственной деятельности местного населения, мода, технические нововведения. Культурные новации распространяются в местном сообществе в связи и с ориентацией на привычки и потребности отдыхающих. Эти микропроцессы составляют контекст реализации мегапроекта, трансформируют управленческие воздействия, обуславливают эффективность политических программ и бизнес-решений.

Мегапроект как модель государственного управления экономическим и социальным развитием

Мегапроекты являются кристаллизующей моделью обновления социального пространства в современных российских условиях, они обеспечивают концентрацию усилий на мас-

штабных имиджевых проектах и призваны стимулировать экономический рост, структурную перестройку многих отраслей деятельности, мобилизовать аффективные и идеологические ресурсы. Подразумевается, что мегапроекты в силу этого должны иметь значительную социальную поддержку, воспроизводя в новых условиях образ «сильной державы», готовности к масштабным вызовам, становясь частью обновленной национальной идеи².

В зарубежных исследованиях отмечается, что Олимпийские игры стали одним из наиболее очевидных (visible) ритуалов, разыгрываемых в мировой политике³. Игры последних десятилетий все более отличаются «гигантизмом», они идеологизированы, утратили человеко-соразмерный масштаб⁴.

В ходе реализации олимпийских проектов, города реконфигурируют не только институциональные, физические, организационные порядки (включая спортивные объекты, транспортную инфраструктуру, жилой фонд, муниципальные отношения), но и символический характер и традиции, что призвано создавать облик и ощущение Игр⁵.

М. Глинн проанализировала дискурс, связанный с проведением Олимпийских игр в 17 городах между 1972 и 2006 гг., и фиксирует, что в подавляющем большинстве случаев он был сфокусирован на «улучшении принимающих городов» как в плане развития их материальной инфраструктуры, так и улучшения их образа, репутации, привлекательности⁶. Она утверждает, что вовлечение эндогенных источников является ресурсом как экономической успешности Олимпийских игр, так и их символического капитала, при этом участие сообщества должно быть «активно требовательным»⁷. Нельзя отрицать наличие и активность местного предпринимательства в сочинском регионе, как и многих других регионах России – для этого достаточно прийти на рынок или увидеть количество торговых точек, размещенных на первых этажах домов, разнообразных киосков и лотков. Однако

² См.: Трубина Е. Полис и мегасобытия // Отечественные записки. 2012. № 3.

³ Boli J., Thomas G. M. World culture in the world polity: a century of international non-governmental organization // American Sociological Review. 1997. N 62. P. 183.

⁴ Olympic Cities: City Agendas, Planning and the World's Games, 1986-2016. Gold J., Gold M. (eds.) N.Y.: Routledge, 2011. P. 405.

⁵ Glynn M. Configuring the Field of Play: How Hosting the Olympic Games Impacts Civic Community // Journal of Management Studies, 2008. Vol. 45. N 6. P. 1118.

⁶ Там же. P. 1126.

⁷ Там же. P. 1138.

² В статье используются материалы проекта, проводимого в Адлере под руководством автора: «Социальные смыслы вещной среды олимпийских объектов: теоретический и визуальный анализ» (2010–2011); «Диффузия вещной среды олимпийских объектов в ландшафте местного сообщества: последствия для экосистемы и социальной организации (визуальный анализ)» (2012–2014) (РФФИ). См. также: URL: <http://soc.hse.ru/gsoc/olimpobjects/>. В статье использованы материалы преимущественно 2013 г.

они невидимы для экономической и налоговой статистики или, например, кредитных организаций (таков их выбор в сложившихся условиях) и, следовательно, учет их активности в рамках легального, официального проекта проблематичен.

На наш взгляд, социальный эффект мегапроектов связывается не только с конечным результатом – проведением мегасобытия, такого как саммит АТЭС или Олимпийские игры, но в значительной мере с самим процессом реализации, подготовки, когда и достигаются в значительной мере ожидаемые экономические, политические, социокультурные результаты. Происходит ли это на самом деле? Воспринимаются ли мегапроекты именно таким образом, особенно теми социальными группами, которые непосредственно затрагивают рабочий, «черновой» процесс реализации мегапроекта? Именно на этапе реализации становится ясна «цена вопроса». Многократный рост прямых затрат на строительство олимпийских объектов⁸ является прямым следствием несоответствия «мегапроекта» состоянию экономической и социальной среды (в том числе таким реалиям, как низкая производительность труда, коррупция, низкая трудовая мотивация, отсутствие публичного контроля). При этом, как и в случае грандиозных советских строек, игнорируются издержки местного населения – как экономические, так и моральные. В сумме это дает вовсе не положительный мобилизационный эффект и чувство патриотизма, национальной гордости, а состояние социальной депрессии, аномии, социальную напряженность.

