

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ


Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра издательского дела и медиатехнологий

КУРСОВАЯ РАБОТА

СИСТЕМА ИМИДЖЕЙ ПОЛИТИЧЕСКИХ СУБЪЕКТОВ В
СТРУКТУРЕ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ФУНКЦИИ МЕДИА

Работу выполнила _____  05.05.17 Е.А. Свириденко
(подпись, дата)

Факультет журналистики 2 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

Преподаватель _____  05.05.17 С.С. Шувалов
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

Преподаватель _____  05.05.17 С.С. Шувалов
(подпись, дата)

Краснодар 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 СМИ в общественно-политической системе государства.....	6
1.1 Общественные функции СМИ.....	6
1.2 Основные составляющие управленческой функции медиа.....	8
2 Политический имидж.....	11
2.1 Особенности политического имиджа	11
2.2 Социальные функции имиджа	16
3 Образы губернаторов Краснодарского края в массовом сознании.	18
3.1 Восприятие предыдущего губернатора Кубани А. Н. Ткачева	18
3.2 Образ В. И. Кондратьева в массовом сознании граждан Краснодарского края.....	21
Заключение	24
Список использованных источников	25
Приложение А	28
Приложение Б.....	29
Приложение В.....	30
Приложение Г	31

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 электорат, дает возможность оказывать психологическое влияние на толпу. По мнению многих исследователей, избиратели в большинстве своем голосуют не за предвыборную программу, а за имидж политика.

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.

Целью курсовой работы является изучение системы имиджей политических субъектов в рамках управленческой функции масс-медиа на примере губернаторов Краснодарского края А.Н. Ткачева и В.И. Кондратьева.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие *задачи*:

- разобраться, в чем суть управленческой функции масс-медиа;
- изучить особенности политического имиджа в масс-медиа;
- понять структуру социальных функций имиджа;
- проанализировать имидж А. Н. Ткачева;
- установить, каков образ В. И. Кондратьева в массовом сознании граждан Краснодарского края.

Объектом исследования является имидж политических субъектов в лице предыдущего и настоящего губернаторов Краснодарского края А.Н. Ткачева и В.И. Кондратьева.

Предметом исследования является имидж политических субъектов в структуре управленческой функции медиа.

Научная новизна работы определяется совокупностью задач, направленных на теоретическое и практическое изучение политического имиджа прошлого и нынешнего губернаторов Краснодарского края А.Н. Ткачева и В.И. Кондратьева соответственно.

Методы исследования: абстрагирование, обобщение, наблюдение, сравнение, описание.

Структура работы. Курсовая работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, который включает 23 наименования, и четырех приложений.

1 СМИ в общественно-политической системе государства

1.1 Общественные функции СМИ

Отечественные и зарубежные ученые выделяют различные функции СМИ, которые отличаются пониманием актуальности для современности тех или иных общественных задач, решаемых с помощью СМИ.

Так, Е.В. Ахмадулин выделяет следующие функции масс-медиа:

- информационно-коммуникативная;
- социальной адаптации;
- интегрирующая;
- регулирующая;
- идеологическая;
- культууроформирующая;
- рекреативная;
- образовательно-просветительская [2, с. 164].

Информационно-коммуникативная функция оперирует тем, что без информации (сообщения) не может быть коммуникации (общения). Коммуникатор, черпая информацию из окружающей действительности, вкладывает ее в текст и передает его через СМИ для последующего распространения уже в виде массовой информации для аудитории. Аудитория, в свою очередь, состоит из неопределенного числа реципиентов, тем или иным образом воспринимающих информацию, предоставленную масс-медиа.

Функция социальной адаптации способствует приспособлению членов аудитории к условиям жизни в конкретной информационной среде, социализации – усвоению социально-культурного опыта, навыков, знаний, норм, целей, стандартов, традиций, накапливаемых и передаваемых из поколения в поколение в определенном обществе, государстве.

Интегрирующая функция направлена на сохранение целостности общества и государства в рамках единого информационного пространства. Она нацелена на достижение в обществе духовного единства и согласия.

Регулирующая функция осуществляется путем информирования аудитории о законах и нормах, определяющих характер и деятельность государственной и общественной системы. С помощью этой функции в общественном сознании формируется образ законопослушного, инициативного гражданина.

