

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

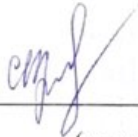
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ В СИСТЕМЕ
ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

Работу выполнила  16.05.16 Е.А. Свириденко
(подпись, дата)

Факультет журналистики 1 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

Канд. филол. наук, доцент  16.05.16 О.В. Хлопунова
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

Канд. филол. наук, доцент  16.05.16 О.В. Хлопунова
(подпись, дата)

Краснодар 2016

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|--|
| Введение..... | 3 |
| Ошибка! Закладка не определена. | |
| 1 Имидж и государство..... | 6 |
| 1.1 Подходы к определению имиджа..... | 6 |
| 1.2 Особенности политического имиджа.. | Ошибка! Закладка не определена. |
| 2 Работа по созданию имиджа В. Кондратьева..... | 20 |
| 2.1 Исторические реалии..... | 20 |
| 2.2 Анализ современного контента..... | 24 |
| 2.2.1 Традиционные каналы..... | 23 |
| 2.2.2 Новые каналы..... | 32 |
| 2.2.3 Анализ избирательной активности на выборах губернатора Краснодарского края..... | 35 |
| Заключение..... | 37 |
| Список использованных источников..... | 39 |
| Приложение А..... | 44 |
| Приложение В..... | 46 |
| Приложение С..... | 47 |
| Приложение D..... | 48 |
| Приложение Е..... | 49 |
| Приложение F..... | 50 |
| Приложение G..... | 51 |

Введение

Актуальность исследования. Изучение политического имиджа и процесса его создания, а также разработка адекватных технологий его формирования актуально именно сейчас, в сверхскоростной, компьютерный век, когда усиливаются процессы "глобализации", а вместе с ними земной шар превращается в "глобальную деревню" (М.Маклюэн), где люди, в разных, порой полярных его частях, всё чаще практически одновременно обдумывают какого лидера им выбрать, читая листовки и газеты с политической рекламой, стоя перед политическим плакатом, глядя в экран телевизора, обсуждая, наконец, свои политические предпочтения через систему Интернет.

Удачно созданный имидж является прямой дорогой к власти. Создание имиджа является одним из механизмов воздействия на других людей, дает возможность оказывать психологическое влияние на толпу. По мнению многих исследователей, избиратели в большинстве своем голосуют за имидж политика, а не за его предвыборную программу.

Степень научной разработанности темы. Современная политическая наука характеризуется целым пластом научных трудов, которые касаются имиджелогии. Существующее множество исследований, которые посвящены политическому лидерству, не раскрывают секретов политических технологий. Специальных политологических исследований, посвященных проблемам имиджа политического деятеля крайне мало.

Зарубежные авторы внесли большой вклад в развитие имиджелогии и ее технологий. Среди них можно выделить следующих авторов: Б. Брюс, Дж. Барбер, Р. Итвел, М. Маклюэн, Д. Моррис, Р. Прайс, М. Пансер, П. Уильяме, Э. Хоффер и др.

Проблемы, связанные с определением природы и сущности имиджа политического деятеля, теоретические основы имиджелогии российские ученые разрабатывают с различных сторон. Исследования А.Ю. Панасюка касаются, в основном, имиджформирующей информации. Г.Г Почепцов в своем труде

«Имиджелогия» рассматривает инструментарий имиджелогии. Исследования В.М. Шепеля касаются имиджелогии как науки о личном обаянии.

Имиджевые технологии являются ведущей частью политических технологий. Анализу современных тенденций и проблем их развития пристальное внимание уделяют А.В. Васищева, А.В. Ненашева, А.И. Соловьев, Д.В. Ольшанский, В.Ф. Пеньков, Т.Э. Гринберг, А.А. Вилков, О.И. Карпухин, П.Я. Мешков, О.А. Феофанов, В.И. Шалак и другие.

При формировании имиджа современного политика в России значительно возрастает роль управленческих технологий. Организаторы предвыборных кампаний все чаще используют «административный ресурс», технологии «черного PR».

Исходя из вышеизложенного, представляется актуальным изучение приемов и технологий, применяемых для формирования имиджа, разработанных отечественными и зарубежными авторами.

Целью курсовой работы является изучение стратегии и тактики формирования эффективности имиджа политика в регионе на примере губернатора Краснодарского края В. Кондратьева.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие *задачи*:

- проанализировать подходы к определению понятия «имидж»;
- описать особенности формирования политического имиджа;
- обобщить средства формирования политического имиджа губернатора Краснодарского края;
- проанализировать традиционные методы формирования политического имиджа губернатора Краснодарского края;
- рассмотреть новые каналы формирования политического имиджа губернатора Краснодарского края.

Объектом исследования является политический имидж губернатора Краснодарского края.

Предметом исследования является имидж в системе государственного управления.

Методы исследования: наблюдение, абстрагирование, исторический метод, метод восхождения от абстрактного к конкретному.

Структура работы. Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и семи приложений.

1 Имидж и государство

1.1 Подходы к определению имиджа

Понятие "имидж" (от англ. image – «образ», «изображение», «отражение» (в зеркале), «подобие», «метафора», «икона») формировалось и развивалось в течение многих веков. Его истоки восходят к глубокой архаике. Ещё не оперируя самим термином «имидж», политические деятели классической древности – ораторы и стратеги, консулы и императоры нередко стремились представлять перед массами вовсе не такими, какими они были на самом деле, а такими, какими их бы хотели видеть другие.

В XX веке термин «имидж» первоначально использовался в коммерческой рекламе для дифференциации товаров и имел довольно узкий смысл. В активный лексикон понятие «имидж» вошло из журналистской практики 60-х годов, где оно использовалось прежде всего для акцентирования внимания на сценическом образе поп-музыкантов, процессе сращивания поп-музыки с шоу. В то же время с разработкой новых методов организации избирательных кампаний имиджи стали широко применяться и для дифференциации общественных и политических лидеров.

Имидж представлялся как искусственно сформированный образ политика, предпринимателя, актёра, социального или политического явления, массовых процессов. Создание имиджа связывалось с проявлением стиля во внешнем облике, в поведении, во взаимоотношениях с людьми. Особо подчеркивались заметные имиджевые изменения в лицах, находящихся у власти или стремящихся к ней.

Понятие «имидж» в широком смысле определяется в трудах отечественного исследователя В.Г. Зазыкина как «сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа сильно эмоционально окрашенный образ чего-либо или кого-либо»¹. В работах данного ученого акцентируется внимание на таких присущих имиджу характеристиках как субъективность,

¹ Зазыкин В.Г. Психологические характеристики эффективного политического имиджа. М., 1999.

предполагающая возможность оценить его лишь по отношениям и оценкам окружающих индивидов, эмоциональность, связанная с неизбежным сочетанием в имидже желательных и реалистичных черт, а также неустойчивость последнего, что предусматривает необходимость его постоянного подкрепления.

Как отмечает по этому поводу Е.В. Егорова-Гантман, имидж представляет собой «образ, постоянно воспроизводимый самим субъектом и средствами коммуникации»². Говоря об имидже, необходимо отметить то, что он проходит сложную обработку в массовом сознании, где осуществляется определенная кристаллизация или «кластеризация» отдельных характеристик. Своей имиджевой структурой обладает практически каждый объект окружающей нас действительности³, однако, это еще только предпосылка для возникновения имиджа. На практике одни реальные характеристики того или иного объекта входят в имидж и по этой причине воспринимаются массовым сознанием, другие же не входят и могут не восприниматься. Все дело в том, что между самим явлением и его имиджем существует так называемый «разрыв в достоверности».

Как уже отмечалось выше, одной из важнейших специфических характеристик имиджа является его субъективность: говоря о том, что имидж субъективен, имеют в виду то, что он «сгущает краски образа, либо приукрашивая то или иное социальное явление, либо очерняя его». По мнению Д.В. Ольшанского, имидж всегда является социально обусловленным, поскольку он соотносится в массовом сознании с так называемым этическим идеалом, который также, в свою очередь, является социально обусловленным⁴. Будучи целенаправленным, конструируемым образом имидж не принадлежит объекту восприятия, а формируется субъектами, т.е. воспринимающими людьми и находится в массовом сознании воспринимающей аудитории. Иными словами, имидж следует рассматривать именно как результат восприятия

² Имидж лидера: психологическое пособие для политиков / Под ред. Е.В. Егоровой-Гантман. М., 1994.

³ Ольшанский Д.В. Политический PR. СПб.: Питер, 2003. – 544 с.

⁴ Ольшанский Д.В. Политический PR. СПб.: Питер, 2003. – 544 с.

образа (человека, организации) массовой аудитории. Именно поэтому не вполне корректной является распространенная формулировка, согласно которой что-то или кто-то (человек или организация) имеет имидж – следует говорить, что у данной конкретной аудитории имеется имидж определенного объекта. В реальности же удачный, эффективный имидж является, прежде всего, воплощением, материализацией ожиданий целевой аудитории.

Несмотря на то, что понятие «имидж» занимает одно из центральных мест в научном дискурсе, активно развиваясь в рамках имиджелогии как отдельного научного направления, данное понятие и имиджевая проблематика в целом, как справедливо указывает Е.В. Григорьев, «еще не обрела должного теоретического обоснования и стройной концептуальной основы научного анализа»⁵. Следствием такой «методологической беспомощности» имиджевого подхода явилось соответствующее отношение к имиджу как к чему-то «поверхностному, надуманному, преходящему, никак не связанному с глубинными процессами, происходящими в обществе»⁶. Именно по этой причине, как полагает Е.Б. Шестопал, современные политологи вынуждены или вовсе оставлять данную теоретико-методологическую проблематику за рамками своего научного анализа, ограничиваясь в этом случае рабочим определением имиджа, либо же работать с другими научными категориями, являющимися более широкими и получившими более серьезное концептуальное обоснование⁷.

Концептуализация вопросов, связанных с имиджем, приобретает особую актуальность именно применительно к политической сфере. Здесь нельзя не согласиться с точкой зрения Е.В. Григорьева, согласно которой именно в данной сфере существует ярко выраженная потребность в имиджевых конструкциях, стабильных и долговременных имиджевых стратегиях субъектов

⁵ Григорьев Е.В. Актуальные вопросы изучения политического имиджа: проблемы и методология // Вестник ПАГС. 2012. № 2 (31). С. 79-80.

⁶ Черемушникова И.К. Феномен имиджа: социально-философский анализ: автореф. дис... канд. филос. наук, Волгоград, 2002. С. 8.

