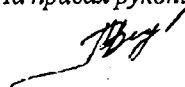


На правах рукописи

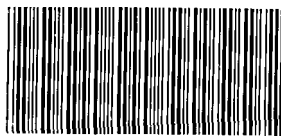


Линючева Мария Васильевна

**УПРАВЛЕНИЕ ИМИДЖЕМ ОРГАНИЗАЦИИ
В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ УСЛОВИЯХ**

Специальность 22.00.08 – Социология управления

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук



005057470

18 АПР 2013

**САРАТОВ
2013**

**Диссертация выполнена в Федеральном государственном
бюджетном образовательном учреждении
высшего профессионального образования
«Саратовский государственный социально-экономический университет»**

Научный руководитель – Понукалина Оксана Викторовна,
доктор социологических наук, доцент

Официальные оппоненты: Черняева Татьяна Ивановна,
доктор социологических наук, профессор
Поволжский институт управления им.П.А.
Столыпина - филиал ФГБОУ ВПО «Российская
академия народного хозяйства и государственной
службы при Президенте Российской Федерации»,
зав. кафедрой социальных коммуникаций

Карпова Галина Геннадьевна,
доктор социологических наук, профессор
ФГБОУ ВПО «Саратовский государственный
технический университет имени Гагарина Ю.А.»,
зав. кафедрой «Реклама и компьютерный дизайн»

**Ведущая организация – ФГАОУ ВПО «Волгоградский государственный
университет», г. Волгоград**


Защита состоится «24» апреля 2013г. в 13:00 часов на заседании
диссертационного совета Д 212.241.04 при Саратовском государственном
социально-экономическом университете по адресу: 410003, г. Саратов, ул.
Радищева, 89, Саратовский государственный социально-экономический
университет, ауд. 843.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале научной
библиотеки Саратовского государственного социально-экономического
университета.

Автореферат размещен на сайте университета: www.seun.ru

Автореферат разослан «22» марта 2013года.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Елена Александровна
Бояринцева

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В современных российских социально-экономических условиях, когда прослеживается тенденция к усложнению и укрупнению коммуникационных процессов, наблюдается стремительное расширение спектра изучаемых вопросов в дискурсе социологии управления, таких как процессы управления на государственном и региональном уровнях, управленческая деятельность социальных институтов и организаций, межгрупповые и межличностные коммуникации. В основе любого вида коммуникационных процессов лежит обмен информацией, поэтому одной из приоритетных исследовательских задач является выявление способов и методов социального управления данными процессами для эффективного регулирования информационных потоков и отношений в обществе. Актуальность данного исследования обуславливается тем, что имидж представляет собой один из видов социальных коммуникаций, направленных на обмен специфической информацией, позволяющей определить роль и место объекта коммуникации в обществе на уровне символов, образов, эмоциональных оценок.

Несколько десятилетий назад имиджевая деятельность в отечественных организациях сводилась к работе по организации труда внутри коллектива, тогда как последнее десятилетие стало настоящим прорывом для современных российских организаций в разворачивании целенаправленных полноценных, стратегически продуманных имиджевых кампаний. В связи с этим наблюдается противоречие между практической деятельностью и теоретической базой. С одной стороны, активно создаются подразделения по связям с общественностью, брендингу, коучингу, продвижению, в числе целей которых – формирование и развитие имиджа организации. С другой стороны, эффективность практической деятельности снижает недостаток теоретико-методологических основ имиджевой деятельности с учетом современных российских социальных реалий. Поскольку в настоящее время конкурентная борьба осуществляется не только и не столько между продуктами и результатами деятельности, сколько между мнениями об образах организаций, управление имиджем является важнейшей стратегической управленческой задачей.

Ситуация усложняется тем, что большая часть руководителей российских компаний сводит проблему конструирования положительного имиджа организации к внешним атрибутам ведения коммуникаций. Однако в современных условиях данное восприятие имиджа организации недостаточно для эффективного управления как внутри организации, так и при выстраивании социальных коммуникаций с ближним и дальним внешним окружением. Нередко проблемы управления имиджем и его результатами являются внешним проявлением кризиса социального управления в организации. Тенденции к снижению лояльности и конкурентоспособности, текучесть кадров, конфликтogenность организационной среды, как правило, являются результатами недостаточной проработки имиджевой стратегии и узости подходов к ее реализации со стороны руководства. Все это обуславливает значимость четкого научного обоснования того,

что имидж, как область реализации управленческих ресурсов, является одновременно ресурсом к выработке все новых и новых управленческих возможностей. Это высвечивает необходимость разработки комплексной социальной программы управления имиджем с учетом особенностей организации и ее социального окружения.

Существенным вкладом в решение обозначенных вопросов является конструирование социальных механизмов управления имиджем организации посредством исследования основных образных составляющих внутреннего и внешнего имиджа, обусловленного их взаимодействием на уровне восприятия аудиторией. Актуальность данного исследования заключается в том, что автор представляет новый подход к управлению феноменом имиджа во внутренней и внешней организационной среде, а именно – управление не только процессом конструирования, но и процессом применения результатов.

Степень научной разработанности. Изучение понятий «имидж» и «имидж организации» в настоящее время получило широкое распространение во многих гуманитарных и экономических науках. Возрастает внимание со стороны ученых к социальной природе и роли имиджа организации в системе современных коммуникаций с позиций социологии управления.