Идеологическая функция СМИ программирует человека на определенные действия. Это способствует формированию того или иного общественного мнения, которое влияет на общественный выбор поведения масс.

Цель культууроформирующей функция состоит в том, чтобы обогатить внутренний мир человека, способствовать его всестороннему развитию с помощью пропаганды высоких культурных ценностей, воспитывая его на образцах общемировой культуры.

Рекреативная (развлекательная) функция связана с понятием психологической разрядки. Следовательно, информация, получаемая потребителем, должна быть «легкой», создающей условия отдыха.

Образовательно-просветительская функция осуществляет передачу уже имеющихся знаний о мире, культуре, различных открытиях в науке, космосе и т.д. широкой аудитории.

Российский социолог и филолог Е.П. Прохоров кроме функций, уже названных Е.В. Ахмадулиным, выделяет:

- коммуникативная;
- непосредственно-организаторская;
- рекламно-справочная [10, с. 75].

Коммуникативная функция выступает как главная, исходная функция СМИ. Она способствует налаживанию связи масс-медиа с массовой аудиторией и социальными институтами. «Коммуникативная, или функция общения – важнейший компонент обеспечения функционирования всей системы социальных отношений. Общество как целостное единство индивидов, групп, социальных отношений и учреждений, функционирует благодаря сформированным правилам общения. Массовая коммуникация обеспечивает на

основе сформировавшегося культурного опыта возможность коммуникации между всеми субъектами социального прогресса» [6, с. 89].

Непосредственно-организаторская функция. Здесь наиболее видна роль журналистики как «четвертой власти». И хотя ее властные полномочия не закреплены законодательно, тем не менее, в зависимости от влиятельности определенного издания или программы соответствующие материалы оказывают воздействие на деятельность конкретных органов. Влиятельные СМИ способны в какой-то мере решать судьбу данной организации, добиваться серьезных перемен в ее деятельности, вплоть до смещений и отставки должностных лиц.

Рекламно-справочная функция удовлетворяет утилитарные запросы (покупки), обеспечивает аудиторию информацией об увлечениях разных слоев населения (путешествия, шопинг и т.д.).

«Функции масс-медиа – общие для всех СМИ основы деятельности. Однако реализуются они своеобразно по содержанию – в зависимости от социальной позиции, которую вырабатывают журналисты и реализуют в СМИ различных общественно-политических ориентаций» [10, с. 64].

1.2 Основные составляющие управленческой функции медиа

Управленческая функция – средство мобилизации масс для решения конкретных социальных, экономических, политических задач. Пример: передачи и статьи на тему «Заплати налоги и живи спокойно», «Не выбрасывай мусор в лесу», «Не гоняй на дорогах» и т.д.

Управленческая функция состоит в способности медиасреды содействовать выработке управленческих решений, качество и эффективность которых будет напрямую зависеть от согласованности позиций разнородных групп интересов, вовлеченных в процесс конструирования социально значимой проблемы.

Профессор кафедры политологии и политического управления ФГУ, доктор философских наук В.С. Комаровский говорит, что управленческая функция может внутренне подразделяться на несколько подвидов:

- организационная подфункция (т.е. оформление социального объекта управления согласно заранее составленному проекту);
- подфункция регулирования (удержание, сохранение объекта в рамках заданного проекта);
- учетно-контрольная подфункция (призвана выявлять и фиксировать соответствия изменений и проекта) [7, с. 14].

Современное общество располагает комплексными и рефлексивными медиасистемами, расширяющими способность наблюдения. Средства массовой информации способны наблюдать практически за всеми индивидами и их группами, включая друг друга. При этом возникает ситуация наблюдения второго уровня, латентное наблюдение, которое формирует контингентный опыт. Каждый может узнать, что можно все воспринимать и оценивать по-другому, формируется свободное пространство для творчества. Для многих подобный опыт становится пугающим и разрушающим. Соответственно, увеличивается число обращений к сильным мира сего и призывов к установлению порядка.