⁷ Шестопал Е.Б. Образ и имидж в политическом восприятии: актуальные проблемы исследования // Образы государств, наций и лидеров. М., 2008. С. 8–23

политического процесса, призванных упрочить и повысить эффективность всей системы социально-политических коммуникаций в целом⁸. Отсюда проистекает и актуальность политологического анализа феномена имиджа и факторов его формирования, предполагающего конструирование новых концептуальных моделей анализа политического имиджа, которые могли бы позволить определить перспективные пути трансформации имиджа различных политических акторов с учетом современных социальных и политических вызовов. Необходимо отметить, что методологические сложности, возникающие в процессе научного изучения, концептуализации понятия «имидж» в контексте исследования политических отношений и процессов, во многом обусловлены частым использованием в исследовательских целях родственных и близких по значению к понятиям «имидж», «политический имидж» категорий «образ» и «репутация».

Даже краткий обзор политологической литературы, в которой концептуализируются данные понятия, показывает, что в научном сообществе отсутствует единая точка зрения по вопросу о соотношении этих категорий. Так, есть ученые-политологи, которые практически никак не разводят понятия «имидж» и «образ» и фактически их отождествляют: к их числу относится, в частности О.В. Мякотина, определяющая политический имидж как «мультикультурный символ, синонимами которого выступают образ, роль, ампула, типаж, репутация, прогнозируемое ожидание»⁹. Несмотря на наличие научных трудов, авторы которых не усматривают никаких отличий между выделенными категориями, гораздо больше в современной российской политологии таких работ, где понятия «имидж», «образ» и «репутация», напротив, четко разграничиваются и предпочтение, соответственно, отдается одному из них¹⁰. Интересно, что есть исследователи, которые считают

⁸ Григорьев Е.В. Актуальные вопросы изучения политического имиджа: проблемы и методология //Вестник ПАГС. 2012. № 2 (31). С. 79-80.

⁹Мякотина О.В. Имидж политического лидера: тенденции становления и изменения: автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2008. С. 17.

¹⁰ Трубецкой А.Ю. Категория репутации в социально-политической коммуникации: автореф. дис. ... д-ра психол. наук. М., 2006

целесообразным вместо понятия «имидж» использовать понятие «образ», считая первое более объемным понятием, констатируя даже деградацию политической науки, якобы происходящую при перенесении на русскую почву иностранных слов. Так, по мнению А.В. Федякина¹¹, термины «имидж» и «образ» являются синонимами, но использовать целесообразно именно второе понятие, определяемое данным исследователем как «динамическая совокупность объективно существующих, целенаправленно формируемых и субъективно воспринимаемых сущностных характеристик объекта».

Детальной проработанностью понятия «имидж», его дифференциацией от других близких к нему по значению научных категорий отличается социально-психологический подход. В рамках этого подхода, в частности, проводятся четкие границы между понятиями «имидж», «образ» и «социальные представления»: как подчеркивает Е.А. Дагаева, обобщившая различные социально-психологические концепции, имидж отличается от образа такими присущими ему характеристиками как функциональность, целенаправленность и иллюзорность¹². Что же касается социального представления, то имидж отличается от него тем, что последнему присуща определенная мотивация его конструирования, которая обусловлена ориентацией на эффективное и результативное позиционирование в обществе. Конструируя имидж, социальные субъекты стремятся посредством него либо создать новый образ, либо скорректировать восприятие массовым сознанием уже существующего образа, а не просто заниматься интерпретацией существующей социальной реальности. Отличие образа от имиджа это отличие между спонтанно возникающими и целенаправленно формируемыми знаниями, суждениями, а также представлениями о различных политических субъектах и явлениях.

Приведем некоторые из встречающихся в научной литературе дефиниций.

¹¹ Федякин, А. В. О понятии «образ государства» / А. В. Федякин // Вестник Московского университета: Политические науки . – 10/2004 . – N5 . – С.73-84 .

¹² Дагаева Е.А. Методология изучения имиджа как социально-психологического феномена // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2011. № 1. – С. 368-373

Так, Л.В. Матвеева под имиджем понимает «целенаправленно создаваемый особого рода образ-представление, которое с помощью ассоциаций наделяет объект (явление, личность, товар и т. д.) дополнительными ценностями (социальными, политическими, социально-психологическими, эстетическими) и, благодаря этому, способствует более эмоциональному восприятию объекта»¹³.

Аналогичное определение приводит А.Ш. Санатулова, подразумевая под имиджем «некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта, содержит в себе значительный объем эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определенному социальному поведению»¹⁴.

С точки зрения Ф. Котлера, сущность имиджа сводится к восприятию компании или ее товаров обществом¹⁵. Данное определение имиджа имеет достаточно узкий характер, но в то же время в нем присутствует общая для всех определений имиджа социально-психологическая составляющая.

Комплексное исследование, проведенное В.Я. Белобрагиным и В.В. Белобрагиным, посвящено контент-анализу понятия «имидж» в трудах 45 авторов за период 1990-2004 гг. по результатам которого были сделаны обобщенные выводы:

1. Семантической основой большинства формулировок анализируемого понятия является «образ».

2. Многосторонний характер категории «имидж», который определяется как: форма отражения объекта; модель, инструмент познания; вид социального управления.

Цитируемые авторы отмечают, что в отдельных случаях исследователи находятся на перекрестке мнений в рамках предлагаемых ими дефиниций и

¹³ Матвеева, Л.В. Рекламный имидж в бизнесе и политике // Реклама. – 1994. – № 5-6. – С. 87-94.

¹⁴ Санатулова, А.Ш. Имидж как научное понятие // Имиджелогия. Как нравиться людям / сост. и ред. В.М. Шепель. – М.: Народное образование, 2002.

¹⁵ Котлер Ф., Рейн И., Хэмлин М., Столлер М. Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 400 с.

приводят определение, интегрирующее перечисленные подходы. Они классифицируют категорию имиджа как «эмоционально окрашенный стереотипный образ, идеализированная модель элементов общества, предметного мира, идеальных структур, целенаправленно формируемый субъектами общественной практики в индивидуальном, групповом и общественном сознании для достижения политических, экономических, социальных результатов, познания, личной карьеры и самовыражения»¹⁶.

Как мы видим, понятие имиджа трактуется по-разному в зависимости от сферы профессиональных и научных интересов авторов, применяющих данный термин.

На наш взгляд общее, что выделяется во всех подходах отражено в определении Н.Г. Комлева, предлагающего такую дефиницию: «Имидж – определенный образ известной личности или вещи, создаваемый средствами массовой информации, литературой или самим индивидом»¹⁷.

Существует множество оснований для классификации имиджа:

- по объекту: кооперативный или персональный;
- по соотношению с другими объектами: множественный или единичный;
- по содержанию: сложный или простой;
- по оригинальности характеристик: типичный или оригинальный;
- по контексту имиджирования: профессиональный, личный, политический;
- по полу: женский или мужской;
- по возрасту: зрелый или молодежный;
- по социальной категории: имидж бизнесмена, политика, поп-звезды и т.д.;
- по длительности существования: ситуативный или общий;
- по параметрам проявления: средовой, вербальный, овеществленный, кинетический и др.

¹⁶ Белобрагин В.В., Белобрагин В.Я. Некоторые вопросы формирования имиджелогии как науки [Текст] // PR в образовании. – 2004. – № 2

¹⁷ Словарь иностранных слов/ сост. Н.Г. Комлев. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2008. – 672 с.

Создание имиджа является результатом кропотливой работы профессионалов в области маркетинга, психологии, дизайна, лингвистики, рекламы, PR-специалистов. Тщательно продуманный имидж субъекта формирует положительный образ у целевой аудитории, который становится узнаваемым, привлекательным, наделенным особым характером. С помощью рекламных средств рекламодатель стремится оказать то или иное воздействие на целевую аудиторию рекламирования и побудить их тем самым к совершению определенного действия или поступка. Рекламная информация может доводиться до адресатов с помощью средств массовой информации: телевидения, радио, печати и др. при этом используются разнообразные средства рекламы, отличающиеся друг от друга своими составными элементами, особенностями распространения и применения, массовостью и эффективностью воздействия на адресатов и т.д.

При имиджировании организации важно сделать правильный выбор рекламных средств, другими словами отобрать именно те средства, которые позволят решить ту или иную рекламную цель наиболее эффективно.

В Приложении А приведены мероприятия, которые применяются при формировании имиджа.

1.2 Особенности политического имиджа

С точки зрения Е.В. Григорьева, политический имидж в данном контексте следует рассматривать как компонент коммуникативной действительности, который существует в виртуальном пространстве и действует на символическом уровне: политический имидж выступает в качестве фактора, способного скорректировать естественно формируемый в массовом сознании образ политического субъекта или института. Значение политического имиджа, таким образом, проявляется в выполнении им посреднических функций между обществом и властью, при этом политический имидж обладает такими характеристиками как конкретность, упрощенность, акцентуированность и

нереальность¹⁸. Присущие политическому имиджу специфические черты позволяют рассматривать его в качестве механизма аккумуляции политического капитала (политический капитал, в свою очередь, является формой символического капитала): если политический актер инвестирует в свой имидж материальные и нематериальные ресурсы, он может рассчитывать на получение так называемых политических дивидендов.

Как отмечается в специальных исследованиях, политический имидж как виртуальный феномен может быть успешным и оптимальным только в том случае, если он не противоречит существующим политическим мифам, характерным для массового сознания населения конкретного общества доминирующим ценностям и установкам, непосредственным интересам и потребностям людей, а также их устойчивым представлениям, т.е. стереотипам. Исходя из этого, такой известный отечественный специалист в области политической имиджологии как Д.А. Вылегжанин рассматривает политический имидж как специально создаваемый, преднамеренно конструируемый устойчивый социально-психологический, эмоционально окрашенный образ, который способствует формированию определенного представления в отношении того или иного политика, партии, общественного движения или страны в целом¹⁹. Другой исследователь политической рекламы и PR Г.С. Мельник видит значение политического имиджа в первую очередь в том, что он создает определенную социально-психологическую установку, определяющую поведение человека по отношению к политическому объекту. Все дело в том, что людям свойственно воспринимать политический объект как результат собственного видения, а не как что-то, навязанное им извне: именно эти свойства имиджа позволяют пропаганде, рекламе и в особенности PR использовать его как инструмент манипулирования сознанием²⁰.

¹⁸ Григорьев Е.В. Актуальные вопросы изучения политического имиджа: проблемы и методология //Вестник ПАГС. 2012. № 2 (31). – С. 79-84

¹⁹ Вылегжанин, Д. А. Введение в политическую имиджологию : учебное пособие / Д. А. Вылегжанин, Моск. психолого-соц. ин-т (МПСИ) . – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Флинта, : Изд-во МПСИ, 2008 . – 136 с.