История развития научной мысли в области понимания имиджа насчитывает несколько десятилетий, но латентные проявления феномена «имидж» заметны в трудах мыслителей различных исторических эпох. Каждая эпоха вносила свой вклад в осмысление человеческого образа, его восприятие и влияние на коммуникативные процессы. К началу XX в. в науке сложилось значительное количество научных концепций и теорий, определивших базу для современного глубокого исследования феномена «имидж». Фундаментальные социологические труды (М. Вебер, Х. Данкен, Дж.Г. Мид, Т. Парсонс, П. Сорокин, Э. Фромм, А. Шюц) обогатили сущность понятия «имидж» такими терминами, как «социальные роли», «страты», «авторитет», «идеальный тип», «социальная рациональность». Основопологающей для изучения имиджа организации представляется теория социального конструктивизма (П. Бергер, Т. Лукман), идеи которой базируются на трудах Э. Гуссерля, Э. Дюркгейма, Г. Пlessнера, А. Шюца.

Работы по теории потребностей (Ф. Герцберг, Д. МакГрегор, А. Маслоу) внесли вклад в понимание имиджа как инструмента для удовлетворения и реализации потребностей в процессе взаимодействия индивидов. Феномен имиджа представляет собой инструмент коммуникации, принципы, сущность, механизмы проявления которой выявлены в коммуникативных теориях бихевиоризма (Б. Скиннер, Э. Толмен, Дж. Уотсон, К. Халл), символического интеракционизма (Г. Блумер, Ч. Кули, Дж.Г. Мид, А. Роуз), теории коммуникативного действия (Ю. Хабермас).

Анализ имиджа организации невозможен без учета целого ряда научных фундаментальных трудов по проблемам организационного управления. Представители классической и административной школы управления (М. Вебер, Ф. Тейлор, А. Фойоль, Э. Фромм) сформировали базу для дальнейшего изуче-

ния управления людьми с целью достижения производственных и организационных задач. Институциональные принципы формирования социальных структур посредством управления интерпретировали Э. Дюркгейм, Т. Парсонс, Г. Спенсер.

Отечественные исследования имиджа как коммуникационного процесса в большинстве своем имеют узконаправленный характер. Л. Алехина, А. Гусейнов, И. Кон, Ю. Лотман обращаются к этике имиджа. А. Бодалев, А. Венгер, Л. Выготский, А. Зимичев, А. Леонтьев, В. Панферова, П. Якобсон анализируют сущность имиджа в дискурсе психологии и философии. Гуманитарную составляющую феномена «имидж» обозначили Е. Абашкина, Л. Гозман, Е. Доценко, Е. Егорова-Гантман, А. Максимова. Отечественные разработки (А. Панасюк, Е. Петрова, Г. Почепцов, В. Шаповал, В. Шепель) раскрывают современное понимание сущности имиджа, его влияния на коммуникативные процессы в различных областях общественной жизни и деловой практики, а также субъекта, объекта, функций, классификаций. Научное осмысление трудов перечисленных авторов получило широкое распространение в диссертационных работах последнего десятилетия (Л. Вольдман, И. Гордина, Е. Доморова, В. Жебит, Ю. Иваненко, О. Мингалеев, А. Росляков, Ю. Самсонова, О. Сухина, И. Черемушникова, Ю. Шогина).

Теоретико-методологические подходы к изучению имиджа организации с позиций управления коммуникативными процессами внутри организации и за ее пределами описываются в работах И. Алехиной, В. Горчаковой, Б. Джи, В. Зазыкина, А. Зверинцева, Л. Самохиной, О. Сухиной, А. Ульяновского, которые рассматривают феномен организационного имиджа как значимого элемента в социокультурных взаимосвязях индивидов и в процессе управления мнениями об организации и о ее способности вырабатывать положительные эмоции в сознании различных групп социума.

Определенный вклад в понимание проблем управления имиджем организации вносят научные работы саратовских ученых по таким проблемам, как совершенствование организационной культуры (Т. Баландина), проектирование социальной репутации организации (Т. Черняева), формирование имиджа (Ю.Иваненко, Г. Карпова, С. Макарова), управление персоналом, развитие и оценка персонала (О. Понукалина), управление организацией (Ю. Быченко, Н. Моисеенко), организационное проектирование (Т. Фокина), проблемы качества (Л. Фиглин).

Анализ степени научной разработанности темы позволяет сделать вывод о том, что, с одной стороны, существует обилие исследований в области управления имиджем организации, с другой, распространенные в научном мире подходы не отвечают на целый ряд вопросов, связанных с социальной структурой имиджа, природой его формирования, а также выявлением инструментов и ресурсов управления процессом конструирования имиджа организации и результатами его конструирования, что и послужило основанием для выбора темы диссертации.

Теоретико-методологической основой исследования являются фундаментальные идеи социологии управления, социологии коммуникаций, теории организации. Для комплексного осмысления социальных процессов, возникающих при формировании имиджа организации и использовании результатов его конструирования, избран системный подход. Он позволяет свести воедино все составляющие коммуникационного и управленческого процесса в контексте имиджевой деятельности.

Теоретико-методологическую базу исследования составили труды по социальной феноменологии (Э. Гуссерль, А. Шюц), социальному конструктивизму (П. Бергер, Т. Лукман), задействованы идеи социального поля (П. Бурдьё), «зеркального я» (Дж.Г. Мид), постулаты научной организации труда (Ф. Тейлор), идеи социального действия и социальной организации (М. Вебер, Э. Дюркгейм). Имидж анализируется как целенаправленно конструируемое мнение об образе, формируемое в процессе коммуникационного взаимодействия в организации.

В ходе диссертационного исследования автором применялись основные принципы познания социальных явлений, структурно-функциональный и системный подходы. Эмпирическое исследование базировалось на общей методологии социологических исследований, разработанных И. Девятко, В. Ядовым.

Целью диссертационного исследования является социологический анализ социальных процессов управления имиджем организации в контексте современных условий и разработка принципов построения социальной программы управления имиджем организации.