«Значительные изменения в современном обществе претерпели как политика, так и представления о ней. Продуманная политика проводится сегодня через средства массовой информации, политики становятся телезвездами. Медиаконцерны оказывают влияние на политику и общественность» [8, с. 245].

Выполнение этой функции предполагает прямую вовлеченность в ту или иную систему воздействия на население, на пропаганду определенного образа жизни с соответствующим набором политических, моральных и духовных ценностей. Степень этой вовлеченности и мера воздействия масс-медиа на аудиторию в плоскости выполнения этой функции зависят от той системы, в которой действуют данные СМИ. Если под системой подразумевается

государство, то от характера данного государства, степени его демократичности и т.д. Впрочем, даже в самых демократических государствах, например, телевидение в значительной части своих программ служит проводником государственной политики.

Политика всегда первична, по отношению к пропаганде, которая ее обслуживает. Впрочем, в факте сотрудничества средств массовой информации с государством нет ничего аморального: в том случае, если не аморально это государство. Наиболее очевидно управленческая функция может быть реализована в информационных и других общественно-политических программах или статьях. О масс-медиа говорят как о средстве контроля народа за действиями властей. Особенно сильно подобное отношение к СМИ и к ТВ в частности у населения постсоветских государств. Люди ждут реакции властей на критические выступления, касающиеся тех или иных явлений жизни, по инерции, доставшейся от советской системы, в то время как СМИ – лишь способ донести информацию об этих явлениях до своей аудитории.

Дальнейшее зависит уже не от СМИ, выпадающего из цепочки, где остаются лишь власть и народ. Так что, идеал беспристрастности и независимости обречен оставаться лишь идеалом.

«Управленческая функция СМИ не обязательно действует в схеме «государство – СМИ – народ». Средствами массовой информации могут управлять те или иные партийные, финансово-олигархические, региональные и другие группировки» [10, с. 78].

2 Политический имидж

2.1 Особенности политического имиджа

С точки зрения Е.В. Григорьева, «политический имидж 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» [5, с. 32]. 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 нереальность.

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 целом [3, с. 63].

Другой исследователь политической рекламы и PR Д.В. Ольшанский 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 сознанием [9, с. 467].

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 имидж [5, с. 32]. 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 закреплённой 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 коммуникации,

заниматься созданием собственного хорошо узнаваемого бренда, репутации и т.д. Здесь необходимо отметить, что работа по 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 [14, с. 7].

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 актором [13, с. 11].

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 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 общества [11]. Иными словами, имидж определяет степень поддержки власти со стороны населения конкретного общества, а также отражает уровень доверия и эффективность деятельности государственного аппарата.

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, что государственные служащие находятся в заведомо неравном положении в сравнении с работниками частного сектора [12, с. 16]. 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 расстройств в сравнении с теми, кто потратил 10 минут в государственном учреждении, ожидая предоставления услуги, о которой они не просили [12, с. 21]. 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, которые применяются для оценок людей, занятых в других видах деятельности [1, с. 180].

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.

2.2 Социальные функции имиджа

Н.П. Горбунов выделяет следующие функции имиджа:

- лично-но-возвышающая;
- комфортизации межличностных отношений;
- психотерапевтическая;
- межличностной адаптации;
- высвечивания лучших лично-но-деловых качеств;
- затенения негативных лично-стных характеристик;
- организации внимания;
- преодоления возрастных рубежей [4, с. 43].

Лично-но-возвышающая функция. Благодаря правильно избранному плану по созданию привлекательного образа личности, она становится более востребованной в своем профессиональном кругу и раскованной в проявлении своих лучших качеств.

Функция комфортизации межличностных отношений. Суть этой функции заключается в том, что обаяние и коммуникабельность личности способствуют положительному отношению к ней со стороны других индивидов, что является хорошим подспорьем в формировании положительного имиджа.

Психотерапевтическая функция. Суть ее в том, что благодаря своей незаурядности, активности, амбициозности человек обретает уверенность в себе и может дать объективную оценку своим действиям.

Функция межличностной адаптации. Благодаря правильно подобранному имиджу можно быстро привлечь к себе внимание, войти в нужную социальную группу, оперативно установить дружеские отношения.