²⁰ Ольшевский Д.В. Политический PR. СПб.: Питер, 2003. – 544 с.

Наряду с понятиями «имидж», «политический имидж», также нередко используется близкое по значению к ним понятие «репутация», нередко применяемое по отношению к тем или иным политическим субъектам. В то же время данные понятия также не являются тождественными: репутация, по мнению Е.В. Григорьева, является более сложным образованием, чем имидж²¹. Если имидж проявляет себя лишь на уровне образа и образного восприятия общественностью, то репутация, представляющая собой широко распространенное оценочное суждение или мнение о конкретной личности или организации, характеризуется тесной взаимосвязью не только с имиджем, но и с групповым или общественным мнением. Иными словами, репутация отличается от имиджа, прежде всего, тем, что первая является более рациональной и формируется как результат переосмысления впечатлений от восприятия второго. В отличие от имиджа, репутация предстает именно в качестве консолидированной позиции, которая возникает не только в результате воспринятой субъектами информации о том или ином политическом акторе, но и в ходе обсуждения и переосмысления данной информации в рамках групповых дискуссий или практического знакомства граждан с деятельностью политических лидеров или институтов.

Категории «имидж» и «репутация» находятся друг с другом в тесной взаимосвязи: фактически имидж выступает в качестве основного инструмента формирования и управления репутацией, что во многом обусловлено спецификой современного политического процесса, в рамках которого политическому актору для успешного позиционирования себя в сфере политики требуется не только заниматься осуществлением тех или иных видов деятельности, но и широко использовать с целью формирования положительного имиджа так называемые целенаправленные, массированные коммуникации, заниматься созданием собственного хорошо узнаваемого бренда, репутации и т.д. Здесь необходимо отметить, что работа по

²¹ Григорьев Е.В. Актуальные вопросы изучения политического имиджа: проблемы и методология //Вестник ПАГС. 2012. № 2 (31). – С. 79-84

формированию и распространению политических репутаций рассматривается практическими специалистами как более сложная по сравнению с деятельностью, направленной на создание благоприятного политического имиджа. В отличие от репутации политический имидж, как отмечает Н.В. Устинова, может только привлечь внимание общественности, в дальнейшем же «начинается его тестирование с помощью репутационных (нравственных, профессиональных и др.) характеристик»²².

К сказанному следует добавить, что политический имидж может возникать в сознании отдельного индивида или социальной группы даже в том случае, если они никогда не вступали ни в какое взаимодействие с теми или иными политическими деятелями или организациями, а только воспринимали различную информацию о них, которая могла быть и недостоверной, и на основании которой был сформирован определенный образ данных политических акторов. Репутация же может формироваться исключительно как результат взаимодействия актора и аудитории, в рамках которого возникает доверие последней именно к данной конкретной личности или организации. Именно в таком контексте анализирует соотношение понятий «имидж» и «репутация» специалист в области формирования репутации в условиях рынка М.С. Дорохова, рассматривающая репутацию как имидж, «пропущенный через себя индивидом или общностью», т.е. переосмысленный ими на основе собственных внутренних ценностей и установок и имеющегося опыта, позитивного или негативного, взаимодействия с данным политическим актором²³.

Не вызывает сомнений тот факт, что в хорошем корпоративном имидже заинтересована любая организация. Причины такого интереса являются очевидными: положительный имидж способствует росту хорошего отношения к данной организации, заставляет имеющуюся у нее репутацию лучше

²² Устинова Н.В. Политическая репутация: сущность, особенности, технологии формирования: автореф. ... дисс. канд. полит. наук. Екатеринбург, 2005.

²³ Дорохова М.С. Социально-психологический механизм формирования репутации в условиях рыночных отношений: автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 2009.

работать, оспаривает появляющиеся неверные представления и является своего рода объединяющим фактором, способствующим сплачиванию индивидов вокруг организации. Будучи публичным феноменом, имидж функционирует как один из каналов связи власти и общества и является по сути тем, чем власть воспринимается массовым сознанием населения конкретного общества, включая представителей всех социальных слоев и групп. Как совершенно справедливо отмечает А.К. Садвокасова, имидж выступает в качестве символического преломления сущностных основ власти в сознании всего общества²⁴. Иными словами, имидж определяет степень поддержки власти со стороны населения конкретного общества, а также отражает уровень доверия и эффективность деятельности государственного аппарата. Значение политического имиджа, таким образом, проявляется в том, что он выступает в роли своеобразного фиксатора того, в какой степени действия государственных органов власти соответствуют интересам и ожиданиям определенных социальных групп и слоев. Применительно к государственной службе и госслужащим положительный политический имидж целесообразно рассматривать в качестве необходимого условия их эффективного функционирования и развития.

Рассмотренные характеристики имиджа в целом и политического имиджа в частности свойственны политическому имиджу государственной гражданской службы, которая по самому характеру своей деятельности является публичной: публичность государственной гражданской службы проявляется в том, что последняя перманентно находится в центре внимания общественности, подвергается постоянным оценкам и сравнениям. Трудно поспорить с тем, что несение государственной службы следует рассматривать в качестве выражения особого доверия со стороны общества и государства, с чем связаны и высокие требования к имиджу, а также к моральному облику государственных служащих. Рассматривая специфику имиджа государственной службы, следует

²⁴ Садвокасова А.К. Публичный имидж государственной службы: опыт социологических исследований в Казахстане //Мониторинг общественного мнения. № 1 (85), январь – март 2008 г. – С. 149-153

обратить внимание на то обстоятельство, что он тесно связан с восприятием государственного служащего, как со стороны населения конкретного общества, которое взаимодействуют с государственными служащими, являясь получателем тех или иных государственных услуг, так и со стороны коллег по госслужбе и вышестоящих чиновников и руководителей. Именно имидж государственной гражданской службы в конечном итоге формирует у граждан ориентацию на сотрудничество с ее представителями, либо, напротив, может сформировать в их сознании установку на ее отторжение, что может иметь следствием и абсолютное нежелание вступать в какое-либо взаимодействие с государством со стороны конкретного гражданина.

По мнению К.О. Магомедова, на формирование политического имиджа государственной гражданской службы, который может быть положительным, либо отрицательным, оказывают воздействие непосредственные социальные результаты деятельности органов государственной власти, профессиональное и должностное поведение госслужащих, а также опыт взаимодействия с ними граждан, включая предпринимателей, представителей малого и среднего бизнеса, и различных субъектных образований гражданского общества. Нельзя не согласиться с точкой зрения данного исследователя, согласно которой государственная гражданская служба как социально-управленческая структура проявляет или должна проявлять заинтересованность в формировании положительного имиджа. Согласно итоговому определению имиджа государственной службы, данному К.О. Магомедовым, последний представляет собой определенный оценочный образ государственной власти в целом, который складывается из ряда составляющих элементов, включающих, соответственно, результативность и эффективность работы государственных органов, как федерального, так и регионального уровня, профессионализм и добросовестность чиновников, рассматриваемые в широком морально-этическом смысле, культурный уровень, коммуникативные качества государственных служащих, их личная и коллективная заинтересованность в повышении своего профессионального авторитета и статуса в глазах населения.

Как уже отмечалось выше, имидж государственной службы складывается и из субъективных оценок ее представителей со стороны граждан, различных институтов и структур гражданского общества²⁵.

Как уже отмечалось выше, в положительном имидже одинаково заинтересованы как государственные, так и различные негосударственные, коммерческие структуры и организации. В то же время, как справедливо отмечает С.Г. Туронок, «государственные служащие находятся в заведомо неравном положении в сравнении с работниками частного сектора»²⁶. С точки зрения данного исследователя, в массовом сознании населения российского общества существуют некоторые устойчивые стереотипы в отношении госслужащих. Зачастую деятельность организаций частного сектора априори представляется гражданам более эффективной по сравнению с деятельностью аналогичных государственных учреждений и предприятий. Те граждане, пишет С.Г. Туронок, «которые простояли четверть часа в очереди к кассе супермаркета, как правило, испытывают меньше фрустрации в сравнении с теми, кто потратил 10 минут в государственном учреждении, ожидая предоставления услуги, о которой они не просили»²⁷. В данном контексте следует учитывать саму природу некоторых сфер государственного управления: содержание их таково, что ставит госслужащего в заведомо невыгодную позицию, связанную с необходимостью для потребителей пользоваться их услугами в принудительном порядке (здесь имеются в виду различные виды регистрационной и лицензионно-разрешительной деятельности и т. д.). На особый характер восприятия массовым сознанием деятельности государственных служащих обращает внимание и Е.Ю. Акимова, справедливо отмечающая, что гражданам свойственно предъявлять к госслужащим более высокие и жесткие требования, по сравнению с теми,

²⁵ Магомедов К.О. Проблемы формирования позитивного имиджа государственной службы //Государственная служба. 2007. № 5. С. 36.

²⁶ Туронок С.Г. Государственная гражданская служба в условиях реформ //Общественные науки и современность. - 2006. - № 4. – С. 32-38

²⁷ Туронок С.Г. Государственная гражданская служба в условиях реформ //Общественные науки и современность. - 2006. - № 4. – С. 32-38

которые применяются для оценок людей, занятых в других видах деятельности²⁸.

В настоящее время исследователями фиксируется проблема, связанная с «неадекватным осознанием общественностью постоянно возрастающей нагрузки, которую несут госслужащие, а также многообразием функциональных обязанностей, которые на них возложены». Ситуация зачастую складывается таким образом, что современные потребители государственных услуг постоянно требуют повышения их качества, одновременно не проявляя при этом особого желания платить налоги и государственные пошлины и предъявляя претензии по поводу высокого размера последних. Достаточно парадоксальными здесь выглядят и результаты ряда социологических исследований, которые нередко указывают на достаточно высокий уровень доверия граждан к отдельным категориям государственных служащих, с которыми эти граждане непосредственно взаимодействуют, и при этом те же опросы фиксируют укоренившуюся в массовом сознании населения низкую оценку государственной власти в целом и различных ее органов в частности (отметим, что возможна и обратная ситуация, когда негативный личный опыт общения граждан с конкретными чиновниками может быть обобщен ими в соответствующий негативный имидж государственных служащих в целом). Данные противоречия также в целом являются подтверждением того, что на отношение людей к государственной службе и госслужащим оказывают достаточно сильное воздействие определенные устойчивые стереотипы, являющиеся, как правило, негативными, нейтрализовать которые оказывается не в состоянии даже личный позитивный опыт общения этих граждан с отдельными категориями чиновников.