Цель устанавливает следующие задачи исследования:

- определить методологические основания и теоретические подходы к исследованию имиджа в целом и имиджа организации в частности с позиции основных парадигм социологической теории;
- артикулировать особенности имиджа организации и зафиксировать присутствие ему возможности исходя из теоретических перспектив социологии управления;
- раскрыть специфику построения социальной программы управления организационным имиджем на различных этапах функционирования организации;
- выявить и рассмотреть подходы к формированию имиджа современной организации, относимой по роду своей деятельности к средствам массовой информации;
- обозначить потенциал качественных и количественных методов в исследовании имиджа организации;
- с опорой на массив социологических данных выявить динамику отношений респондентов к имиджу организации во внешней и внутренней организационной среде.

Объектом исследования является совокупность социально-управленческих отношений, возникающих в процессе управления имиджем современной организации.

Предметом исследования выступают практики управления имиджем организации во внутренней и внешней организационной среде.

Гипотеза. Существуют различия в принципах управления имиджем на разных этапах жизнедеятельности организации. Эффективное управление имиджем организации обеспечивает принцип накопления ее имиджевых характеристик, которые влияют на динамику отношений к организации во внешней и внутренней организационной среде. Для создания позитивного имиджа организации необходимы выработка и внедрение социальной программы управления имиджем, ориентированной на этапы развития самой организации и ее целевую аудиторию. При управлении организационным имиджем осуществляется процесс управления поведением представителей внутреннего и внешнего организационного окружения, которые, в свою очередь, влияют на процесс конструирования имиджа организации.

Эмпирическая база исследования. В диссертационном исследовании представлены результаты самостоятельных эмпирических исследований автора, проводимых в два этапа, в октябре 2009 г. и октябре 2012 г., таких как:

- анкетный опрос «Отношение к имиджу организации во внутренней организационной среде» (n = 51 в 2009 г. и n = 54 в 2012 г.). Респондентами выступали сотрудники (топ-менеджеры, руководители отделов, специалисты) филиала ООО «Выбери радио» в г. Саратов;

- анкетный опрос «Отношение к имиджу организации во внешней организационной среде» (n = 310 в 2009 г. и n = 425 в 2012 г.). Респондентами выступали клиенты и партнеры филиала ООО «Выбери радио» в г. Саратов;

- анализ документов (статистические данные о рейтингах радиостанций, входящих в состав филиала ООО «Выбери радио» в г. Саратов за сентябрь 2009 г. – июнь 2010 г., n = 1714, июль 2011 г. – июнь 2012 г., n = 1803).

Были рассмотрены и сопоставлены с результатами самостоятельного эмпирического исследования данные массовых социологических опросов ВЦИОМ (таких как «Имидж компании-работодателя», 2007 г. и 2011 г., «Изменение деловой репутации крупнейших российских компаний и их первых лиц», 2006 г., «Рейтинг доверия: СМИ или слухи – чему больше доверяют россияне?», 2008 г.), РОМИР (таких как «О развитии рынка маркетинговых услуг в России», 2010 г.), ФОМ (таких как «СМИ: Общее доверие и оценка», 2009 г.), Международного пиар-агентства «Weber Shandwick» (таких как «Риски и репутация в онлайне», 2008 г.), компании «Ingate» (таких как «Управление имиджем компании», 2010 г.).

Научная новизна исследования заключается в следующем:

- представлен комплексный анализ подходов к исследованию имиджа организации, его места в системе управления, на основе которого сформулировано авторское определение. Разработана авторская трактовка понятий «имидж» и «имидж организации» в дискурсе социологии управления;

- в авторской интерпретации представлено соотношение прототипа имиджа, его объекта, субъекта, аудитории, а также показан циклический характер взаимовлияния элементов имиджа друг на друга;

- раскрыты критерии, необходимые для причисления того или иного предмета и явления к категории «ресурс управления». Показано, что имидж организации, отвечающий выделенным критериям, является управленческим ресурсом, основной функцией которого в рамках организации является удовлетворение потребностей окружения для использования потенциалов представителей целевой аудитории в организационных целях;

- уточнена специфика и сформулированы принципы построения социальной программы управления имиджем организации. Выявлены различия в принципах управления имиджем организации на разных этапах ее жизнедеятельности с ориентацией на различные группы целевой аудитории;

- представлено авторское определение имиджформирующей информации, выявлены ее элементы для конструирования имиджа в рамках современной организации;

- раскрыта специфика управления имиджем организации, относимой по роду своей деятельности к средствам массовой информации. Представлена классификация приемов управления имиджем СМИ по каналам воздействия;

- определены эвристические возможности качественных и количественных методов оценки к исследованию имиджа организации;

- выявлен принцип накопления имиджа организации, влияющий на динамику отношений представителей аудиторных групп к имиджу организации во внешней и внутренней организационной среде.

Положения, выносимые на защиту.

1. Теоретико-методологические подходы к исследованию имиджа организации представлены теориями коммуникаций, феноменологической социологии и управления. Имидж – это целостное, эмоционально окрашенное представление, мнение об образе объекта (человека, группы людей, предмета, явления, организации, системы) в общественном или индивидуальном сознании, основанное на стереотипах восприятия и призванное оказать социально-психологическое воздействие на целевую аудиторию в целях популяризации и побуждения к желаемому поведению. Эффективность имиджа организации зависит от степени управления этим процессом. Положительный имидж организации – это специально спроектированное и внедряемое в общественное сознание благоприятное мнение об образе организации, о деятельности, сотрудниках и продуктах, основанное на субъективной оценке коммерческой и общественной деятельности организации. В случае игнорирования управленческой имиджевой деятельности формируется спонтанный имидж, который не всегда является положительным. Имидж организации – это социально целостный феномен, так как он представляет собой совокупность эмоционально окрашенных мнений об образе организации и неделим на составные части в сознании целевой аудитории (внутреннего и внешнего организационного окружения).