Функция высвечивания лучших лично-но-деловых качеств. Положительный имидж дает возможность наглядно представить лучшие качества личности, позволяя взаимодействующим с ней людям распознавать именно эти качества, вызывающие доброжелательность и благосклонность.

Функция затенения негативных лично-стных характеристик. Эта функция является дополнением к предыдущей функции. Это значит, что с помощью визуальных средств: макияжа, прически, одежды, аксессуаров и др. можно отвлечь людей от тех недостатков, которыми обладает человек.

Функция организации внимания. Хорошо сформированный имидж личности невольно притягивает к себе людей, и потому они психологически легче поддаются тому, что она говорит или показывает.

Функция преодоления возрастных рубежей. Умея на высоком уровне провести самопрезентацию, что явно проявляется в удачном исполнении ролей и умело подобранных моделях поведения, можно выигрышно себя чувствовать в общении с людьми разного социального положения и профессионального статуса, не сковывая себя «комплексом» собственного возраста.

«Таким образом, имидж – это полиметрическое явление, функционал которого разнообразен. Главное его назначение – достичь эффекта личного притяжения. Кто в полной мере владеет функциями имиджа, тому присуще такое состояние, которое называется магией расположения», – Н.П. Горбунов [4, с.49].

Человек, будь то политик, предприниматель или медийная личность, который знает суть каждой функции имиджа и умело этим пользуется, чтобы стать достойным благодаря своей обращенности к людям и умению им открываться своими лучшими качествами, может быть в глазах людей личностью совершенной.

3 Образы губернаторов Краснодарского края в массовом сознании

3.1 Восприятие предыдущего губернатора Кубани А.Н. Ткачева

Александр Николаевич Ткачев – российский государственный и политический деятель, член бюро высшего совета партии «Единая Россия», доктор экономических наук. Родился 23 декабря 1960 года в станице Выселки Краснодарского края.

5 января 2001 года – 22 апреля 2015 года – губернатор Краснодарского края. С 22 апреля 2015 года по настоящее время – министр сельского хозяйства Российской Федерации.

«Если давать сравнительную характеристику по подходу работы с прессой прежней и нынешней власти Краснодарского края, то я должна сказать, что Александр Ткачев за 16 лет работы в должности губернатора прошел несколько этапов. Вначале это был очень открытый прессе человек, который умело пользовался СМИ как инструментом, он создал настоящую империю СМИ, к которой наша власть имела непосредственное отношение. Ткачев уделял этой сфере огромное внимание – так или иначе он работал со всей прессой, и с провластной, и с оппозиционной, и с федеральной, и с региональной. Это была серьезная планомерная постоянная работа» [18], – Галина Ташматова, председатель краснодарской краевой общественной организации независимых журналистов «Голос Кубани», главный редактор «Новой газеты Кубани».

Но ему не удалось сохранить прежнюю репутацию, т.к. произошло массовое убийство в станице Кушевской, наводнение в Крымске и т.д. И даже замечательно проведенная Зимняя Олимпиада в Сочи в 2014 году не улучшила ситуацию, репутация А.Н. Ткачева в массовом сознании уже была подорвана.

В 2000 году, когда Александр Николаевич Ткачев был впервые избран руководителем Кубани, за него отдали голоса более восьмидесяти процентов земляков. И педагогический коллектив его родной школы № 2 в станице

Выселки ликовал: за семнадцать лет их ученик прошел путь от теплотехника до губернатора края.

«Но с тех пор слишком много воды утекло — той самой, захлестнувшей маленький кубанский городок по самую макушку. Так что в историю своего благодатного края Ткачев войдет не своими свершениями, коих немало, а короткой репликой, адресованной несчастным жителям несчастливой Крымска: «Вы что думаете, дорогие мои, что нужно было каждого обойти?...» [16], – пишет Олег Андреев, автор статьи «Незамененный. Александр Ткачев: путь от Сочинского князя до Крымской грязи».