Именно эти «промежуточные» результаты формируют дифференцированный социальный опыт, смещающий восприятие мегасобытия. Для их анализа необходимо рассматривать процессы явного и неявного, непреднамеренного вовлечения местных сообществ в реализацию мегапроекта, демонстрируемые его представителями на индивидуальном и коллективном уровне реакции, стратегии адаптации, переосмысление управленческих воздействий и их смыслового, символического содержания⁹.

Мегапроектирование включает, наряду с другими направлениями, и управление пространственным развитием, реакция на которое со стороны местного сообщества и является

предметом нашего полевого исследования. Понимание данной области управления в отечественном контексте имеет высаженные черты централизованности, идеологической нагруженности, непубличности, исключения любой общественности (местного сообщества, экспертного сообщества)¹⁰. Нас интересуют не сами решения, принимаемые различными субъектами, распоряжающимися властными и экономическими ресурсами, а восприятие последствий реализации этих решений местным сообществом, включающим соседства, этнические и религиозные общины, коллективы рабочих, завербованных из разных регионов России и стран СНГ, отчасти и отдыхающих, которые как массовая общность могут рассматриваться в качестве агента коллективного поведения. При этом предметом наблюдения являются трансформируемая с участием всех указанных сторон материальная среда, ландшафт поселения и устройство домохозяйств.

Процессы диффузии в предметной среде поселения

Видимая предметная среда рассматривается нами как система объективированных смыслов социальных действий, и в этом качестве как одно из средств коммуникации. Предметную (или вещную) среду можно определить как комплекс взаимосвязанных «вещей», т.е. материальных объектов, имеющих сложноинтегрированные свойства утилитарных (функционально полезных) предметов, товаров и благ, символически упорядоченных и составляющих условие социальных действий индивидов и сообществ. Она зрима, следовательно доступна наблюдению и фото- или видеофиксации¹¹. Предметная среда выступает как практическая технология воплощения идейных принципов и идеалов, а также как результат идеологического производства. Она материально воплощает преимущественно нормативные идеологические требования и претензии власти структурировать как символическое, так и физическое пространство социальных взаимодействий¹². Роль политической и экономической власти оказывается опре-

¹⁰ См.: Высоковский А. Управление пространственным развитием // Отечественные записки. 2012. № 3.

¹¹ Здесь и далее цитируются материалы указанного проекта. Описание методологии можно найти в статье: Иконникова Н. К. Репрезентация социальных отношений в предметной среде города: власть и сопротивление // Вестник Одесского национального университета. 2013. Т. 18. № 2(18). С. 289–301.

¹² См.: Олимпиаду в Сочи защитят стокилометровым барьером. URL: <http://izvestia.ru/news/535251>.

⁸ Стоимость Олимпиады в Сочи перевалила за 1,5 трлн руб. URL: <http://top.rbc.ru/economics/04/02/2013/843458.shtml>

⁹ См.: Cashman R. Impact of the Games on Olympic host cities. Barcelona, Spain: Centre d'Estudis Olfmpics, Universitat Autònoma De Barcelona, 2002.

деляющей, поскольку имеющий значение вклад в формирование предметной среды города зависит от градостроительных решений, возможностей инвестиций и других ресурсов. Альтернативные, невластные, обыденные стратегии конструирования предметной среды в силу масштаба влияния и вовлеченных ресурсов хотя и объективируются в предметной среде многообразием форм, но не оказывают решающего воздействия на ее структуру.

Имеет место диффузия олимпийских объектов в ландшафт поселения – распространение, проникновение олимпийских объектов и относящихся к ним предметных атрибутов в среду повседневной жизнедеятельности и хозяйственных практик, не связанных с целевым использованием олимпийских объектов посредством взаимодействий, контактов создателей (целевых пользователей) олимпийских объектов и местных жителей²³. Описывая социальных субъектов, в разных социальных позициях вовлеченных в коммуникативный процесс (в частности, по поводу строительства олимпийских объектов в Адлере и сопутствующих этому событий), мы используем характерное для теории диффузионизма понятие человека как носителя, а точнее – носильщика культуры. Как писал Ф. Ратцель, «распространение этнографических предметов может совершаться только через человека, с ним, при нем, на нем, особенно же в нем, т.е. в его душе как зародыше идеи формы. Этнографический предмет передвигается вместе с его носителем»²⁴.

Специфика процессов диффузии состоит в указанной выше асимметрии влияния. Создатели олимпийских объектов, с одной стороны, стремятся обозначить их четкими границами (вплоть до сооружения многочисленных заборов и ограничения прямого доступа: попасть в Олимпийский парк Прибрежного кластера просто с улицы, с тротуаров нельзя, туда ведут только автомобильные эстакады; доступ на олимпийские объекты Горного кластера возможен только с использованием подъемников). С другой стороны, объекты нуждаются в соответствующем окружении и инфраструктуре, в современных условиях невозможно создать «Из-

²³ Обоснование этого подхода и типологии субъектов, вовлеченных в диффузию, было представлено в статье: Иконникова Н. К., Лазебная К. П. Олимпийские стройки: модель распространения социокультурных эффектов в вещной среде // Личность. Культура. Общество. 2011. № 4. С. 259–266.