2. Феномен имиджа коррелирует с понятиями «образ», «мнение», «репутация», «авторитет», «стереотип», но не является идентичным им по своей природе, семантике и степени управленческого влияния на поведение людей. В настоящее время существуют несколько определений феномена «имидж», ак-

центрирующих свое внимание на его разных характеристиках в зависимости от сферы применения. Прототип, объект, субъект, имиджформирующая информация и аудитория имиджа находятся во взаимозависимости от характеристик друг друга. Изменения, возникающие в процессе управления, оказывают воздействие на изменение всех элементов, кроме прототипа, обуславливая цикличность функционирования имиджа, которая проявляется в процессе взаимодействия представителей аудитории при передаче имиджевой информации и ее восприятия. Роль аудитории организации (сотрудников, клиентов, партнеров, сторонних организаций) наравне с деятельностью имиджмейкеров в процессе формирования и коррекции имиджа имеет управленческий характер. Представители аудиторных групп одновременно являются объектом управления в организации и субъектом конструирования ее имиджа.

3. Сознательно конструируемый имидж организации представляется одним из ресурсов управления, обуславливающих управленческое влияние на поведение и деятельность организационного окружения. Имидж организации соответствует критериям, предъявляемым к управленческим ресурсам. Использование сконструированного желаемого имиджа открывает перед руководителями организаций возможности для более оперативного и результативного дальнейшего организационного управления: осуществления контроля над организационными коммуникациями, поддержания лояльности, облегчения внедрения управленческих решений и усиления управленческого воздействия на поведение аудитории, а также выработки новых организационных возможностей.

4. Разработка и развитие имиджа организации должны регламентироваться посредством выработанной социальной программы с целью минимизации временных и других видов затрат. Социальная программа выстраивается поэтапно для всех групп целевой аудитории в соответствии с этапами развития самой организации. Для каждого этапа характерны свои конкретные шаги с применением доступных на данном этапе техник, инструментов и каналов распространения имиджформирующей информации с допустимой степенью достоверности. Социальная программа включает в себя разработку мероприятий для удовлетворения потребностей всех групп целевой аудитории с ориентацией на миссию организации, ожидаемые результаты реализации функций имиджа и проводимую организацией социальную деятельность. Управление имиджем организации – вид управленческой деятельности в организации, направленной на формирование, поддержание, коррекцию и улучшение имиджа организации с учетом ее особенностей и социального окружения.

5. Инструментом управления имиджем организации является имиджформирующая информация, представляющая собой совокупность информационных сообщений вербального и невербального характера, несущих в себе сведения, мнения, суждения об объекте, на основе которых в сознании человека строится система образов. Объединяясь с личными представлениями и опытом воспринимающего о данном образе, формируется мнение, что является основой имиджа объекта для конкретного представителя аудитории.

6. Управление имиджем организаций, относимых по специфике своей деятельности к средствам массовой информации, осуществляется с учетом дальнейшей реализации трех специфических имиджевых функций. Во-первых, имидж организации оказывает влияние на процесс регулирования взаимодействия внутри организации, во-вторых, он воздействует на выстраивание плодотворных отношений с ближним и дальним внешним окружением, в-третьих, он влияет на создание и поддержание имиджа сторонних лиц, организаций, учреждений, упоминаемых в теле-, радиосообщениях, печати, интернет-ресурсах.

7. Имидж организации, существующий в массовом и индивидуальном сознании, можно исследовать и оценить с помощью качественных и количественных методов социологического исследования. Эвристические возможности качественных методов оценки (имиджевой иерархии, семантического дифференциала, фокус-группы, экспертных оценок, интервью, проективных методов, определения зоны имиджа предприятия) заключаются в возможности выявления символического ряда образов, раскрытия стереотипов и мотивов деятельности, что позволяет сформировать основу массива ориентиров для сравнительного анализа при проведении количественных исследований. Возможности количественных методов (таких как анкетирование, индикаторная оценка, балльная методика, сравнительно-сопоставительный анализ) состоят в определении динамики показателей имиджа и ранжировании мотивов выбора или стимульных ситуаций. Их применение позволяет установить причины низкой эффективности имиджа и разработать управленческую стратегию внедрения необходимых имиджевых технологий.

8. Между уровнем развитости, степенью достижения желаемого имиджа организации и более эффективным внедрением управленческих решений, их реализацией и осуществлением контроля прослеживается прямая зависимость. Способность имиджа организации к постоянному накоплению и обладание свойством динамичности создают возможность для оперативного варьирования в процессе управленческой деятельности при использовании результатов, данных имиджем.

Теоретическая и практическая значимость диссертационной работы связана с тем, что результаты исследования могут служить основой для последующего совершенствования процесса управления имиджем в современных организациях различных видов деятельности, в том числе в организациях, относимых по роду своей деятельности к средствам массовой информации.

Материалы исследования могут быть использованы в процессе управления имиджем в современных отечественных организациях при выработке стратегий конструирования организационного имиджа в целях повышения эффективности коммуникаций с внешним и внутренним окружением, а также при применении в деятельности организации результатов, данных имиджем.

Основное содержание работы, выводы и положения могут быть применены в процессе преподавания курсов «Социология управления», «Управление персоналом», «Социология труда», «Социология маркетинга», а также при подготовке методических материалов и учебных пособий по данным дисциплинам.

Апробация работы. Авторские выводы и основные положения, изложенные в диссертационной работе, были представлены и обсуждены на международных, всероссийских, межрегиональных и региональных конференциях, в числе которых V Ежегодная всероссийская научно-практическая конференция молодых ученых (СГСЭУ, 2008 г.), Региональная научно-практическая конференция молодых ученых (СГСЭУ, 2008 г.), II Международная научно-практическая конференция (СГСЭУ, 2009 г.), Всероссийская научно-практическая конференция «Интегрированные коммуникации: от теоретических знаний к практическим навыкам» (СГСЭУ, 2011 г.).