Еще одна история, отрицательно повлиявшая на имидж А.Н. Ткачева – это покупка вертолѐта и обучение пилотов за четыреста сорок четыре миллиона рублей. Министр здравоохранения Краснодарского края заявила, что этот вертолѐт необходим для эвакуации пострадавших. Но Сурен Газарян, эколог, член совета Экологической вахты по Северному Кавказу, писал в своем блоге: «В техническом задании на поставку нового «медицинского» вертолѐта нет вообще никакого медицинского оборудования и вовсе не предусмотрена погрузка в него пострадавших на носилках. Зато там будут кресла из кожи, цвет которых выберет заказчик, ковровое покрытие и климат-контроль, а если вдруг откажут электронные приборы, то в запасе будут аналоговые. Но самое главное, в вертолѐте будет тумба с креплением для i-phone» [21].

В 2012 году он был осужден на 3 года условно за акцию, в ходе которой нанес на забор так называемой «дачи Ткачева» в Краснодарском крае ряд надписей «Саня вор», «Жаба», «Это наш лес» и другие. По данным экологов, губернатор якобы незаконно присоединил к своему дачному участку несколько гектаров земель из государственного лесного фонда, доступ к которым в соответствии с Лесным кодексом должен быть открыт для всех граждан. Кроме того, он с нарушениями вел строительство, вырубая редкие виды сосен, и на особых условиях арендовал пляж. Вокруг участка, по мнению экологов, был незаконно возведен забор [17].

Сразу же после инцидента в Куцевской руководители партий ЛДПР и КПРФ Владимир Жириновский и Геннадий Зюганов потребовали отставки Александра Ткачева. В ходе митинга либерал-демократов 23 ноября 2010 года члены партии вышли под лозунгами «Главу в отставку!», «Власть, кровь Куцевки на твоей совести!». По их мнению, местное и региональное руководство сочли убийство двенадцати человек «чем-то обыденным».

Президент Дмитрий Медведев тогда никак не отреагировал на требования партийных лидеров отправить в отставку губернатора Краснодарского края. На вопрос Владимира Жириновского о возможном увольнении Ткачева Медведев ответил, что пока не собирается увольнять его.

Алексей Титков, политолог Высшей школы экономики, эксперт по вопросам государственной региональной политики: «Разбираться с возможными связями губернатора Краснодарского края с Цапком и криминалитетом региона – дело прокуратуры. В целом же позиции Ткачева как главы региона сегодня прочные. В том числе и из-за личного знакомства и частых контактов с высшим руководством страны – Путиным в первую очередь».

«Кроме того, для федеральной власти Ткачев сегодня – это глава региона, где в скором времени должны пройти зимние Олимпийские игры, и уже поэтому, как считает Москва, лучше никаких кардинальных мер в его отношении пока не предпринимать» [22].

Удивительно, но местные жители уверены, что убийство не получило бы огласки за пределами края, т.к. Ткачев создал собственную империю федеральных СМИ. Но в тот день присутствовала съемочная группа передачи «Жди меня». В Куцевском интернате нашелся пропавший ребенок, и журналисты приехали делать сюжет. Именно они передали в эфир первые кадры. В станице уверены, что если бы не случайное присутствие федеральных журналистов, массовое убийство так и не было бы расследовано, как и другие убийства в Куцевской за последние двадцать лет [15].

И в заключение можно привести отрывок из статьи автора «Эхо Москвы» Данилы Линдэле: «В Краснодарском крае две беды – губернатор Ткачев и его подчиненные. Про Ткачева все давным-давно сказано, он словно Кощей Бессмертный...

Какие у вас первые ассоциации возникают с этим регионом? У меня – Черное море, Куцевка, Крымск, преследование Сурена Газаряна, Олимпиада в Сочи, кучи правительственных дач, Утриш и солнышко. Утриш уже к Олимпиаде попилили, так что только солнышко и осталось. Надеюсь, его потушат не власти Краснодарского края...» [20].

3.2 Образ В.И. Кондратьева в массовом сознании граждан Краснодарского края

Вениамин Иванович Кондратьев – глава администрации (губернатор) Краснодарского края. Родился 1 сентября 1970 года в городе Прокопьевске Кемеровской области.

В единый день голосования, 13 сентября 2015 года, Вениамин Кондратьев победил на выборах губернатора Краснодарского края, набрав 83,64% голосов. Инаугурация прошла 22 сентября 2015 года, после которой Вениамин Кондратьев официально занимает должность главы администрации (губернатора) Краснодарского края.