²⁴ Ratzel F. Anthropogeographie, 2-г Teil, 2-te Auflage. Stuttgart, 1912. S. 442. Цит. по: Токарев С. А. История зарубежной этнографии: учеб. пособие. М., 1978.

умрудный город», закрытый и предполагающий безусловное ношение специальных очков, позволяющих видеть его в правильном цвете. Поэтому диффузия проявляется в создании особого дизайна улиц, единообразии цвета крыш, влиянии на архитектуру домовладений (фактически, те домовладельцы, кто не мог соответствовать требованиям «респектабельности» внешнего вида, с улиц, примыкающих к Олимпийскому парку, были выселены).

Местные жители испытывают значительный дискомфорт от спешного благоустройства и «лакировки действительности». *«Я живу в Нижнеимеретинской низменности. Постоянная пыль. Многих это не устраивает, моих соседей, знакомых, родителей. Но я все равно люблю этот город»* (стенограмма фокус-группы 1, Сочи, 2012 г.).

Структура улиц в Нижнеимеретинской низменности существенно изменилась, в том числе за 2013 г. «Легализованы», т.е. вновь получили таблички с названием улицы и номера дома единственные две постройки, оставшиеся от Голубой улицы. Там размещаются офисные помещения и гостиница строительной организации. За год была еще более сокращена (теперь начинается с сотых домов) и перекрыта с двух сторон Нижнеимеретинская улица. Находившиеся на ней со стороны моря пионерские лагеря и зоны отдыха сносятся под строительство гостиниц или закрыты на реконструкцию. Таким образом все границы оказываются, с одной стороны, недооформленными, подвижными, временными, а с другой стороны, абсолютно непрозрачными и непреодолимыми.

Асфальтирование улиц ведется «по проекту» и без учета потребностей жителей иметь въезд/выезд на придомовую территорию. Проезжая часть окаймляется тротуарными блоками (при отсутствии тротуаров, на их месте в силу специфики застройки находятся только газоны-палисадники). *«Вот, меня дома не было – поставили бордюр, теперь куда машину девать... Надо стоять целыми днями, ловить, когда у тебя класть будут, тогда может уговоришь положить бордюр плашмя на въезде, а то все говорят «проект», «проект»... То бы хоть уговорил, или бутылку дал, а теперь что, ломать вроде нельзя...»* – о невозможности поставить машину на своем участке (муж., 67 лет, житель ул. Староохотничья, 2013 г.).

Вместе с тем, жители уже воспринимают территории олимпийских объектов и всю «зону международного гостеприимства» как закрытую. *«Может шлагбаумы и не везде поставят –*

бензин, говорят, будут по талонам продавать, чтобы не ездили» (муж., 30 лет, водитель такси, г. Сочи, 2013 г.). «Сказали всем сидеть по домам. Я вообще лучше уеду [на это время]» (жен., 40 лет, житель г. Сочи, 2013 г.).

Экономические ресурсы и связи с лицами, принимающими решения, существенным образом влияли на перспективы домовладельцев сохранить свою собственность. Если жители старых улиц решали проблемы адаптации к новым требованиям, то жители поселков для переселенцев обживали и осваивали пространство. В поселке Некрасовский здание, заполнявшее буквой «Г» весь земельный участок, огибая жилой коттедж, построенный по основному проекту застройки, отделано не как торговый центр (о чем извещала вывеска год назад), а как гостиница. Жители почти снесенной улицы Нижнеимеретинская, оказавшись отрезанными от собственно Нижнеимеретинской улицы, осваивают тыловые зоны своих земельных участков, где строятся жилые дома (с признаками частных гостиниц) и магазины. Жители стремятся строительством надворных построек, навесов, сараев и проч. сохранить привычный уклад жизни.

Агенты диффузии: политизация и коммерциализация Олимпийских игр

Как было сказано выше, мы рассматриваем процессы диффузии вещной среды, материальной инфраструктуры олимпийских объектов – спортивных и сопровождающих, обслуживающих. Кстати, инфраструктура и объекты обслуживания территориально доминируют, они же оказывают наибольшее влияние на местное сообщество. Это дороги, вокзалы, электроподстанции, водоочистная и противоливневая система (важность которой обусловлена региональными климатическими особенностями), многоэтажная, коттеджная и гостиничная застройка (часть которой может пополнить местный жилой фонд, хотя скорее всего поступит в свободную продажу и будет скупаться не сочинцами), кафе и рестораны (никак не ориентированные на местных жителей по ассортименту и ценам, но готовые обслуживать отдыхающих).

Можно выделить несколько групп агентов, чьи властные и экономические ресурсы позволяют влиять на процессы диффузии. Это представители Администрации Краснодарского края и города¹⁵, Оргкомитета Олимпиады, бизнес-

агенты (глобальные, российские, местные), различные группы влияния.