Основные положения диссертационного исследования внедрены в работу филиала ООО «Выбери радио» в г. Саратов.

По теме диссертации опубликовано 11 научных статей общим объемом 4,71 п. л., в том числе три работы – в изданиях, рекомендованных ВАК России, объемом 1,61 п. л.

Структура диссертационной работы включает в себя введение, две главы, заключение, библиографический список и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обоснована актуальность темы диссертационной работы, представлена степень разработанности проблемы, определены цели, задачи, объект и предмет исследования, методологическая основа и теоретические источники, раскрыты научная новизна, теоретическая и практическая значимость исследования, а также сформулированы положения, выносимые на защиту.

В **первой главе «Теоретико-методологические основы исследования имиджа организации»** конкретизируются сущность и специфика феномена «имидж организации», определяется его место в системе социального взаимодействия и роль для управления в организации. Глава имеет теоретический характер и состоит из трех параграфов.

В **первом параграфе «Теоретические подходы к изучению феномена “имидж организации”»** раскрываются и анализируются основные теоретико-методологические подходы к изучению понятий «имидж» и «имидж организации» с позиции зарубежных и отечественных ученых.

В науке понятие «имидж» подлежит всестороннему осмыслению в дискурсе социологии, политологии, психологии. Анализ феномена «имидж» в рамках социологии управления предполагается проводить с позиции управленческого воздействия и с учетом особенностей взаимодействия в различных социальных группах.

Комплексный анализ научных подходов позволяет утверждать, что понятие «имидж» появилось в научном обращении в первой трети XX в. Тем не менее рассмотрение и анализ таких близких имиджу категорий, как «образ», «облик», «символ», «изображение», «вид» и «межличностное взаимодействие», осуществлялись учеными на различных этапах развития научной мысли. Благодаря работам ученых (таких как М. Вебер, Х. Данкен, Дж.Г. Мид, Т. Парсонс, П. Со-

рокин, Э. Фромм, А. Шюц) в понятийный аппарат феномена «имидж» вошли такие социологические термины, как «социальные роли», «страты», «авторитет», «идеальный тип», «социальная рациональность», «полезность».

Основной теоретико-методологической концепцией для изучения имиджа представляется теория социального конструктивизма (П. Бергер, Т. Лукман), значимость которой состоит в возможности определить взаимосвязь теоретического феномена «имидж» как социального конструкта с реальным миром и повседневной действительностью, а также использовать накопленный запас знаний в процессе управления коммуникациями для выстраивания эффективного взаимодействия в различных сферах жизни.

Обращаясь к концепции понимающей социологии, раскрываемой А. Шюцом, выявляем связь теоретической науки с миром повседневной реальности посредством так называемой типизации образов. Для исследователя в самом широком смысле этого слова это обозначает путь к отождествлению имиджа, формирующегося только на уровне ощущений и эмоциональных настроек в индивидуальном и массовом сознании, с его свойством оказывать управленческое воздействие на поведение, процесс принятия решений, усвоение информации как индивидами, так и группами лиц.

В параграфе отмечается вклад теорий потребностей (Ф. Герцберг, Д. Мак-Грегор, А. Маслоу) в изучение причин возникновения имиджа, а также коммуникативных теорий (Ю. Хабермас) в раскрытие сущности имиджа как инструмента коммуникаций.

С середины 1970-х гг. понятие «имидж» стало появляться и в русскоязычных источниках. Современный этап изучения проблематики создания имиджа и управления им представлен в работах А. Панасюка, Е. Перелыгиной, Г. Почепцова, И. Федорова, В. Шепеля и др.

В отечественной литературе обнаруживается многообразие трактовок категории «имидж», на основе которых автор представляет четыре группы определений и производит анализ степени идентичности имиджа понятиями образа, мнения, репутации, стереотипа, авторитета, часто представляемых как синонимы. Автор приходит к выводу о том, что термины имеют семантическое сходство, но социальная природа и сфера их употребления различны, а также формулирует собственное определение. Имидж – это целостное, эмоционально окрашенное представление, мнение об образе объекта (человека, группы людей, предмета, явления, организации, системы) в общественном или индивидуальном сознании, основанное на стереотипах восприятия и призванное оказать социально-психологическое воздействие на целевую аудиторию в целях популяризации и побуждения к желаемому поведению.

В данном параграфе анализируются научные подходы к пониманию прототипа, объекта, субъекта и аудитории имиджа, представляется авторская система взаимодействия имиджевых элементов (рис. 1).

Обобщая исследования ученых, автор выделяет функции имиджа с точки зрения социологии управления (такие как идентификация, идеализация, проти-

вопоставление образам других, формирование положительного отношения) и представляет комплексную классификацию имиджа.

Далее автор подвергает анализу подходы к изучению имиджа организации с позиции управления коммуникативными процессами внутри организации и за ее пределами (И. Алехина, Б. Джи, В. Горчакова, В. Заыкин, А. Зверинцев, Л. Самохина, А. Ульяновский), которые рассматривают феномен организационного имиджа как значимый элемент в социокультурных взаимосвязях индивидов и в процессе управления мнениями об организации и о ее способности вырабатывать положительные эмоции в сознании различных групп социума. Основопологающей теоретико-методологической концепцией для рассмотрения имиджа организации автор считает феноменологическую теорию (Э. Гуссерль, А. Шюц), которая позволяет рассматривать управление имиджем организации как управление коммуникациями на базе приобретенного опыта повседневной реальности, результат типичного сознания людей.