Необходимо констатировать, что средствам массовой информации принадлежит ведущая роль в освещении деятельности губернатора Краснодарского края.

Но он только начинает свою политическую карьеру, и как любой человек в его положении он еще неопытен, и у него абсолютно нет никакого представления о таком предмете, как СМИ. Мы же понимаем, что провластные СМИ встроены во власть, и когда уходит «хозяин», то уходят и люди, которые составляли его команду, и вместе с ними уходят и руководители СМИ, а новый руководитель приводит в эту сферу новых людей [18].

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 %)» [19]. Интернет продолжает отбирать читателей у печатных изданий.

Поэтому Вениамин Кондратьев имеет официальные аккаунты в социальных сетях «ВКонтакте» (Приложение А), Facebook (Приложение Б), «Одноклассники» (Приложение В) и микроблог в Twitter (Приложение Г). Их ведет пресс-служба губернатора, однако иногда Кондратьев лично пишет в Twitter, используя хештег #пишусам.

Свою работу на посту губернатора края В. Кондратьев начал с «чистки рядов в администрации Кубани». Он отправил в отставку самых преданных людей из команды Ткачева: Вадим Лукоянов, курирующий вопросы землепользования и природоохраны, ТЭК и ЖКХ; Галина Золина, курировавшая в администрации социальную политику региона; Сергей Гаркуша, в чьем ведении находился агропромышленный комплекс Кубани и другие.

Еще в первый день своей работы Вениамин Иванович сразу заметил: «Я знаю край, я знаю регион, знаю сильные и слабые стороны его жизнедеятельности. И, поверьте, все, что сделало его сильным и тех, кто сделал его сильным, я возьму с собой. А то, что сделало его уязвимым и кто сделал его уязвимым, мне с ними не по пути» [23], – пишет Свободна Пресса – Юг.

Данный ход губернатора не мог не отразиться в массовом сознании граждан Краснодарского края. Отставка людей Ткачева, безусловно, положительно повлияла на его имидж.

Но на самом деле В.И. Кондратьев до сих пор является неопределенной фигурой для населения, т.к. его репутация еще не укреплена, но и ничем не

опорочена. Поэтому ему следует придерживаться той же политики, что и по приходу к власти. Обращаться к народу не только в социальных сетях, но и больше контактировать с телевизионными и печатными СМИ региона.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

С точки зрения проведенного курсового исследования, управленческая функция медиа зависит от политики государства, т.е. государство в какой-то мере управляет СМИ даже в демократическом обществе. Но не всегда такое влияние высокопоставленного чиновника способно заделать образовавшиеся «черные дыры» в его репутации.

Внимание в ходе курсового исследования было обращено в первую очередь к проблеме восприятия населением образов А.Н. Ткачева и В.И. Кондратьева через масс-медиа. Как показал проведенный анализ современных СМИ, посвященных восприятию со стороны граждан предыдущего и нынешнего губернаторов Краснодарского края, в большинстве публикаций подчеркивается, что в массовом сознании населения Кубани образ А.Н. Ткачева негативный, т.к. массовое убийство в станице Кущёвской, наводнение в г. Крымск, трата бюджетных средств и др. наложили отпечаток на его репутации. Образ В.И. Кондратьева еще не определен, он является фигурой, к которой население еще привыкает и присматривается. А также за время его работы на посту губернатора Краснодарского края не было ни одной провокационной ситуации, которая могла бы отрицательно повлиять на его имидж.