Представители официальных организаций (Организационный комитет, Администрация и Департамент, Олимпстрой) реализуют пропагандистскую кампанию, аудиторией которой рассматриваются, во-первых, международные спортивные и олимпийские организации, крупные международные бренды, выступающие официальными спонсорами, а также глобальные гуманитарные, экологические и иные неправительственные организации. Данный поток информации адаптирован к стереотипам восприятия, образному ряду и языку предполагаемой аудитории и дополняет другие презентационные мероприятия. Здесь активно используются (и отчасти копируются) опыт Олимпийских игр в Ванкувере, кампании, осуществляемые Оргкомитетом Олимпиады в Лондоне и др. Это касается представления самих олимпийских сооружений, хода работ, решения экологических проблем, борьбы с допингом, культурной программы, представления различных этнических групп. Сайт на платформе «.com» имел полную не только русскую, но и английскую версию и являлся основным. Его реплика на платформе «.ru», вроде бы точнее отражающая олимпийский бренд и вообще российскость Олимпиады, поддерживалась не столь активно, переадресуя посетителя на основной ресурс. При этом те или иные материалы официального сайта представлялись в основных популярных ресурсах: YouTube, Twitter и др., о чем говорят соответствующие указатели. Ныне страница Олимпийских игр-2014 доступна только как вкладка на странице Международного олимпийского комитета и вообще не имеет русскоязычной версии.

Официальные властные агенты реализуют и стратегию маркетинга, коммерциализации Олимпийских игр. Посетителя сайта Олимпийского комитета и других ресурсов авторы официальной информационной кампании представляют в первую очередь человеком потребляющим и играющим: участвующим в интерактивных «игрушках» по выбору олимпийского символа, проверке подлинности изделий с олимпийской символикой, скачивающим заставки и ролики.

Официальные партнеры Оргкомитета игр, составляющие следующий тип или группу агентов диффузии, – небольшое число крупных зарубежных (большие транснациональные бренды) и отечественных компаний (среди которых

¹⁵ Имеет место противостояние властей Краснодарского края и Сочи. Жители в интервью неизменно отмечают, что они «не имеют отношения» к Кубани и Красно-

дарскому краю, мечтая о статусе независимого субъекта федерального подчинения. См. также: URL: http://www.ng.ru/ng_politics/2013-10-08/12_sochi.html.

тоже есть российские подразделения транснациональных компаний). Среди отечественных партнеров – крупные компании, государственные или с большой долей государственного участия. Каждая из фирм включена в тематическое пространство олимпийского бренда и событий, связанных с Олимпиадой (не только спортивные и коммерческие, но и культурные, просветительские мероприятия, социальная политика). С официального сайта Оргкомитета по любому размещенному логотипу можно перейти на «олимпийские» страницы компаний. Интернет-коммуникации дополняются внешней рекламой на билбордах и иных носителях, в чем наиболее активны РЖД и Сбербанк РФ. Это говорит о том, что для них Олимпиада (как проект, работающий на их прибыли и бренд в целом) действительно «уже началась» (о чем гласил слоган Сбербанка в 2010–2012 гг.).

Еще одна большая группа агентов диффузии – отечественные бизнес-организации, не являющиеся официальными партнерами. Следует отметить, что с точки зрения зарубежных аналитиков, рассматривавших влияние Олимпийских игр на принимающую сторону, особенно на местные сообщества, именно заинтересованность мелкого и среднего национального бизнеса определяет, насколько полезными станут последствия их проведения, в том числе и для развития местного бизнеса. Опыт Олимпийских игр в Ванкувере, сейчас активно (официально, специально приезжающими делегациями) «передаваемый» Сочи, показывает, что там действительно удалось использовать игры и события вокруг них для развития местного малого бизнеса и сплочения местного сообщества.

В российских реалиях мы имеем дело с несколько иным историческим, социально-экономическим контекстом. Специфика социальной позиции частного бизнеса в современном российском обществе находит отражение в коммуникативных практиках, для которых характерно произвольное создание логотипов и эмблем Олимпиады, олимпийских объектов и событий, размещение связанной с Олимпиадой информации и без согласования с Оргкомитетом и другими уполномоченными организациями, без следования принятой стратегии продвижения олимпийского бренда, часто с грамматическими ошибками. Как и в случае с рынком земли и жилой недвижимостью, в выигрыше оказываются предприниматели, имеющие связи, экономические ресурсы. Кассир во вновь открытой на примыкающей к Олимпийскому парку улице столовой: *«Мы только на днях открылись.*

Волонтеров будем кормить. Пока вот строители... Хозяину удалось, построил на своем участке, разрешения всякие получил. У нас тут все как положено» (жен., 57 лет, ул. Камышовая, 2013 г.; примечание: столовая действительно отличается вполне современным дизайном и наличием Wi-fi). Рынки Сочи (а теперь, как выяснили власти – и других городов¹⁶) наполнены продукцией, умело и с юмором обыгрывающей олимпийскую символику на майках, кепках, шортах, сувенирах и других атрибутах курортного отдыха. Надпись «Bosco Sochi» заменяется на «Russia Sochi», официальный девиз «Gate to the Future» на «City of the Future», с копированием элементов шрифтов, цветовой символики. Большая часть продукции, продаваемой в Сочи, не является прямым копированием брендовой, и не попадает под прямой запрет.