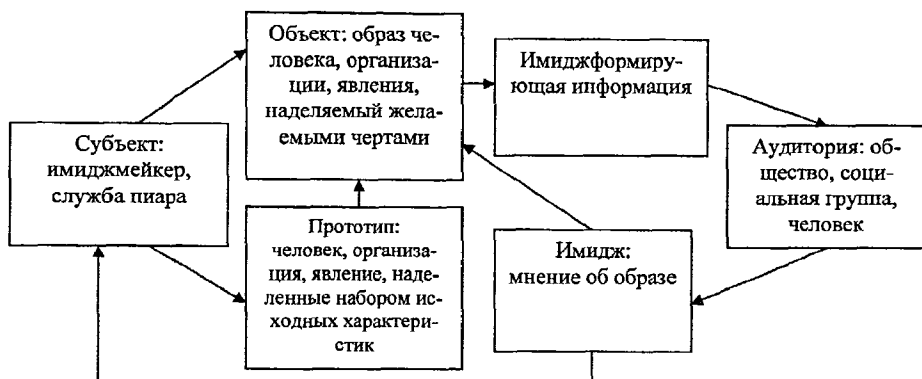


Рис. 1. Система взаимодействия имиджевых элементов

Опираясь на воззрения основоположников школы феноменологической социологии знания – П. Бергера и Т. Лукмана, автор применяет к исследуемому понятию имиджа организации принципы типизации и приходит к выводу о том, что при взаимодействии организации и ее окружения имиджформирующая информация воспринимается исходя из имеющихся стереотипов, тогда как окружение, в свою очередь, также транслирует организации собственные имиджевые сообщения, оказывая влияние на ход взаимодействия.

Взаимные типизации образуются в ходе общей истории, поэтому необходимы максимально тесный контакт и задействование большего числа каналов для трансляции имиджевых сообщений. При планомерном использовании позитивного имиджа организации руководители мотивируют сотрудников и внешнее окружение действовать определенным образом. Организация контролирует поведение своего окружения, определяет сценарий развития событий, придавая

взаимодействию одно из многих, но желаемых направлений. В этом заключается ключевая функция имиджа организации в рамках социологии управления.

Таким образом, управление имиджем организации можно рассматривать как процесс конструирования социальной реальности. Организация имеет возможность возвращать необходимые руководству производственные отношения, социализировать собственное окружение.

Особую значимость в процесс изучения логики восприятия имиджа организации приносят концепция Г. Блумера, анализирующая принципы восприятия и поведения большими группами людей в рамках привычных норм взаимодействия, и социологическая теория П. Бурдьё, где ключевая роль в межличностном взаимодействии отводится понятиям «габитус» и «социальное пространство».

Автором проводится анализ подходов современных ученых к интерпретации понятия имиджа организации, которое часто приравнивается к понятию корпоративного имиджа. Данная трактовка представляется неточной, поскольку корпоративный имидж конструируется для внутреннего окружения организации и не выходит вовне. Следовательно, предлагается авторское определение. Положительный имидж организации – это специально спроектированное и внедряемое в общественное сознание благоприятное мнение об образе организации, о деятельности, сотрудниках и продуктах, основанное на субъективной оценке коммерческой и общественной деятельности организации. В случае игнорирования управленческой имиджевой деятельности формируется спонтанный имидж, который не всегда является положительным.

Во втором параграфе *«Имидж организации как управленческий ресурс»* автор предоставляет обзор фундаментальных научных трудов по управлению организации классической и административной школ (М. Вебер, Н. Макиавелли, Ф. Тейлор, А. Файоль, Э. Фромм), представителей структурного функционализма (таких как Э. Дюркгейм, Т. Парсонс, Г. Спенсер), школы человеческих отношений (Э. Мэйо) в контексте социологии управления.

Диссертант придерживается позиции, что социальное управление является процессом взаимодействия управляющего субъекта и управляемого объекта на основе коммуникаций и проявления открытого или скрытого повеления, субординации и координации. Рассмотрение функций, стилей, принципов и методов социального управления в современной организации позволило диссертанту конкретизировать трактовку понятия «социальные ресурсы управления», которые можно характеризовать как систему человеческих эмоциональных, трудовых, творческих, интеллектуальных, коммуникативных ресурсов, применяемых для достижения организационных целей. Опираясь на поведенческую концепцию управления Ю.Д. Красовского, автор рассматривает человека как основной ресурс организации, а имидж организации – как поведенческий мотиватор для реализации потенциала сотрудника.

В параграфе выявляются функции имиджа в организации с позиции социального управления, рассматривается его структура. Акцент делается на социально целостной природе имиджа, который в сознании целевой аудитории не-

возможно разделить на составные части или от которого невозможно полностью абстрагироваться.

Далее автор представляет обзор базисных подходов к конструированию имиджа, таких как производственный, имиджемейкерский и менеджерский. Выбор подхода к формированию имиджевой стратегии – это сложная задача для руководства, поскольку результат ее реализации является сложно прогнозируемым и подвержен влиянию различных факторов среды.

В результате анализа современных научных работ, рассматривающих ресурсы организации, автор выделяет критерии, позволяющие оценить различные объекты и явления в качестве ресурсов, такие как:

- 1) возможность извлечения материальной выгоды от использования в организационном процессе;
- 2) способность удовлетворения нематериальных потребностей организации;
- 3) мобильность (перемещаемость);
- 4) возможность применения по назначению в рамках организации;
- 5) способность к перераспределению;
- 6) способность к накоплению;
- 7) ограниченность.

Диссертант обосновывает правомерность причисления имиджа организации к категории «управленческий ресурс» путем определения у феномена «имидж организации» соответствия большей части критериев. Это позволяет утверждать, что имидж организации наравне с другими материальными и нематериальными составляющими является ресурсом управления. Основным ресурсным критерием автор избирает способность имиджа организации к накоплению.

В параграфе представлены цикличная схема формирования имиджа и использование результатов его создания для выработки управленческих ресурсов.

