

Т.А. Богданова

Научный руководитель: кандидат философских наук, доцент О.А. Мекка  
Муромский институт (филиал) Владимирского государственного университета  
Владимирская обл., г. Муром, ул. Орловская, д. 23  
E –mail:bogdattataa@yandex.ru

### **Имидж личности и организации: общее и особенное**

В современном обществе социальная коммуникация имеет специфические особенности. Во-первых, ее отличает массовый и динамичный характер, что определяется характером базовых общественных институтов и процессов. Во-вторых, она характеризуется развитой институциональной, личностной и технической опосредованностью межсубъектного общения. В-третьих, социальная коммуникация индустриального общества специфична конкурентным характером, что обусловлено соответствующими отношениями социальных субъектов, преследующих разные цели и использующие коммуникацию не только в целях сотрудничества, но и в целях манипуляции, дискредитации, подавления.

В этих условиях вопрос имиджа приобретает особое значение. В системе массовых опосредований формируются системы имиджевых конструктов, репрезентирующих личность, организации, различные материальные объекты (прежде всего – товары).

Существующие трактовки понятия «имидж» можно сгруппировать следующим образом:

1. имидж как образ внешнего объекта, формируемого сознанием людей;[1]
2. имидж как образ, формирующийся специально для оказания эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо;[2]
3. имидж как собственный образ, формируемый самим субъектом для оказания воздействия на кого-либо с определенной целью.[3]

В первом случае имидж соответствует понятию «стереотип восприятия». Это, скорее, элемент мировоззрения как системы ориентации субъекта в социальном мире. Вторая трактовка соответствует понятиям «идеология», «демагогия». Здесь имидж может быть понят как средство социального управления и контроля, применяемое в политико-экономических целях. В последнем значении, имидж – это средство самовыражения субъекта, презентации его социальной роли.

В данном случае нас интересует имидж в третьем смысле, как образ, формируемый самим субъектом в целях обозначения социального статуса, привлечения внимания к субъекту и к содержанию его деятельности. В рыночных условиях имидж выполняет аттрактивную функцию, в идеале обеспечивающую его носителю успех в его деятельности.

Термин «имидж» применяется к широкому кругу явлений, представляет практический интерес различие имиджа личности и имиджа организации.

Для сравнения этих двух феноменов воспользуемся простейшей схемой. Систему имиджа можно представить как единство трех групп характеристик: собственно субъектные характеристики – организационно-деятельностные – характеристики продукта или результата деятельности. Применительно к той или иной сфере деятельности или к конкретной ситуации, на первый план выходит тот или элемент данной системы. Используя эту схему можно проследить различия имиджевых характеристик личности и организации. Если для личностного имиджа более существенны субъектные характеристики, то для социального института – организационно-деятельностные. Что же касается результата – то эта составляющая одинаково важна для обоих субъектов.

Как отмечает В.Горчакова, важным моментом формирования личностного имиджа является изучение внешних данных, таких как цветотип, телосложение, стиль жизни, акцентирование сильных сторон личности и нивелирование слабых. Эти элементы

### Секция 03. Актуальные проблемы рекламы и связи с общественностью

соотносятся с разными контекстами, характеризующими человека – визуальным, вербальным, событийным, семейным. Личностный имидж требует существенной детализации поведенческих особенностей – пластика, мелодика голоса, полезные привычки, направления самосовершенствования [4]. Существенное значение имеют половые, возрастные и другие демографические различия.

Несмотря на то, что в большинстве случаев имидж трактуется как «обобщенный образ», следует понимать, что он соткан из множества элементов, и любой из них может быть использован в качестве системообразующего, имеющего аттрактивное значение. Базисом для построения имиджа личности выступают психологические свойства личности, а так же существующие в обществе стереотипы (У.Липман). В его модели, благодаря развитию массовых коммуникаций идеальные образы приобретают качество особой, автономной реальности, напрямую не связанной с материальным миром, но, вместе с тем, существенно влияющей на него. Человек постоянно сравнивает себя с другими людьми и старается соответствовать их ожиданиям, что сказывается на его самовосприятии и самоотношении личности. Целенаправленная деятельность по созданию эффективного имиджа направлена, на изменение личностных свойств и качеств. В конечном итоге основная цель личностного имиджа – возможность донести сущностные характеристики прообраза – ценности и идеи личности. Сформированный имидж определяется, с одной стороны, общественными ценностями, социально значимыми нормами, правилами и нормативами в сфере общения, поведения, деятельности в современной обществе; с другой стороны – ценностными основаниями жизнедеятельности личности.

Главная цель формирования имиджа организации – привлечение к ней внимания и выявление уровня доверия потребителей (если речь идет об экономической сфере) или последователей (в политике).

Собирательный образ организации складывается из представлений об отдельных его составляющих (компонентах).

В отличие от личностного имиджа для организации более существенным является организационно-деятельностный образ (представление об экономической или социальной эффективности, социальной миссии и роли организации в жизни общества).

- Образ результатов деятельности – представление людей о производимых товарах и оказываемых услуга – так же важен для имиджа организации, как и для имиджа личности.

- Определение целевой аудитории, т.е. потребителей товаров и услуг (представления о стиле жизни, социальном статусе и других характеристиках потребителей). Для учебного заведения крайне важно определить приоритетные для своей деятельности группы потребителей и строить свою деятельность, ориентируясь на их взгляды и предпочтения.

- Внутренняя обстановка организации часто бывает скрыта (и представление самих сотрудников о своей организации, часто существенно отличается от восприятий субъектов внешней среды). Мнение сотрудников может оказывать непосредственное влияние на отношение общества к организации. Поэтому необходимо, чтобы оно было позитивным и единым.

- Образы отдельных личностей, включая руководителя организации, персонала, визуальный имидж организации (представление о намерениях, мотивах, ценностных ориентациях) также имеют значение, но они играют меньшую роль, чем при формировании имиджа личности.

Таким образом, проведенный анализ показал, что с помощью схемы: субъектные характеристики – организационно-деятельностные – характеристики продукта или результата деятельности, можно выявить различия имиджа личности и организации. Так, например, для личностного имиджа важнее будут субъективные характеристики, а для социального института – организационно-деятельностные. Общим же для этих субъектов будет выступать заинтересованность в результате.

### Литература

1. Шепель В.М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. - Ростов-на-Дону: "Феникс", 2005, с.472.
2. Санжаревский И.И. Политическая наука // Словарь-справочник. изд. г. Тамбов: ТГУ, 2010, с.230.
3. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: Стратегия, психотехники, психотехнологии. - М.: Омега - Л, 2007, с.266.
4. Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия. – М. Академический проект, 2007, с. 270-271.