Четвертая группа участников процессов диффузии – местные жители. Несмотря на номинальную многочисленность данной группы, она сегментирована по этно-территориальному, конфессиональному, социокультурному признакам¹⁷. Исторически формирование застройки Имеретинской низменности основывалось на расселении по группам происхождения (этническим, квазиэтническим), конфессиональной близости, общности социальных корней и занятий. В результате к моменту расселения и реконструкции сообщества разных улиц и кварталов имели существенно различающиеся экономические и социальные ресурсы, разную степень групповой интеграции и разные возможности артикулировать свои интересы, различный потенциал адаптации к меняющимся условиям, неравный доступ к каналам коммуникации. Наличие осознанной этнической, конфессиональной идентичности существенно повышало потенциал локального сообщества к сплочению и результативной полемике с властями, в противном случае интересы жителей игнорировались. *«Да пусть бы уже нас выселили, в квартире и вода, и мусоропровод, и с коляской не по ухабам гулять. У нас вон бабушка, и дитё... А то тут и из Сочи дали дома, и вообще не отсюда»* (жен., 27 лет, ул. Кленовая, 2010 г.; примечание: к 2013 г. эту семью, как и другие по четной стороне ул. Кленовой, не переселили, их дома не сносились, по нечетной стороне Кленовой улицы жилых домов не осталось, на нее все эти годы выходил забор стройплощадки и бытовки строите-

¹⁶ См.: URL: <http://www.spbdnevnik.ru/news/2013-11-14/na-rynke-yunona-izyata-kontrafaktnaya-produktsiya>; <http://www.ormvd.ru/pubs/15810/>.

¹⁷ См.: Социально-культурное многообразие как ресурс трансформирующегося Сочи. М., 2009.

лей, поставленные в два этажа). «Какого цвета скажут крышу или забор там – так и сделаем, и тротуар замостим, если хотят, все сделаем – лишь бы не трогали...» (муж., 38 лет, ул. Голубая, 2010 г.; примечание: этот квартал домов по ул. Голубой полностью снесен). Другой рассказ: «Ну вот мой товарищ, переселялся. Сказал, если его дом тронут – с ружьем выйдет. Ему заплатили, дали дом двухэтажный. Но надо было многое заменить. Окна, крышу. Всем надо было крыши менять. И что, спрашиваю, ты с ружьем не вышел? Он говорит, так меня же условия устроили, если бы нет, то вышел бы. Он доволен. Но понимает, что все это преступление. Но не переживает, он умнее меня» (муж., 72 года, житель пос. Веселое, 2012 г.). Очевидно, что это все не улучшает социально-психологический климат и не способствует преодолению широко распространенного негативного отношения к проводимым мероприятиям.

Поскольку в России в настоящее время не развиты местные общественные СМИ, основными используемыми представителями местных жителей каналами коммуникации являются Интернет (ЖЖ, личные страницы на различных доменах, таких как narod.ru)¹⁸, мобильная телефония (мобильные телефоны используются как для связи и координации действий в случае публичных выступлений, акций, так и для документирования событий с помощью аудио-, фото- и видеозаписи – для контроля действий властей, представителей администрации, силовых структур). Тематика этих коммуникаций, в отличие от потоков, формируемых другими названными агентами, демонстрирует противостояние местных жителей и властных структур, так как ставит вопросы имущества и ресурсов, информирует о голодовках жителей, столкновениях с ОМОНОм, пикетах, воспроизводит самодельные плакаты-призывы о помощи на заборах, но наряду с этим освещает и переговоры, письма в официальные инстанции и на сайт Президента, публичные дискуссии.

Несмотря на формируемый критический дискурс и использование технических средств, как указывалось выше, в принципе, открытых для интерактивности, обратной связи, ни реального взаимодействия и встречных сообщений, ни другой систематической и конструктивной реакции официального дискурса на критические сообщения, не наблюдается. Большинство событий и создаваемых местными жителями «информационных поводов» либо не отражается в

СМИ, либо проблемы представляются как эффективно решаемые властями и Оргкомитетом. А протестные акции не получают публичной презентации, существуя в локальных пространствах блогов или на заборах.