В *третьем параграфе «Социальная программа управления имиджем организации»* раскрывается сущность социальной программы в контексте социального управления. Она представляет собой систему мероприятий, сосредоточенных на оптимизации коммуникаций для создания благоприятного климата, налаживания внутри- и внеорганизационных взаимоотношений, удовлетворения профессиональных и индивидуальных потребностей сотрудников, партнеров, клиентов.

Социальная программа конструирования имиджа организации с целью его использования как ресурса управления призвана основываться на полной информации и достоверных результатах исследований, соответствовать конкретному этапу развития организации и быть ориентированной на перспективу. Автор подвергает рассмотрению любую организацию как саморазвивающуюся и открыто функционирующую систему, выделяя пять основных этапов ее развития (такие как зарождение, ориентация и формализация, внедрение на социальную арену, оптимизация, стабилизация), и определяет главные направления имиджформирующей деятельности на каждом из них.

Помимо специфики каждого этапа развития организации, необходимо ориентироваться на целевую аудиторию, которую условно можно разделить на че-

тыре группы, такие как представители госструктур и объединений, сотрудники самой организации, клиенты и партнеры, потребители. Социальное управление с применением ресурса «имидж организации» позволяет воздействовать отдельно на каждую группу, ориентируясь на набор социально-культурных и экономических показателей данных групп для адекватного восприятия и реализации управленческих решений.

Далее представляется авторское определение имиджформирующей информации как инструмента управления имиджем организации, рассматриваются ее элементы, такие как название, логотип, слоган, антропоморфные образы, месторасположение, упаковка, история организации, миссия, философия и концепция, сведения о руководителе, корпоративной культуре, клиентах и партнерах, документация, сайты, слухи и паблисити, спонсоринг.

В заключение параграфа автор делает вывод о том, что социальная программа конструирования имиджа организации как ресурса позволяет упорядочить и регламентировать деятельность на основе принципов целенаправленного формирования и коррекции имиджа с целью минимизации временных и других видов затрат. Социальная программа выстраивается поэтапно в соответствии с этапами развития самой организации и ее особенностями. Для каждого этапа характерны свои конкретные шаги с применением доступных на данном этапе каналов распространения имиджформирующей информации с допустимой степенью достоверности. Социальная программа включает в себя разработку мероприятий для удовлетворения потребностей всех групп целевой аудитории с ориентацией на миссию организации, ожидаемые результаты реализации функций имиджа и проводимую организацией социальную деятельность.

Вторая глава «Практика социального управления имиджем организации» посвящена рассмотрению практик формирования и развития имиджа организации и методов его социологической оценки. Глава имеет эмпирический характер и состоит из трех параграфов.

В *первом параграфе «Приемы управления имиджем современной организации, относимой к средствам массовой информации»* автор отмечает, что особенно остро проблема грамотного социального управления имиджем стоит в сфере услуг, где внимание потребителей сосредоточено на получении качественного продукта в определенный момент времени, не совпадающий с моментом его приобретения. В связи с этим рассматриваются социальные элементы концепции 7P (участники рынка, физическое окружение и процесс), позволяющие ориентировать имиджесвую деятельность организаций сферы услуг на учет факторов социального окружения.

В качестве организации сферы услуг в рамках исследования выбраны организации, относимые по роду своей деятельности к средствам массовой информации, определены характеристики услуг данного вида деятельности, рассмотрены практические приемы по конструированию желаемого имиджа организации в сфере телевидения и радиовещания, изложенные зарубежными и отечественными авторами.

В рамках социальной программы управления имиджем организации для достижения целей организационного управления оптимальным инструментом являются социальные технологии, которые могут быть многократно использованы, тиражированы для решения сходных задач. Учитывая тот факт, что имидж организации – это динамично изменяющаяся категория, исследования его характеристик и конструирование социальных технологий необходимо проводить с учетом ситуационных характеристик с равной периодичностью.

В параграфе автор подвергает анализу унифицированный алгоритм процесса построения бренда телеканала и эфирного имиджирования американского социолога Ли Ханта, который выделяет четыре сектора имиджевой деятельности и раскрывает важность учета каждого из них для целевой аудитории. Если управление потоком имиджевых сообщений, которые исходят из всех источников СМИ, производится регулярно, возможно накопить некую критическую массу, которая обеспечивает самовоспроизводство и саморегуляцию имиджа канала. Автор работы полностью разделяет мнение Ли Ханта, акцентируя внимание на необходимости учета всех имеющихся у организации ресурсов и каналов коммуникации при построении и поддержании имиджа СМИ в сознании различных социальных групп.

Далее автор классифицирует приемы управления имиджем СМИ по каналам воздействия на организационные и эфирные. Организационные приемы включают в себя комплекс приемов, касающихся социальной политики организации в отношении своего окружения и сотрудников, а эфирные основываются на коррекции контента, построении эфирного пространства согласно потребностям аудитории, проработке преподносимой информации и программных материалов. В свою очередь, организационные приемы формирования имиджа, как применяемые СМИ вне собственного эфира, целесообразно разделить на внешние (направленные на различные группы целевой аудитории, такие как партнеры, зрители, поставщики программного продукта, другие СМИ и государственные организации) и внутренние (направленные на создание образа данного СМИ в сознании сотрудников).

Автор отмечает, что СМИ выступает не только носителем собственного имиджа, но и инструментом в создании имиджа для других объектов (третьих лиц). Конструирование имиджа организации не должно рассматриваться как самоцель, поскольку основной целью управления при формировании и развитии имиджа организации должна быть ориентация на дальнейшее использование возможностей, предоставляемых успешным имиджем.