²⁸ Акимова Е.Ю. Проблема имиджа государственных служащих в современном обществе // Ярославский педагогический вестник. 2011. № 1. Том II (Психолого-педагогические науки). – С. 235-240.

2 Работа по созданию имиджа В. Кондратьева.

2.1 Исторические реалии

Вениамин Иванович Кондратьев родился 1 сентября 1970 года в городе Прокопьевске Кемеровской области.

Образование: Кубанский государственный университет, специальность «Юрист». Кандидат юридических наук.

С 1991 по 1994 год – юрисконсульт, заведующий юридическим сектором АО «Плутос», г. Краснодар.

С 1994 по 1995 год – старший юрисконсульт и ведущий специалист юридического отдела Управления делами администрации Краснодарского края.

С 1995 по 2001 год – заместитель, первый заместитель начальника правового управления администрации Краснодарского края, начальник отдела систематизации и правовой экспертизы нормативных правовых актов.

В 2001-2003 годах – заместитель руководителя аппарата, начальник правового управления администрации Краснодарского края.

С 2003 по 2007 год – заместитель главы администрации (губернатора) Краснодарского края по вопросам имущественных, земельных и правовых отношений, руководитель департамента имущественных отношений Краснодарского края.

С 2007 по 2014 год – заместитель главы администрации (губернатора) Краснодарского края, руководитель департамента имущественных отношений Краснодарского края.

С 2014 по январь 2015 года – заместитель начальника Главного управления федерального имущества Управления делами Президента Российской Федерации²⁹.

Январь 2015 года – назначен на должность начальника Главного управления федерального имущества Управления делами Президента Российской Федерации.

²⁹ <http://admkrain.krasnodar.ru/content/24/show/6243/>

Март 2015 года – назначен заместителем Управляющего делами Президента Российской Федерации.

Указом Президента РФ от 22 апреля 2015 года назначен временно исполняющим обязанности главы администрации (губернатора) Краснодарского края.

По результатам выборов, прошедших 13 сентября 2015 года, Вениамин Кондратьев набрал 83,64% голосов и стал избранным губернатором Краснодарского края.

22 сентября 2015 года он официально вступил в должность главы администрации (губернатора) Краснодарского края.

Связи с общественностью, учитывая выполняемые ими функции, выступают в роли универсального инструмента для управления взаимодействием органов государственной власти и различных социальных групп. Перечень информации о деятельности государственных органов, подлежащий размещению в сети Интернет, определяется Федеральным законом «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления»³⁰.

Целью создания имиджа губернатора Краснодарского края является актуализация, подчеркивание определенных качеств и характеристик, способных оказывать воздействие на отношение граждан к проводимой Правительством политике, служить положительному восприятию обществом принимаемых им решений и в конечном итоге формирование позитивного имиджа Краснодарского края. Так, после того, как В. Кондратьев занял пост главы Краснодарского края и выступал с речью в ходе инаугурации, он выразил благодарность кубанцам, доверившим ему регион. «Я намерен полностью отдавать свои силы работе, буду требователен к представителям власти в части неукоснительного следования закону», – заверил новый губернатор. Кроме того, Кондратьев объявил, что администрацию Краснодарского края ждут

³⁰ Федеральный закон от 09.02.2009 N 8-ФЗ (ред. от 09.03.2016) «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления»

структурные изменения. Спустя месяц, 21.10.15, будут представлены обновленная структура и оптимизированный штат. Глава края заявил о стремлении составить свою команду из максимально честных, порядочных и профессиональных людей, преданных региону³¹.

Работа по формированию имиджа губернатора Краснодарского края связана с расширенным многомерным описанием портрета, каким он должен быть увиден и воспринят той аудиторией, которой адресован. Вениамин Кондратьев выбрал себе имидж «защитника простого народа». Вениамин Иванович демонстративно подчеркивает свою озабоченность «нуждами маленького человека», ролью «духовности», «нравственности», «традиций» и тому подобных добродетелей в жизни Кубани. На выборах атамана ККВ глава края так прямо и заявил, что для Кубани сейчас главное не экономика, не «рост благосостояния», а «мирное небо над головой»³².

Рассматривая связи с общественностью губернатора Краснодарского края как процесс коммуникации, следует отметить, что имидж – это сообщение, которое губернатор направляет жителям края. Исходной посылкой для конструирования имиджа должна стать общая концепция деятельности Правительства, функции, цели и задачи, которые Правительство должно выполнять в соответствии с действующим законодательством, и его миссия как независимого государственного органа. Примером таких «сообщений» может служить то, что:

1. В. Кондратьев во время ЧС в Сочи 25.06.2015 г. в этот же день вылетел в затопленный город, чтобы оценить ситуацию³³, и по его же инициативе на внеочередной сессии ЗСК приняли закон о мерах господдержки по обеспечению жильем граждан, лишившихся жилого помещения в результате ЧС³⁴.

³¹ <http://newstes.ru/2015/09/22/veniamin-kondratev-oficialno-vstupil-v-dolzhnost-gubernatora-kubani-i-anonsiroval-pervye-reformy.html>

³² <http://ngkub.ru/politika/itogi-goda-smena-paradigmy>

³³ <http://newstes.ru/2015/06/25/chs-v-sochi-kondratev-ekstrenno-vyletel-v-zatoplennyy-gorod.html>

³⁴ <http://kuban24.tv/wiki/veniamin-kondratev>

2. Губернатор распорядился вернуть пенсионерам льготы на проезд с 1 февраля 2016 г. «Я не хочу забирать то, что вы имеете. Я обращаюсь к Законодательному собранию с предложением вернуть льготный единый проездной билет тем, чей доход не превышает двойного размера прожиточного минимума» (то есть 15 тысяч рублей), – заявил Кондратьев на встрече с представителями инициативной группы пенсионеров³⁵.

При формировании положительного образа губернатора Краснодарского края реализуются основные принципы государственной информационной политики: информационная открытость, безусловное право граждан на получение информации, обеспечение средств массовой информации достоверными и полными сведениями и аналитическими материалами, личное участие работников органов исполнительной власти в информационной и разъяснительной работе с населением. Одним из результатов реализации российской целевой программы «Электронная Россия» стало наличие практически у каждого органа государственной власти своего официального интернет-сайта, что свидетельствует о появлении новых технологий, обеспечивающих более полное и оперативное предоставление информации.

2.2 Анализ современного контента

2.2.1 Традиционные каналы

Интерактивная составляющая имиджа губернатора Краснодарского края раскрывает его суть через постоянное общение и непосредственное взаимодействие с жителями края, представителями общественных движений, политических партий и коммерческих организаций. Формирование имиджа в этом случае основывается на всевозможных видах взаимодействия, начиная от рассмотрения обращений граждан и организаций, заканчивая заключением трехсторонних соглашений между органами власти, профсоюзами и предпринимателями, крупными финансовыми организациями. От того, как

³⁵ <http://newstes.ru/2016/01/17/pensioneram-kubani-vernuli-lgoty-na-proezd.html>

организован этот процесс, как происходит общение, как складываются отношения должностных лиц и работников аппаратов с населением, во многом будет зависеть их восприятие и в конечном итоге имидж органов власти и правительства края в целом. В этой связи губернатору следует с особым вниманием относиться к соблюдению норм профессиональной и деловой этики, не допускать некорректного поведения в отношении граждан, представителей организаций, средств массовой информации, соблюдать принципы непредвзятого отношения к жалобам жителей и обеспечивать открытость для населения принимаемых решений. Так, для расширения Ростовского шоссе на участке от ул. Зиповской до ул. Автомобильной на одну полосу были вырублены деревья вдоль отдельных домов, это вызвало недовольство жильцов. Как отметил губернатор, необходимость расширения дороги существует, однако при проектировании важно учитывать интересы жителей. Вениамин Кондратьев поручил городским властям в кратчайшие сроки приступить к работам по высадке новых деревьев. На всем участке трассы будет выполнено компенсационное озеленение. «Мы живем в правовом поле. Нужны конкретные предложения, чтобы было безопасно автомобилистам и комфортно жителям домов», – подчеркнул глава края³⁶.

Особую роль при формировании имиджа через взаимодействие с гражданами занимают мероприятия, позволяющие воспринимать органы власти не как бюрократические учреждения, а как организации, нацеленные на сотрудничество с жителями в самых различных сферах. Поэтому губернатор регулярно посещает какой-либо район края. 28 февраля 2016 г. он встретился с активом Апшеронского района. В ходе рабочей встречи местные жители задавали большое количество вопросов, в том числе бытового характера. Среди наиболее часто задаваемых вопросов – состояние дорог и медицина. В частности, жители просили привести в порядок улицы Лесная и Щорса районного центра. Также жители обратили внимание главы региона на то, что необходима новая амбулатория врача общей практики для населенного пункта

³⁶ <http://vkondratev.ru/#eventsm>

Новые Поляны, где проживает три тысячи человек. Кроме того, большинство пришедших на встречу с губернатором волновал вопрос водоснабжения. «Централизованным водоснабжением обеспечено только 65% жителей, а на дворе 2016 год. 90% водопроводных сетей – ветхие, канализация есть только в трех населенных пунктах района: в Апшеронске, Хадыженске, х. Николаенко. 70% сетей – изношены», – заметил Вениамин Кондратьев. «В целом проблемы в муниципалитете вполне разрешимы на уровне глав городов. Я вижу сбой во взаимоотношениях власти и людей, но есть возможность перезагрузиться. В принципе, обстановка не критична, и в следующий раз, надеюсь, ситуация будет совсем другая», – подытожил Вениамин Кондратьев³⁷.

Необходимо и далее развивать систему встреч с населением в районах края с участием членов правительства, руководства министерств, районов, депутатов всех уровней, а также шире применять публичные слушания при решении наиболее актуальных вопросов. Подобные формы взаимодействия будут символизировать нацеленность губернатора на сотрудничество и позволят уже на этапе подготовки решений исключить конфликтные ситуации. Формирование имиджа губернатора Краснодарского края через взаимодействие с населением способствует укреплению его имиджа как государственного чиновника, открытого для сотрудничества с обществом. Отсутствие механизмов взаимодействия может наложить отпечаток на позитивное восприятие губернатора края и способно разрушить его положительный имидж.