Эффекты управленческих воздействий: сопротивление изменениям

Конструирование среды и ее смыслов не всегда осуществляется в рамках заданных норм и предписанных значений. В ландшафте поселений складываются зоны, где нормы нарушены самим бытованием материальных объектов – эти объекты еще не построены или разрушаются. В этих условиях группы и сообщества, осваивающие эти зоны или вынужденные продолжать жить в них, вырабатывают собственные, альтернативные доминирующей социальной организации смыслы, выявляя границы и двусмысленности, возможности трансформации системы норм и ценностных ориентаций.

Местные жители (в данном случае их некорректно характеризовать как «сообщество», так как сообществом в социологическом смысле они не являются) демонстрируют тип реакций на проводимые изменения и строительство, который нельзя однозначно назвать конформной адаптацией. Дело даже не в имевших место акциях протеста, связанных с изъятием земли, экологической ситуацией, которые в основном успешно игнорировались центральными СМИ и пресекались преимущественно административными мерами и экономическим шантажом. Речь идет о формах освоения вновь создаваемой городской среды, изменении предписанного дизайна домовладений и прочих проявлениях «повседневного», неартикулируемого как протест сопротивления («пассивного сопротивления»¹⁹). Однако это повседневное поведение осознается как отличное от предписанного, и это осознание имеет эмоциональное выражение, в текстах интервью оно маркируется воодушевлением, бравадой.

С точки зрения Р. Парка публичные действия имеют конструктивный смысл, в отличие от деструктивного характера действий толпы²⁰. Оформление фасада дома, забора, витрины или торгового места является таким конструктивным публичным действием. При этом жители реинтерпретируют транслируемые им значения,

¹⁸ См., например: URL: <http://sochireporter.ru/index.php;http://2014imeretinka.livejournal.com/16708.html>.

¹⁹ Tilly C. Domination, Resistance, Compliance... Discourse // Sociological Forum. 1991. Vol. 6. N 3. P. 601.

²⁰ См.: Park R. The Crowd and The Public and Other Essays, edited by Henry Eisner, Jr., The University of Chicago Press, 1972.

осуществляя оппозиционное декодирование, если использовать терминологию С. Холла²¹. Поскольку оппозиционность встроена в повседневные, рутинные по форме практики, можно использовать для характеристики этого сопротивления понятие «присвоение удовольствия» (pleasure), «удовольствие от сопротивления»²².

Именно такую форму повседневного сопротивления мы наблюдаем в Адлере. Средством объективации представителями местного сообщества собственных реакций-интерпретаций в ответ на реализуемые мегапроекты является не дискурс, не полемика в СМИ или альтернативных медиаресурсах, а материальная среда домохозяйств и районов поселения. Перекрасить забор или отказаться его перекрашивать означает принять или не принять идеологию создания «зоны международного гостеприимства» и т.п.

При этом имеет место неприятие нового, стремление удержать традиционные паттерны жизненного уклада и занятий, что позволяет нам оценивать данное поведение как «сопротивление изменениям». Основными маркерами в интервью выступают конструкции «у нас так принято», «здесь все так живут», «так положено», «как должно быть» при описании ситуации жителями. «Все образуется, как жили, так и будем жить» (муж., 37 лет, торговец на новом оптово-розничном рынке, пос. Веселое, 2013 г.). Сопротивление местных жителей принимаемым решениям, кроме небольшого числа открытых конфликтов, остается вне публичного дискурса. Тем не менее, все вовлеченные стороны отдают себе отчет (это отражается в артикулируемых ими текстах, публичных высказываниях официальных лиц и интервью жителей) в том, что ставками в этом материальном конструировании являются значимые для них ценности. Именно поэтому мы рассматриваем вещную (предметную) среду как способ демонстрации протеста.

Права оказались те, кто говорил ранее в интервью о непоследовательности властей. «Да-а, они сами часто не знают, что дальше будет, сейчас так повернулось, потом кто-то придет, по-другому решит. А мы что – нам здесь жить,

²¹ См.: Hall S. (ed.) Cultural Representations and Signifying Practices. London: Open University Press, 2013.

²² См. также о данном подходе в контексте концепции публичной сферы: Иконникова Н. К. Видимость репрезентаций предметной среды в коммуникативном процессе: аналитические следствия смещения угла зрения // Публичная сфера: теория, методология, кейс-стади / под ред. Е. Р. Ярской-Смирновой и П. В. Романова (Б-ка «Журнала исследований социальной политики»). М., 2013. С. 207–218.

нам зарабатывать надо. Власти сами по себе, мы сами по себе... Вот будет парк, будем дорожке жилье сдавать. Говорят, здесь будет после Олимпиады коттеджный поселок – ну, тогда поторгуемся... Может еще и передумают...» (муж., 63 года, Староохотничья ул., 2010 г.). Действительно, планы расселения менялись до зимы 2012-13 гг., а требования к жителям за свой счет поставить новые заборы сменились усилиями «властей» централизованно построить единообразные заборы. Демонстрируемые скептицизм и выжидательную позицию также можно рассматривать как проявление «сопротивления ожиданиям».