Таким образом, был сделан вывод, согласно которому деятельность нынешнего губернатора нуждается в дальнейшей оптимизации, связанной с большим уделением внимания средствам массовой информации, т.к. неопороченный имидж нужно регулярно подкреплять. Это способствует улучшению взаимоотношений губернатора с гражданами, из чего, в конечном итоге, складывается политический имидж государственной гражданской службы в целом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акимова, Е. Ю. Проблема имиджа государственных служащих в современном обществе / Е. Ю. Якимова // Ярославский педагогический вестник Том II (Психолого-педагогические науки). – 2011. – № 1. – С. 235-240.
2. Ахмадулин, Е. В. Основы теории журналистики. Учебное пособие. М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2008. – 320 с.
3. 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.
4. Газарян Сурен. Эколог, член совета Экологической вахты по Северному Кавказу [Электронный ресурс]. – URL: <https://lenta.ru/lib/14218331/>. Заглавие с экрана (дата обращения: 29.04.2017).
5. Галина Ташматова: Провластные СМИ создают Кондратьеву образ губернатора-говоруна [Электронный ресурс]. – URL: <http://club-rg.ru/23/opinions/1170>. Заглавие с экрана (дата обращения: 2.05.2017).
6. Горбунов, Н. П. Искусство создания имиджа. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 86 с.
7. Григорьев, Е. В. Актуальные вопросы изучения политического имиджа: проблемы и методология / Е. В. Григорьев // Вестник Поволжской академии государственной службы. - 2012. - № 2. - С. 79-84.
8. Дорохова, М. С. Социально-психологический механизм формирования репутации в условиях рыночных отношений: автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 2009.
9. Итоги. – 23.07.2012. – № 30.
10. Ключев, Е. В. Ключев Ю.В. Теория и практика массовой информации: учебное пособие. – М.:Direct-Media, Москва-Берлин, 2015 – 100 с.
11. Комаровский, В. С. Государственная служба и СМИ. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 2003, с. 32.

12. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики: учебное пособие / С. Г. Корконосенко. – М.: КНОРУС, 2016. – 272 с. – (Бакалавриат).
13. Новая газета. – 2010. – № 136. – (3 дек.).
14. Ольшанский, Д. В. Политический PR. СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
15. «Онлайн и офлайн: откуда получают информацию россияне». Пресс-выпуск № 2370 от 13.08.2013 [Электронный ресурс]. – URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114345>. Заглавие с экрана (дата обращения: 22.04.2017).
16. Положительный образ Краснодарского края. Д. Линдэле. Блог радио Эхо Москвы. 24.03.2013 [Электронный ресурс]. – URL: <http://echo.msk.ru/blog/danilalindele/1038336-echo/> Заглавие с экрана (дата обращения: 15.04.2017).
17. Прохоров, Е. В. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов / Е. П. Прохоров – 7-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 351 с.
18. Работа над собой в современной России. А. Титков. Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.hse.ru/org/persons/67574>. Заглавие с экрана (дата обращения: 25.04.2017).
19. Садвокасова, А. К. Публичный имидж государственной службы: опыт социологических исследований в Казахстане / Мониторинг общественного мнения. № 1 (85), январь – март 2008 г. – С. 149-153.
20. Свободная Пресса. Юг. Чистки рядов в администрации Кубани. 28.04.2015 [Электронный ресурс]. – URL: <http://yug.svpressa.ru/politic/article/120305/>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 01.05.2017).
21. Сурен Газарян: Госзакупка элитного вертолета для Ткачева окружена враньем [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.rosbalt.ru/russia/2013/03/21/1108303.html>. Заглавие с экрана (дата обращения: 08.04.2017).

22. Туронок, С. Г. Государственная гражданская служба в условиях реформ // *Общественные науки и современность*. — 2006. — № 4. — С. 32–38.

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



**Вениамин
Кондратьев**



заходил сегодня в 1:47



46 лет, Краснодар

Сообщение

Подписаться

64,1K

подписчиков

1,7K

фото

25

видео

106

подарков

1 703 фотографии



Вениамин Кондратьев



вчера в 16:40

С представителями Общероссийского народного фронта обсудил сегодня вопросы экологии, капремонт многоквартирных домов и