Как правило, лицом правительства края, особенно в общении с прессой, выступает губернатор края, поэтому его имидж во многом будет проецироваться на имидж всех органов власти края, а в некоторых случаях и полностью ассоциироваться с ним. Новейшая история деятельности руководства края знает как положительные, так и отрицательные примеры влияния имиджа губернатора на восприятие обществом правительства края, поэтому при конструировании имиджа органов власти края следует с большим вниманием относиться и учитывать имидж губернатора как лидера. По мнению

³⁷ <http://vkondratev.ru/#events>

М.С. Шинивасана, «существует пять качеств, которые необходимы для построения эффективного политического лидерства с внутренней силой. Это такие качества, как: духовный патриотизм, умелое руководство, разжигание надежды, прагматический идеализм, дхармическая сила (твердость по отношению к противникам)»³⁸. На формирование имиджа губернатора оказывают влияние его личностные (тип личности, характер, внешность, психофизиологические особенности, стиль поведения как руководителя и т.д.), социальные (биография, наличие научных степеней, наград и др.) характеристики, а также разделяемые им нормы и ценности, особенности его взаимоотношений с представителями различных общественно-политических групп, других органов государственной власти, средств массовой информации, коллегами. В структуру имиджа губернатора следует также включать и символические характеристики, представляющие собой некие постоянные культурные архетипы, связанные в сознании граждан с представлением о губернаторе края.

При конструировании имиджа губернатора необходимо акцентировать внимание на основных элементах, которые могут быть привлекательны и интересны для жителей края, представителей средств массовой информации и других участников общественно-политического процесса края. Среди наиболее значимых компонентов имиджа губернатора следует назвать глубину понимания и знания им основных тенденций и проблем, существующих в крае, его способность занимать принципиальные и независимые позиции в ходе рассмотрения спорных ситуаций, общую эрудицию, доброжелательность и коммуникабельность, умение решать нестандартные вопросы в ходе управления краем, собственное видение дальнейшего развития края. Например, когда В. Кондратьев посетил г. Горячий Ключ, он абсолютно не стеснялся высказываться по поводу того, что он увидел: «Это должен быть чистый город, чистые улицы, остановки, а пока и остановки нехорошие и мусор за ними

³⁸ Srinivasan M. S. Wielding the organ of power: Dimensions of Political Leadership // Vilakshan, XIMB Journal – 2013. – March. – Vol. 10 (1). – 160 p.

присутствует практически везде, где мы проехали... Точечные разбросанные застройки, которые завтра вы в единый облик не соберете, потому что сегодня вы уже «профукиваете» завтрашний город. Это то, что увидел». Главный вопрос о том, почему Горячий Ключ остался чуть ли не в СССР Кондратьев задает его главе и дело не только во внешнем облике курорта. Город отстает по многим показателям, например по экономическому развитию в регионе он аж на сороковом месте. А всю ответственность за такие упущения возложил на мэра города³⁹.

При рассмотрении личностной составляющей имиджа правительства края следует обратить внимание на тот факт, что правительство – это коллегиальный орган, поэтому для формирования его более целостного и развернутого имиджа лучше, чтобы была актуализирована и подчеркнута личность не только губернатора, но и всех членов правительства, руководителей органов власти, ключевых работников аппаратов. Это послужит и повышению их общей известности, и укреплению в сознании общества их образа как слаженно и профессионально работающего государственного органа.

Современный стиль и дизайн атрибутов правительства края поможет сформировать отношение к органам власти края не как к типичным государственно-бюрократическим учреждениям, а как к организациям, способным к развитию, совершенствованию и восприятию всего положительного, что происходит в обществе. Единый стиль предполагает разработку выдержанных в схожих стилистических решениях документов и другой полиграфической продукции органов власти, палитры цветов, которые позволят отличать их от других государственных, общественных и политических организаций. Важной составляющей при формировании имиджа является герб, который может и должен использоваться при оформлении официальных документов, в издательской деятельности, при изготовлении сувенирной продукции, использовании на стендах при проведении различных мероприятий.

³⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=w-J08SeABb8>

Каждая из рассмотренных составляющих оказывает влияние на формирование имиджа губернатора Краснодарского края, но при этом следует помнить, что имидж – это комплексное явление, воспринимаемое в целостной форме. Для достижения оптимального восприятия обществом губернатора Краснодарского края все составляющие его имиджа должны быть направлены на формирование единого имиджа правительства края, т.е. если личностная составляющая имиджа служит позиционированию губернатора края как профессионального, образованного, опытного государственного деятеля, то в интерактивной составляющей не должно присутствовать «несерьезностей», которые бы не стыковались с теми характеристиками, которые заданы в личностной составляющей имиджа.

В заключение отметим, что основой формирования имиджа губернатора является доступность представлений об органах власти.

Имидж губернатора Краснодарского края формируется под действием четырех основных составляющих: функциональной, интерактивной, личностной, внешней. В целях поддержания положительного имиджа губернатору Краснодарского края необходимы инициирование публикаций в различных средствах массовой информации о достигнутых результатах; проведение пресс-конференций и других мероприятий, подтверждающих, что губернатор твердо стоит на принципах соблюдения закона; обращение в судебные инстанции с целью привлечения к ответственности недобросовестных политиков. Так, Кубань24 сообщает: «Глава Кубани Вениамин Кондратьев 9 июня порекомендовал освободить от должности заместителя главы Краснодара Наталью Маханько. Он раскритиковал состояние первой городской клинической больницы и больницы скорой медицинской помощи, в которых побывал перед совещанием. Он отметил, что в адрес этих учреждений поступает много нареканий от пациентов»⁴⁰.

Необходимо констатировать, что средствам массовой информации принадлежит ведущая роль как в освещении деятельности губернатора

⁴⁰ <http://kuban24.tv/item/kondratev-porekomendoval-uvolit-vitse-mera-krasnodara-mahanko-122747>

Краснодарского края, так и в создании системы обратной связи, проведении мониторинга общественного мнения и общественных настроений. Так, ежедневная общественно-политическая газета «Кубанские новости» опубликовала статью «100 дней Вениамина Кондратьева на посту руководителя Краснодарского края», в которой высказали свое мнение наши земляки. Например, В. Касьянов – доктор исторических наук, социологических наук, профессор Кубанского государственного университета, заведующий кафедрой истории России сказал: «...Вселяет уверенность, что эти первые сто дней – успешные. Сделаны точные управленческие, кадровые решения, определены болевые точки экономики, услышаны чаяния простых людей, намечена парадигма работы не предвыборная, а стратегическая – на годы вперед. Можно было бы сослаться на растущие показатели рейтинга Кондратьева. Но, как социолог, я хочу подчеркнуть и посоветовать новой власти – не увлекаться рейтингами... Говоря о втором качестве – человечности, я имею в виду не общительность, воспитанность, культуру, манеру поведения губернатора, о чем опять-таки много пишут и говорят сегодня. Я имею в виду душевность. Вениамин Иванович – глубоко, искренне верующий человек. Воспитанный в вере. Это сегодня во власти как бы типично. Но люди в храме очень быстро различают искренность и показуху веры. Меня всегда поражало, как сугубо конкретно и индивидуально ведет себя Вениамин Иванович на богослужениях. Он как бы и здесь, и в себе. Хорошо зная свой собственный путь и пути других, я уверен, что вера губернатора – источник справедливости его политики, его решений...».

Маргарита Симоньян – главный редактор телеканала «Russia Today»: «Я не знакома с деталями внутренней политики и экономической ситуации в Краснодарском крае, поэтому судить об этом досконально не могу. Но на Кубани живет много моих родных, они замечают, что за последние несколько лет регион очень изменился. Особенно Сочи. Я сейчас отдыхаю здесь и не узнаю родной город. И дело не только в прекрасных дворцах, замечательной новой набережной и другой туристической инфраструктуре. Мои племянницы

пошли в новую школу, великолепно оборудованную. Ее построили прямо рядом с домом. В Адлере наконец-то решен вопрос диких пробок. Конечно, на Кубани остается много проблем. Новому губернатору предстоит их решать и одновременно развивать то, что уже есть. И, конечно, бороться с минусами. Я встречалась с Вениамином Кондратьевым, он производит впечатление человека, настроенного именно на такую продуктивную и основательную работу»⁴¹. Т.е. можно сделать вывод, что люди хорошо настроены по отношению к новому губернатору, возлагают на него большие надежды и довольны уже проделанной работой. Недаром на выборах за него проголосовали 83,64 % населения Краснодарского края.

В настоящее время возрастает популярность интернет-ресурсов. В настоящее время, по данным ВЦИОМ, более 23 % населения России читают новости в сети Интернет. Интернет – второй по популярности источник получения информации о событиях в стране после телевидения – 60 %. «Остальные виды СМИ востребованы куда меньше: так, из газет узнают новости 7 % опрошенных – в 1991 г. этот источник информации занимал второе место после телевидения (31 %). Радио предпочитают в качестве основного источника информации 5 %. Разговоры с людьми по сравнению со СМИ – наименее востребованный источник новостей (4 %)»⁴². Интернет продолжает отбирать читателей у печатных изданий. По мнению аналитиков, уменьшение тиражей – это часть тенденции к снижению газетного рынка в целом. За последние годы в развитых странах существенно снизились тиражи ежедневных и еженедельных газет и журналов, особенно тех, которые не имеют четкой специализации.

Таким образом, для формирования имиджа губернатора Краснодарского края печатным изданиям важно выстраивать сотрудничество с теми online-ресурсами, которые не являются их прямыми конкурентами, для того чтобы

⁴¹ <http://kubnews.ru/article/14676/>

⁴² «Онлайн и офлайн: откуда получают информацию россияне». Пресс-выпуск № 2370 от 13.08.2013 [Электронный ресурс] // Всероссийский центр изучения общественного мнения : сайт. – URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114345>

увеличить свое присутствие в сети Интернет. Соответственно должна развиваться и инфраструктура распространения электронных средств массовой информации за счет создания в сети специализированных порталов, ведущих сбор, подготовку и рассылку электронных копий читателям.

2.2.2 Новые каналы

На формирование имиджа губернатора оказывает влияние широкий спектр различных факторов. По словам Д.П. Гавры, сегодня творец и убийца имиджа губернатора – поисковые системы, которые питаются отзывами. Как отмечает исследователь, на новом этапе развития общества «имидж из ригидной структуры превращается в поток, и смысл этого превращения связан с принципиальным изменением информационной среды»⁴³. И если до появления и распространения блогов, социальных сетей, форумов имидж губернатора формировался вследствие восприятия информации из СМИ (медиа-имидж), то в настоящее время огромную актуальность приобретает так называемый сетевой имидж губернатора.