Характерной для описываемых практик сопротивления чертой является противопоставление себя инициаторам олимпийского проекта и сопутствующих изменений – хозяйствующим субъектам и органам государственной власти разного уровня, принимающим решения. Эти субъекты и органы власти обозначаются выражениями «они» и «эти»: «Когда эти приезжают, тут улицы срочно асфальтируют. Один раз так заасфальтировали, что мы выехать [с Тростниковой улицы на Перелетную] неделю не могли – сделали уступку сантиметров 30 не меньше, въехать было нельзя... Потом они опять все перекопали – вот, видите, щебень снимают, говорят высоко, а его совсем недавно отсыпали... сейчас нам опять водопровод порвут» (жен., 55 лет, житель ул. Тростниковая, 2013 г.; примечание: выезд с улицы Тростниковая возможен теперь только в одну сторону – на улицу Перелетная и далее по Староохотничьей, другой конец улицы «обрезан», он упирается в территорию Олимпийского парка).

Крайним выражением символической трансформации и «присвоения» ситуации можно считать прозвучавшую в одном из интервью загадочную фразу: «В 2018 году Олимпиады не будет!» (муж., 72 года, житель пос. Веселое, 2012 г.). Ее автор ничего не перепутал, он был искренне уверен, что к 2014 г. объекты не будут готовы, Оргкомитет попросит о том, чтобы России дали второй шанс провести Олимпиаду в 2018 г., но и тогда от ее проведения откажутся. Такой исход он считает благом для региона, поскольку это позволит избежать окончательной экологической катастрофы в Имеретинской низменности и на Красной Поляне, а также проблем (и возможно жертв) при эксплуатации некачественно построенных спортивных арен.

Итак, мы попытались проанализировать механизмы реализации мегапроекта – подготовки и проведения зимних Олимпийских игр

в Сочи. Эпицентрами событий будет Нижнеимеретинская низменность в Адлерском районе (Прибрежный кластер) и горнолыжная курортная зона, известная как Красная Поляна. Воздействие мегапроекта на эти территории было наиболее радикальным, и в каждом случае принимаемые и реализуемые решения игнорировали локальные интересы местных жителей, имели негативные экологические последствия. Это вполне логично с точки зрения вовлеченных в проект бизнес-организаций. Как отмечает О. Яницкий, «[ч]астная собственность и рыночное хозяйство, ориентированные на минимизацию издержек производства и максимизацию прибыли, в принципе, противостоят территориальной самоорганизации общества на всех уровнях... Поэтому в большинстве развитых стран эгоистическому "саморегулированию" капитала противопоставляют государственное регулирование, местное самоуправление и публичный контроль». Однако в нашем случае местное самоуправление, скорее, является частью государственной властной вертикали, а публичная сфера не развита и не выполняет функции контроля. Эти факторы и определяют взаимодействие государства, бизнеса и местных жителей в рамках реализации мегапроекта.

Государство реализует выбранную экономическую и пропагандистскую стратегию. Бенефициарами оказываются само государство (несмотря на всю звучащую внутри страны и из-за рубежа критику), отдельные политические группы как во властных элитах, так и, иногда, в рамках тактики улучшения имиджа власти и демонстрации следования глобальным ценностям, отдельные представители оппозиционных групп. Естественно, в выигрыше крупный зарубежный и отечественный бизнес. Масштабы и цена сделок между государственными заказчиками и частными инвесторами практически не известны общественности, лишь отдельные сюжеты вдруг оказываются в публичном дискурсе, и их трактовка может несколько раз причудливо меняться²³.

²³ Весьма показательно в этом смысле обсуждение судьбы ООО «Порт Сочи Имеретинский». Сначала он публично позиционировался исключительно как объект обслуживания олимпийскихстроек, особенно когда потребовались пересмотр проекта и дополнительные инвестиции, после того, как на одном из этапов строительства его «смыло» потоком Мзымты. Затем на плакатах на заборе стройки и в некоторых публикациях появилась информация, что этот объект после Олимпиады станет престижным яхт-клубом. Однако когда в 2013 г. возник вопрос о подведении промежуточных финансово-экономических итогов строительства и необходимости возврата кредитов, про яхт-клуб опять забыли. Настоячиво

В преддверии Олимпиады и завершения строительства в Олимпийском парке практически не обсуждается, что в 2012-2013 гг. там ударными темпами строилась вовсе не олимпийская инфраструктура, а «Тематический парк развлечений» (в соответствии с его внешним видом сразу названный жителями и строителями «Диснейлендом») и трасса (с трибунами и прочими аксессуарами) «Формулы-1». Эти два объекта расположены на территории Олимпийского парка и строятся теми же подрядчиками, что и олимпийские объекты. Наверное, это правильное бизнес-решение: создать единую, с резервом мощности инфраструктуру, завершить все строительство в этом месте, использовать наиболее эффективно технические ресурсы, но почему это не обсуждается публично?