Приложение Б



Вениамин
Кондратьев

@kondratyevvi

Свяжитесь с нами



Нравится



Сообщение



Поделиться



Еще

Политические деятели

Главная

Информация

Публикации

Фс

Информация

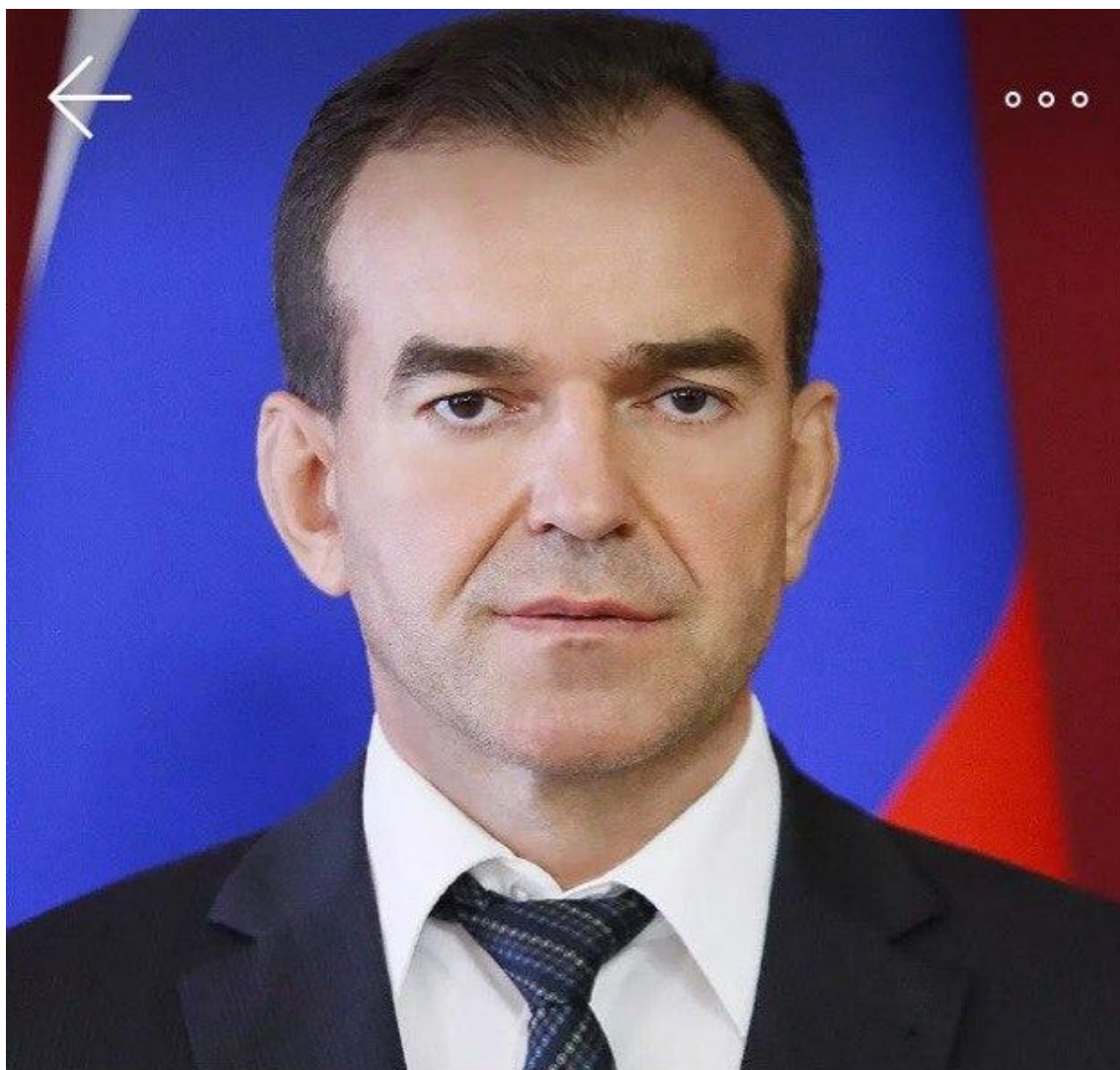


<http://vkondratev.ru/>



Политические деятели

Все >



Сегодня в России началась акция «Георгиевская ленточка». В Краснода...

Вениамин Кондратьев 

46 лет, Краснодар, Россия

Последний визит: 14:40

 Подписаться   



 + Читать

Вениамин Кондратьев 

@kondratyevvi

Официальный аккаунт главы администрации (губернатора) Краснодарского края. Сообщения, помеченные [#пишусам](#), публикует лично Вениамин Кондратьев.

Краснодар, Краснодарский край · vkondratev.ru

29 ЧИТАЕМЫХ **131 987** ЧИТАТЕЛЕЙ

ТВИТЫ

МЕДИА

НРАВИТСЯ