К одному из основных каналов формирования имиджа губернатора в Интернете относятся широко распространенные сетевые дневники – блоги. Благодаря такому качеству новых медиа, как интерактивность, пользователи сетевых дневников свободно высказывают свое мнение в режиме онлайн, комментируют все потенциально интересные события, происходящие в регионе, тем самым активно влияя на формирование имиджа как губернатора, так и региона в целом. В свою очередь при формировании официального имиджа губернатора, как мы считаем, крайне важно учитывать то, как позиционируется имидж губернатора в сетевых дневниках, так как недопустимо недооценивать их роль в формировании реального, а не идеального (официального) имиджа губернатора. Как показывают данные

⁴³ Гавра Д.П., Савицкая А.С. Структурная модель имиджа государства/региона. Петербургская школа PR и рекламы: от теории к практике. Вып. 4: Сб. статей / Отв. ред. А.Д. Кривоносов. – СПб.: Роза мира, 2006. – С. 24–43.

проведенного ВЦИОМ социологического исследования «Блоги – или традиционные СМИ: чему больше доверяет интернет-аудитория?» (2013 г.), 25% опрошенных в равной степени доверяют традиционным СМИ и блогам⁴⁴. Весьма справедливым в этом плане представляется нам замечание Т.С. Яковлевой: «Блогеры становятся активными участниками информационных потоков, включаясь в те из них, которые им интересны, и дополняя их собственной информацией и комментариями»⁴⁵.

На наш взгляд, большую роль в формировании имиджа призваны сыграть блоги губернаторов. По данным Медиалогии⁴⁶, занимающейся мониторингом СМИ, на январь 2016 г. 25 губернаторов России вели собственные блоги. Необходимо отметить, что зачастую количество подписчиков измеряется десятками и сотнями тысяч человек. Таким образом, учитывая широкий охват аудитории и высокий индекс цитирования, блог губернатора может стать эффективным инструментом позиционирования имиджа территории. По итогам 2015 г. наиболее цитируемыми блогерами среди глав регионов РФ являлись Рамзан Кадыров (Чечня), Валерий Шанцев (Нижегородская обл.) и Сергей Аксенов (Крым). В данном рейтинге по итогам 2015 г. В.И. Кондратьев занимает только 15 место⁴⁷.

Как показывает анализ записей наиболее «политизированных» губернаторов, большая часть контента направлена на формирование их самоимиджей как политиков и государственных деятелей. Но, несмотря на отмеченное свойство блогов губернаторов, необходимо учитывать то обстоятельство, что имидж региона представляет собой совокупность представлений о регионе, при этом имидж губернатора является одной из важнейших составляющих данной совокупности. В данном случае важно,

⁴⁴ Блоги – или традиционные СМИ : чему больше доверяет интернет-аудитория? Пресс-выпуск № 2345. – URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114305>

⁴⁵ Яковлева Т.С. Блоги и комьюнити в российском интернете. К мобильному обществу: утопии и реальность / Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009. – С. 207–214.

⁴⁶ Рейтинг губернаторов-блогеров - январь 2016. URL : <http://www.mlg.ru/company/pr/4032/>

⁴⁷ Рейтинг губернаторов-блогеров - 2015. URL : <http://www.mlg.ru/ratings/governors/3976/2/0/0/>

чтобы позиционируемый губернатором образ не вступал в противоречие с позиционируемым образом территории.

Огромный потенциал для формирования имиджа губернатора представляет еще одна технология – социальные сети. Социальные сети позволяют оперативно информировать о событиях, находить или создавать группы по интересам, аккумулировать информацию. Социальная сеть губернатора может предоставить возможности для общения жителей региона друг с другом и с жителями других регионов (обмен информацией, установление и поддержание контактов, поиск работы), а также для сотрудничества участников сети в достижении целей региона, организации социальной взаимопомощи участников сети, формирования имиджа региона. Кроме того, необходимо подчеркнуть, что страницы в социальных сетях в силу своей интерактивности формируют тот имидж губернатора, который наиболее затребован его жителями⁴⁸. Вениамин Кондратьев имеет официальные аккаунты в социальных сетях «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники» и микроблог в Twitter. Их ведет пресс-служба губернатора, однако иногда Кондратьев лично пишет в твиттере, используя хештег #пишусам⁴⁹. В приложениях В, С, D, E представлен внешний вид аккаунтов В. Кондратьева.

Таким образом, необходимо отметить, что в условиях информационного общества, когда практически каждый представитель региональной общественности способен в той или иной степени оказывать влияние на формирование имиджа губернатора, все большее значение, наряду с абсолютными факторами объективной реальности, приобретают существующие коммуникативные потоки, в которые оказываются включенными самые разные субъекты.

На наш взгляд, крайне важно весьма внимательно относиться к тому, каким позиционируется губернатор в этих стихийных изданиях, и выстраивать официальный имидж с учетом этих корректировок и мнений. В противном

⁴⁸ Лашова С.Н., Клочко К.А. Основные каналы формирования имиджа региона в интернете//Историческая и социально-образовательная мысль. - 2015. - Том 7 №6 часть 1. - С. 157-159

⁴⁹ <http://kuban24.tv/wiki/veniamin-kondratev>

случае несоответствие стихийного и официального имиджа приведет к нежизнеспособности позиционируемого имиджа губернатора.

2.2.3 Анализ избирательной активности на выборах губернатора Краснодарского края

Опросили две неравные по численности возрастные группы (18-40 лет, 40-60 лет), которые голосовали на выборах губернатора Краснодарского края за В. Кондратьева. Каждому был задан вопрос: «Импонирует ли вам имидж нового губернатора В. Кондратьева? (по 10-балльной шкале)». В таблице приведены результаты опроса (Опрос представлен в Приложениях F и G). В своем исследовании я хочу определить, какие возрастные категории более предрасположены к новому губернатору, основываясь на его имидже (Критерий Манна-Уитни).

| № | Категория 40-60 лет | | № | Категория 18-40 лет | |
|----|---------------------|------|----|---------------------|------|
| | показатель | ранг | | показатель | ранг |
| 1 | 8 | 16,5 | 1 | 7 | 13 |
| 2 | 5 | 7 | 2 | 8 | 16,5 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 6 | 10 |
| 4 | 9 | 21 | 4 | 9 | 21 |
| 5 | 10 | 27,5 | 5 | 7 | 13 |
| 6 | 9 | 21 | 6 | 8 | 16,5 |
| 7 | 1 | 1,5 | 7 | 4 | 5 |
| 8 | 9 | 21 | 8 | 5 | 7 |
| 9 | 10 | 27,5 | 9 | 10 | 27,5 |
| 10 | 2 | 3 | 10 | 9 | 21 |
| 11 | 6 | 10 | 11 | 8 | 16,5 |
| 12 | 10 | 27,5 | 12 | 10 | 27,5 |
| 13 | 7 | 13 | 13 | 10 | 27,5 |
| | | | 14 | 1 | 1,5 |

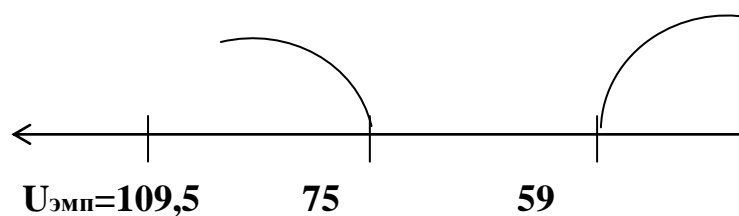
| | | | | | |
|---------------------|--|-------|----|----|-------|
| | | | 15 | 5 | 7 |
| | | | 16 | 10 | 27,5 |
| | | | 17 | 6 | 10 |
| | | | 18 | 10 | 27,5 |
| Сумма рангов | | 200,5 | | | 295,5 |

$$N(N+1)/2 = 31(31+1)/2 = 496$$

$$R_{\max} = 295,5$$

$$U_{\text{эмп}} = (13 \cdot 18) + (18+1)/2 - 295,5 = 234 + 171 - 295,5 = 109,5$$

| P | |
|----------|------|
| 0,05 | 0,01 |
| 75 | 59 |



Вывод: $U_{\text{эмп}}$ выпало в зону незначимости. Следовательно, можно утверждать, что обеим возрастным группам (18-40 лет, 40-60 лет) новый губернатор импонирует примерно одинаково. Гипотезу H_0 о сходстве принимаем, а гипотезу H_1 различии отвергаем.

Заключение

С точки зрения проведенного курсового исследования, на формирование политического имиджа губернатора Краснодарского края оказывают влияние различные факторы, связанные как с традиционным восприятием государства и чиновников, характерным для различных периодов отечественной истории, так и с современным состоянием системы органов государственной власти и управления в нашей стране, различными аспектами ее функционирования, в том числе, и особенностями взаимодействия госслужащих с населением, качеством предоставляемых гражданам государственных услуг. Как показал проведенный анализ современных научных публикаций, посвященных государственной службе и ее восприятию со стороны граждан, в абсолютном большинстве таких работ подчеркивается, что в массовом сознании населения российского общества сложился преимущественно негативный имидж государственного служащего.

Внимание в ходе курсового исследования было обращено в первую очередь к проблеме восприятия населения губернатора и его политического имиджа.

На формирование политического имиджа губернатора, наряду с другими факторами, оказывают воздействие личный опыт общения граждан с чиновниками, степень удовлетворенности граждан качеством предоставляемых им государственных услуг, ощущения, испытываемые гражданами при взаимодействии с госслужащими различного уровня.

Проведенный анализ свидетельствует о том, что в отношении к губернатору у граждан, имеющих опыт общения с чиновниками, преобладают отрицательные эмоции. Важным фактором в данном контексте является то обстоятельство, что современные российские чиновники не воспринимают свою работу как деятельность, направленную на удовлетворение интересов населения. Таким образом, был сделан вывод, согласно которому деятельность губернатора нуждается в дальнейшей оптимизации, связанной как с

преобразованием нормативно-правовой базы функционирования, так и улучшением различных качеств губернаторов, проявляющихся в рамках их взаимоотношений с гражданами.

Характер взаимодействия губернатора с жителями Краснодарского края во многом зависит от морально-нравственных качеств, определяющих эффективность таких взаимодействий, степень удовлетворенности граждан от общения, и, в конечном итоге, складывающийся политический имидж государственной гражданской службы в целом.

В настоящее время залогом эффективного функционирования государственных учреждений и ведомств является наличие в них людей, мыслящих по-государственному, способных за счет своей активной деятельности переломить негативный образ чиновника-бюрократа, характерный для массового сознания населения российского общества, содействовать формированию позитивного имиджа государственной гражданской службы. В то же время, улучшение кадрового состава государственной гражданской службы, повышение уровня профессионализма чиновников не выступают в качестве единственных мер, способных улучшить политический имидж государственных служащих, отношение к ним со стороны различных групп населения страны. Так, к числу важнейших проблем функционирования отечественной государственной гражданской службы, которые негативно влияют на ее политический имидж, относится недостаточное информирование населения о работе тех или иных госструктур, оказываемых ими услугах, существующие преграды для получения гражданами официальной информации о деятельности соответствующих учреждений. Позитивный имидж государственных служащих может сформироваться только при условии достижения открытости и публичности в деятельности государственных структур, что, в свою очередь, предполагает наличие хорошо отлаженной и эффективной системы связей с общественностью.