Бенефициарами, как мы указывали, оказываются и отдельные группы малого местного бизнеса, имеющие достаточные связи с властью для получения необходимых разрешений, лицензий для работы в период Олимпиады. Есть вероятность для более широкого круга местных предпринимателей извлечь выгоды из созданной инфраструктуры и улучшения комфорта курорта как в летнее, так и в зимнее время уже после Олимпиады. Однако выгоды эти получают те, кто располагал и располагает экономическими ресурсами для инвестиций в частные гостиницы, благоустройство прилегающих территорий, для явных и теневых расходов на оформление документов и проч. Таким образом, социальные эффекты реализации мегапроекта будут связаны для местного населения не с общим ростом благосостояния и качества жизни, а с резким социальным расслоением и ростом скрытой напряженности, усиливающейся массовым настроением, что «у нас отняли наш город».

Анализ мегапроекта через его трансформацию в повседневной практике и материальной культуре (предметной среде) локального сообщества, на первый взгляд, не раскрывает смысл самого мегапроекта. Однако именно такой анализ представляется нам социологически и антропологически корректным. Социальная реальность мегапроекта существует не как презентация на официальном сайте и в заявлениях первых лиц, а как «остаточный, но культурно подлинный субстрат» «в частной жизни, в различных неформальных сферах – в кухонных

звучала мысль (особенно для массовой, не деловой аудитории), что порт должен был окупиться уже за время строительства, но почему-то его не загрузили должным образом. См.: URL: <http://www.forbes.ru/news/248781-medvedevu-ponravilas-olimpiiskaya-derevnya-v-sochi>.

разговорах, в глухоты, в этнических традициях, в подпольном авангарде»²⁴. Устройство и дизайн домовладений, придомовых территорий, реализуемые в этих ландшафтах повседневные хозяйственные практики, формируемый этими домовладениями городской ландшафт – несмотря на все предписанные требования официального дизайна и правила поведения – именно это и есть «остаточный результат», который сохранится после того, как минует мегасобытие.

Диагностированное нами «удовольствие от сопротивления изменениям» является способом местных жителей заявить о значимых для них ценностях и смыслах, программирующих

²⁴ Скорин-Чайков Н. Предел прозрачности: черный ящик и антропология врага в ранней советологии и советскости // Визуальная антропология: режимы видимости при социализме. М., 2009. С. 23.

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

УДК 331

Статья посвящена обеспечению охраны безопасности предприятия. Экономическая безопасность рассматривается как система, проанализированы стратегия и тактика ее обеспечения. Рассмотрены основные элементы обеспечения экономической безопасности предприятия. Представлена концептуальная модель обеспечения экономической безопасности.

Ключевые слова: безопасность предприятия, экономическая безопасность предприятия, система обеспечения экономической безопасности, подсистемы обеспечения экономической безопасности предприятия.

Известно, что управление – это процесс, ориентированный на достижение определенных целей. В системе управления организацией одной из таких важнейших целей является обеспечение ее экономической безопасности.

Г. А. Минаев дает следующее определение понятию обеспечения экономической безопасности предприятия: «Это система мер по ограждению экономического пространства предпри-

определенный способ конструирования городской и природной среды. Не следует из этого делать вывод о неспособности жителей к принятию каких-либо изменений и новаций: распространение всех видов современных технологий – от Интернета до солнечных батарей и технологий энергосбережения – опровергает тезис о консерватизме и традиционализме. Однако можно ставить вопрос о необходимости большей «человеко-соразмерности» и социокультурной экспертизе мега- и любых других проектов. Понимание идей проекта и локальное общественное мнение могут оказаться важнее для эффективной политики и бизнес-предприятия, чем международное признание. Праздник в середине марта 2014 года закончился, а катастрофа локального (?) масштаба будет продолжаться.

Василий Петрович Мак-Мак,
доцент кафедры общего менеджмента
ГБОУ ВПО МО «Академия социального управления», кандидат юридических наук

тия от внешних и внутренних угроз, препятствующих эффективному функционированию составляющих экономики предприятия:

- инфраструктуры предприятия (органов управления, финансово-кредитной сферы, снабженческо-сбытовой и рыночной инфраструктуры);
- собственно сферы производства предприятия;
- объектов транспорта и связи, систем информации и информационных технологий;
- научных подразделений;
- систем жизнеобеспечения;
- социальной сферы»¹.

В определении, которое даёт С. Н. Блинникова, также подчеркивается её системный характер: «Обеспечение экономической безопасности предприятия представляет собой сложную многоцелевую систему, содержание и структура которой зависят от финансово-экономического состояния предприятия и воздействия на него внутренних факторов, внешней финансово-экономической и криминальной среды»².

¹ Минаев Г. А. Культура безопасности организации: учебник. М.: ИПБ, 2005. С. 278.

² Блинникова С. Н. Управление экономической безопасностью промышленного предприятия: автореф.