Список использованных источников

1. Акимова Е.Ю. Проблема имиджа государственных служащих в современном обществе // Ярославский педагогический вестник. 2011. № 1. Том II (Психолого-педагогические науки). – 235-240 с.
2. Белобрагин В.В., Белобрагин В.Я. Некоторые вопросы формирования имиджелогии как науки [Текст] // PR в образовании – 2004. – №2.
3. Блоги – или традиционные СМИ: чему больше доверяет интернет-аудитория? Пресс-выпуск № 2345 [Электронный ресурс]. – URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114305> Заглавие с экрана (дата обращения: 20.01.2016).
4. Вылегжанин, Д.А. Введение в политическую имиджелогия : учебное пособие / Д.А. Вылегжанин, Моск. психолого-соц. ин-т (МПСИ) . – 2-е изд., испр. и доп . – М. : Флинта, : Изд-во МПСИ, 2008. – 136 с.
5. Гавра Д.П., Савицкая А.С. Структурная модель имиджа государства/региона. Петербургская школа PR и рекламы: от теории к практике. Вып. 4: Сб. статей / Отв. ред. А.Д. Кривоносов. – СПб.: Роза мира, 2006. – 24-43 с.
6. Григорьев Е.В. Актуальные вопросы изучения политического имиджа: проблемы и методология // Вестник ПАГС. 2012. № 2 (31). – 79-84 с.
7. Губернатор Краснодарского края Кондратьев Вениамин Иванович: События 20.02.2016 [Электронный ресурс]. – URL: <http://vkondratev.ru/#events>. Заглавие с экрана (дата обращения: 25.03.2016).
8. Губернатор Краснодарского края Кондратьев Вениамин Иванович: События 12.03.2016 [Электронный ресурс]. – URL: <http://vkondratev.ru/#events>. Заглавие с экрана (дата обращения 25.03.2016).
9. Дагаева Е.А. Методология изучения имиджа как социально-психологического феномена // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2011. № 1. – 368-373 с.

10. Дорохова М.С. Социально-психологический механизм формирования репутации в условиях рыночных отношений: автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 2009.
11. Зазыкин В.Г. Психологические характеристики эффективного политического имиджа. М., 1999.
12. Имидж лидера: психологическое пособие для политиков / Под ред. Е.В. Егоровой-Гантман. М., 1994.
13. Котлер Ф., Рейн И., Хэмлин М., Столлер М. Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 400 с.
14. Кубанские новости: 100 дней Вениамина Кондратьева на посту руководителя Краснодарского края [Электронный ресурс]. – 31.07.2015 – URL: <http://kubnews.ru/article/14676/>. Заглавие с экрана (дата обращения 28.03.2016).
15. Кубань 24: Вениамин Кондратьев [Электронный ресурс]. – URL: <http://kuban24.tv/wiki/veniamin-kondratev>. Заглавие с экрана (дата обращения 27.03.2016).
16. Кубань 24: Кондратьев порекомендовал уволить вице-мэра Краснодара Маханько – 9.06.2015 [Электронный ресурс]. – URL: <http://kuban24.tv/item/kondratev-porekomendoval-uvolit-vitse-mera-krasnodara-mahanko-122747>. Заглавие с экрана (дата обращения: 01.04.2016).
17. Лашова С.Н., Клочко К.А. Основные каналы формирования имиджа региона в интернете//Историческая и социально-образовательная мысль. – 2015. – Том 7 №6 часть 1. – 157-159 с.
18. Магомедов К.О. Проблемы формирования позитивного имиджа государственной службы // Государственная служба. 2007. № 5. С. 36.
19. Матвеева, Л.В. Рекламный имидж в бизнесе и политике // Реклама. – 1994. – № 5-6. – 87-94 с.
20. Мякотина О.В. Имидж политического лидера: тенденции становления и изменения: автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2008. 17 с.

21. Новая газета Кубани: Политика: Итоги года: смена парадигмы [Электронный ресурс]. – 16.12.2015 – URL: <http://ngkub.ru/politika/itogi-goda-smena-paradigmy>. Заглавие с экрана (дата обращения: 29.03.2016).
22. Ольшанский Д.В. Политический PR. СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
23. Онлайн и офлайн: откуда получают информацию россияне. Пресс-выпуск № 2370 от 13.08.2013. Всероссийский центр изучения общественного мнения [Электронный ресурс]. – URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114345>. Заглавие с экрана (дата обращения: 23.03.2016).
24. Пищева Т.Н. Политические образы: проблемы исследования и интерпретации // Политические исследования. 2011. – № 2. – 47-52 с.
25. Политическая имиджелогия / под ред. А.А. Деркача, Е.Б. Перельгиной. М.: Аспект-Пресс, 2006. – 400 с.
26. Рейтинг губернаторов-блогеров 2015 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.mlg.ru/ratings/governors/3976/2/0/0/>. Заглавие с экрана (дата обращения: 03.04.2016).
27. Рейтинг губернаторов-блогеров январь 2016 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.mlg.ru/companu/pr/4032/>. Заглавие с экрана (дата обращения: 03.04.2016).
28. Садвокасова А.К. Публичный имидж государственной службы: опыт социологических исследований в Казахстане // Мониторинг общественного мнения. № 1 (85), январь – март 2008 г. – 149-153 с.
29. Санатулова, А.Ш. Имидж как научное понятие // Имиджелогия. Как нравится людям / сост. и ред. В.М. Шепель. – М.: Народное образование, 2002.
30. Словарь иностранных слов / сост. Н.Г. Комлев. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2008. – 672 с.
31. Трубецкой А.Ю. Категория репутации в социально-политической коммуникации: автореф. дис. ... д-ра психол. наук. М., 2006.
32. Туронок С.Г. Государственная гражданская служба в условиях реформ // Общественные науки и современность. – 2006. – № 4. – 32-38 с.

33. Устинова Н.В. Политическая репутация: сущность, особенности, технологии формирования: автореф. ... дисс. канд. полит. наук. Екатеринбург, 2005.
34. Федеральный закон от 09.02.2009 N 8-ФЗ (ред. от 09.03.2016) «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления».
35. Федякин, А.В. О понятии «образ государства» / А.В. Федякин // Вестник Московского университета: Политические науки . – 10/2004 . – N5 . – 73-84 с.
36. Черемушникова И.К. Феномен имиджа: социально-философский анализ: автореф. дис... канд. филос. наук, Волгоград, 2002. – 8 с.
37. Шестопап Е.Б. Образ и имидж в политическом восприятии: актуальные проблемы исследования // Образы государств, наций и лидеров. М., 2008. – 8-23 с.
38. Яковлева Т.С. Блоги и комьюнити в российском интернете. К мобильному обществу: утопии и реальность / Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009. – 207–214 с.
39. Newstes: Вениамин Кондратьев официально вступил в должность губернатора Кубани и анонсировал первые реформы – 22.09.2015 [Электронный ресурс]. – URL: <http://newstes.ru/2015/09/22/veniamin-kondratev-oficialno-vstupil-v-dolzhnost-gubernatora-kubani-i-anonsiroval-pervye-reformy.html>. Заглавие с экрана (дата обращения: 07.04.2016).
40. Newstes: Пенсионерам Кубани вернули льготы на проезд – 17.01.2016 [Электронный ресурс]. – URL: <http://newstes.ru/2016/01/17/pensioneram-kubani-vernuli-lgoty-na-proezd.html>. Заглавие с экрана (дата обращения: 07.04.2016).
41. Newstes: ЧС в Сочи: Кондратьев срочно вылетел в затопленный город – 25.06.2015 [Электронный ресурс]. – URL: <http://newstes.ru/2015/06/25/chs-v-sochi-kondratev-ekstrenno-vyletel-v-zatoplennyu-gorod.html>. Заглавие с экрана (дата обращения: 08.04.2016).

42. Srinivasan M. S. Wielding the organ of power: Dimensions of Political Leadership // Vilakshan, XIMB Journal – 2013. – March. – Vol. 10 (1). – 160 p.

43. YouTube: Горячий Ключ напомнил Вениамину Кондратьеву обветшалый памятник [Электронный ресурс]. – ГТРК Кубань 15.06.2015 – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=w-J08SeABb8>. Заглавие с экрана (дата обращения: 10.04.2016).

Приложение А

PR-мероприятия, используемые для формирования имиджа

| Адресат | Цель обращения | PR-мероприятия |
|---|---|--|
| 1. Органы власти (местного самоуправления) | Демонстрация вклада, который может внести организация в решение насущных культурных и социальных проблем района (города, региона) | Приглашение представителей местной администрации на ежегодные публичные отчеты и прочие значимые акции и мероприятия, проводимые организацией |
| 2. Основные группы пользователей организации | Удержание уже имеющихся пользователей, перевод их из разряда случайных потребителей в категорию постоянных клиентов | Индивидуальный подход в работе с людьми, расширение ассортимента товаров и услуг, повышение уровня обслуживания, оперативное рассмотрение претензий, введение абонементов, дисконтных карт для постоянных посетителей, проведение среди них различных конкурсов, стимулирующих лотерей и пр. |
| 3. Потенциальные пользователи организации среди населения района (города) | Оповещение широкой общественности об организации и предоставляемых ею возможностях, привлечение новых клиентов | Публикации в прессе, теле- и радиопередачи, освещающие деятельность организации, интервью с ее сотрудниками, участие в общегородских мероприятиях (например, праздновании Дня города), раздача флаеров |

| | | |
|---|--|--|
| <p>4. Потенциальные социальные партнеры (учреждения культуры, науки, образования и др.)</p> | <p>Демонстрация плодотворности и взаимовыгодного характера сотрудничества</p> | <p>Активное участие в разнообразных профессиональных мероприятиях (симпозиумах, конференциях, семинарах, выставках и т. д.). Выход с инициативными предложениями о проведении совместных широкомасштабных зрелищных акций (фестивалей, исторических реконструкций), крупных исследовательских проектов</p> |
| <p>5. Потенциальные спонсоры и попечители (влиятельные деятели культуры, политики, представители бизнеса и др.)</p> | <p>Привлечение средств внебюджетного финансирования, лоббирование интересов организации</p> | <p>Адресная рассылка с предложениями о сотрудничестве, создание Попечительского совета, учреждение стипендий для студентов вузов культуры в честь меценатов</p> |
| <p>6. Представители СМИ</p> | <p>Регулярное освещение событий, связанных с жизнью организации на основе установления долговременных деловых связей с представителями средств массовой информации</p> | <p>Создание информационных поводов, своевременная подготовка и рассылка пресс-релизов, проведение пресс-конференций, обязательное приглашение журналистов на ежегодные публичные отчеты и другие значимые мероприятия, проводимые или инициируемые организацией</p> |

Приложение В

В контакте Поиск люди сообщества игры музыка помощь выйти

Моя Страница ред. **Вениамин Кондратьев** ✓ заходил две минуты назад

Мои Друзья
Мои Фотографии
Мои Видеозаписи
Мои Аудиозаписи
Мои Сообщения +1
Мои Группы
Мои Новости
Мои Ответы
Мои Настройки


Приложения +2
Документы
Антивирус

Напоминание
Сегодня празднуется День Победы. Поздравить друзей бесплатно »

Напоминание
Сегодня день рождения Нади Архипенко.

Пластический хирург
720 участников


Вступить
Есть противопоказания. Требуется консультация специалиста.



Вениамин Кондратьев
Официальный аккаунт главы администрации (губернатора) Краснодарского края

День рождения: 1 сентября 1970 г.
Родной город: Динская
Семейное положение: женат
Место работы: Администрация Краснодарского края
Языки: Русский
Показать подробную информацию

839 фотографий все




344 записи

Вениамин Кондратьев запись закреплена
10 мая на Кубани объявлено выходным согласно постановлению губернатора. Дополнительный нерабочий день связан с Радоницей — традиционной датой особого поминовения усопших.

Подписчики Вениамина 54 698

Подарки 66



Поздравить с 9 Мая

Фотоальбомы
5 альбомов

Как попасть на личный прием к Вениамину Кондратьеву?
Укажите категорию для выбора фотографии

Как попасть на прие... 10

Официальные выходные


| Пн | Вт | Ср | Чт | Пт | Сб | Вс |
|-------|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 2 мая | 3 мая | 4 мая | 5 мая | 6 мая | 7 мая | 8 мая |
| 9 мая | 10 мая | | | | | |

День поминовения усопших всекубанский выходной

29 апр в 20:04 | Ответить 44 Мне нравится 273

Приложение С

ХО одноклассники




5+

Вениамин Кондратьев

45 лет, Краснодар, Россия

[Основное](#) [Друзья 0](#) [Фото 837](#) [Группы 0](#) [Игры 0](#) [Заметки 333](#) [Видео](#) [Ещё ▾](#)

10 мая на Кубани объявлено выходным согласно постановлению губернатора. Дополнительный нерабочий день связан с Радоницей — традиционной датой особого поминовения усопших.



[Подписаться](#)


- ✉ Написать сообщение
- 🛍 Подарочная карта
- 🎁 Сделать подарок

О Вениамине

Вениамин пока рассказал о себе совсем чуть-чуть:


Место рождения - станция Динская (Динской район), Россия

[Всё](#) [Важное](#) [Фото](#) [Заметки](#) [Классы](#) [Видео](#) [Игры](#)

 Вениамин Кондратьев

Вместе со всей страной Кубань отмечает 71-ю годовщину победы в Великой Отечественной войне. В Краснодаре в честь праздника прошел торжественный парад. По Театральной площади промаршировали 39 пехших расчетов и конная группа казаков, проехала колонна боевой техники. С Днем Победы жителей региона поздравил с трибуны губернатор Вениамин Кондратьев — торжество на


...



Приложение D




The image shows a screenshot of a Twitter profile and a tweet. The profile is for Veniamin Kondratyev (@kondratyevvi), the official account of the Governor of Krasnodar Krai. The tweet, posted 2 hours ago, mentions that all cities in the region participated in a parade and includes a photo of the event. The photo shows a crowd of people, including children and adults, holding Russian flags and a portrait of a soldier. The background of the tweet is a building with many windows.

Вениамин Кондратьев 
@kondratyevvi
Официальный аккаунт главы администрации (губернатора) Краснодарского края
📍 Krasnodar, Russia
🌐 admkrai.krasnodar.ru
📷 530 фото или видео

ТВИТЫ 1 260 ЧИТАЕМЫЕ 12 ЧИТАТЕЛИ 24,5 тыс. НРАВИТСЯ 7

Твиты Твиты и ответы Медиа

 **Вениамин Кондратьев** @kondratyevvi · 2 ч.
Участвовали все города края. Это сегодня главное доказательство: мы умеем хранить память о Великой Победе! #пишусам



Приложение Е

Вениамин Кондратьев
Политик

Свяжитесь с нами

Хроника Информация Фото Отметки «Нравится» Видео

Поиск публикаций на этой Странице

люди >

Отметки «Нравится»: 18 066

ИНФОРМАЦИЯ >

- Официальная страница главы администрации (губернатора) Краснодарского края. Поддержку страницы осуществляет пресс-служба.
- <http://admkrail.krasnodar.ru/>

ФОТО >

Вениамин Кондратьев
29 апреля в 10:05

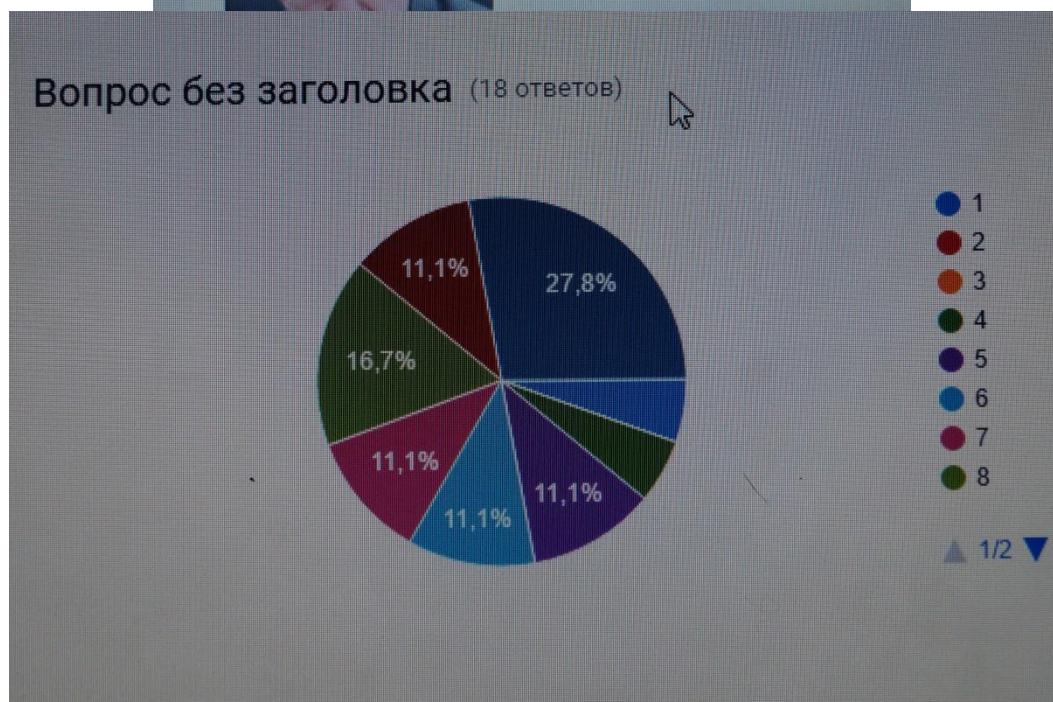
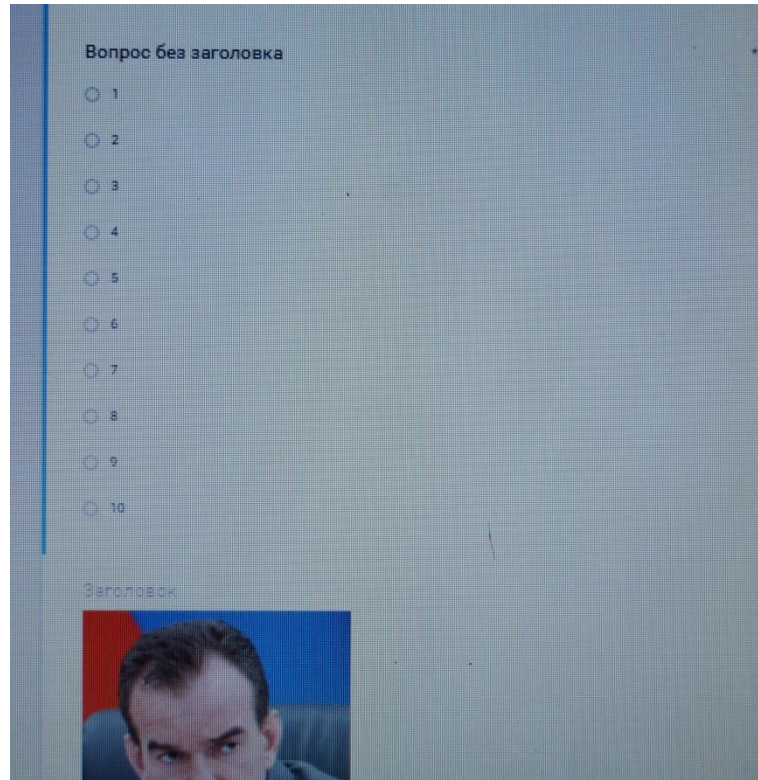
10 мая на Кубани объявлено выходным согласно постановлению губернатора. Дополнительный нерабочий день связан с Радоницей — традиционной датой особого поминовения усопших.

ОФИЦИАЛЬНЫЕ ВЫХОДНЫЕ

| Пн | Вт | Ср | Чт | Пт | Сб | Вс |
|-------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 2 мая | 3 мая | 4 мая | 5 мая | 6 мая | 7 мая | 8 мая |
| 9 мая | 10 мая | | | | | |

10 мая
День поминовения усопших
всекубанский выходной

Приложение F



Приложение G

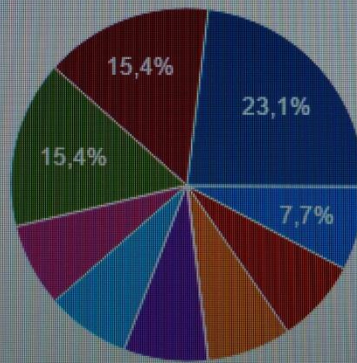
Вопрос без заголовка

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Заголовок



Вопрос без заголовка (13 ОТВЕТОВ)



- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8

▲ 1/2 ▼