Процесс управления имиджем организации, сформированный в СМИ по трем направлениям, демонстрирует рис. 2. Все результаты реализации имиджевой стратегии: от повышения лояльности сотрудников, партнеров, представителей широкой общественности до готовности к активным действиям в реализации организационных целей и дальнейшей трансформации имиджа – используются как ресурсы для оптимизации и управления в организации. Эффективное взаимовлияние имиджа СМИ и имиджей третьих лиц возможно только при

полноценной социологической оценке соответствия желаемого имиджа реальному.

В заключение данного параграфа автор делает вывод о том, что важным аспектом имиджа СМИ как ресурса управления социальными структурами является необходимость консолидировать управленческие усилия, во-первых, для создания собственного внутреннего и внешнего имиджа в глазах клиентов, партнеров и сотрудников, во-вторых, для формирования имиджей тех третьих лиц, организаций, событий, которые освещаются посредством данного СМИ.

Во *втором параграфе «Методы исследования имиджа организации»* решается задача определения эвристических возможностей качественных и количественных методов оценки к исследованию имиджа организации. Поскольку имидж организации представляет собой образы, существующие на уровне массового и индивидуального сознания, оптимальные инструменты для его исследования предлагает социологическая наука в качественной и количественной методологии.

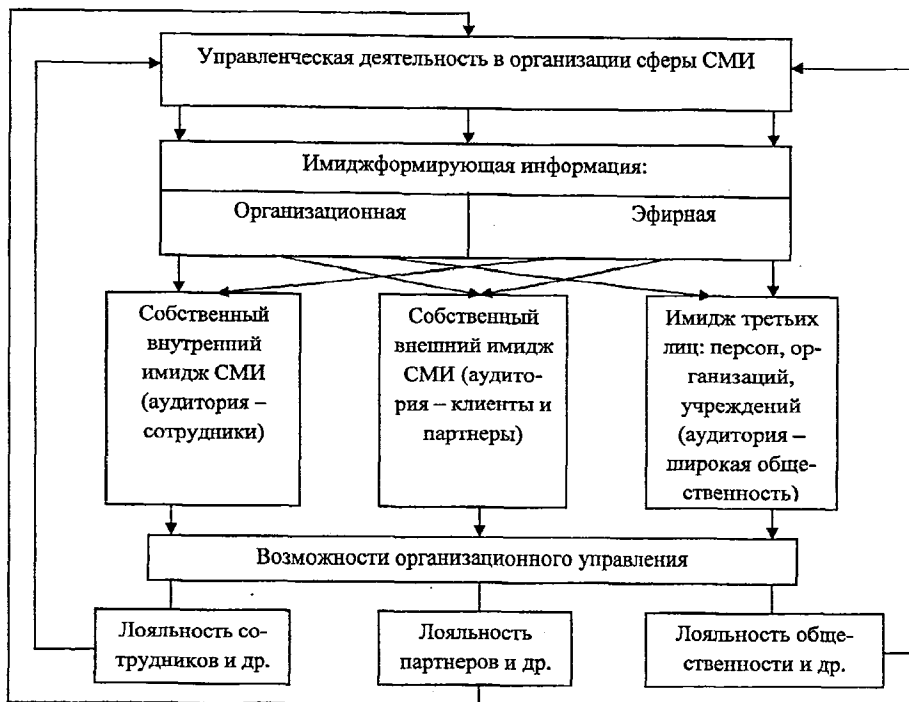


Рис. 2. Процесс управления имиджем организации в сфере СМИ

Автор представляет анализ социологических методов с точки зрения возможности их применения при исследовании имиджа и динамики его развития.

К подходящим для выявления данных об имидже автор относит следующие качественные методы оценки: имиджевой иерархии, семантического дифференциала, фокус-группу, экспертных оценок, интервью, проективные (конструирование, ассоциативный, ранжирование, завершение заданий, экспрессивный), определения ЗИП (зоны имиджа предприятия). Ключевое значение качественных методов заключается в выявлении так называемого символического ряда образов, чувств и эмоций, раскрытии стереотипов и мотивов деятельности. Данные этих методов позволяют сформировать базис для определения шкал и ориентиров для сравнительного анализа при проведении количественных исследований, выдвижении гипотез, выявлении изначальных данных имиджа.

Количественные методы (анкетирование, индикаторная оценка, балльная методика, сравнительно-сопоставительный анализ) автор находит более сложными, но в то же время более точными, комплексное использование которых дает возможность выявить имиджевые характеристики объекта на уровне больших и малых социальных групп, что позволит разработать управленческую стратегию внедрения необходимых имиджевых технологий.

Автор отмечает, что одними из важных с точки зрения социального управления в организации являются задачи выявления и интерпретации показателей составных элементов внутреннего имиджа: руководящего звена и стиля его управления, социально-психологического климата в коллективе, разработанности и степени внедрения корпоративной культуры. При исследовании имиджа управляющего субъекта в организации целесообразно воспользоваться методиками, основывающимися на качественной методологии, которые позволяют подвергнуть рассмотрению мнения подчиненных о личности управленца и провести сравнительный анализ зеркального имиджа посредством определения самооценки руководителя.

Краткий обзор методов исследования имиджа организации позволяет автору сделать вывод о необходимости комплексного подхода, позволяющего исследовать все элементы имиджа организации.

В заключение параграфа автор замечает, что качественные и количественные методы оценки имиджа организации, какими бы широкоформатными и досконально проработанными они ни были, не дают стопроцентной картины характеристик имиджа в конкретный момент, но позволяют создать общее представление о мнении целевой аудитории и определить вектор развития на момент исследования. Причинами высокой степени погрешности оценки имиджа организации являются его гибкость, мобильность и индивидуализированная природа.

В *третьем параграфе «Эмпирическое исследование имиджа организации во внутренней и внешней среде»* автор представляет результаты практического социологического исследования в организации, относимой по роду своей деятельности к СМИ, отношений представителей разных целевых аудиторий (сотрудников, клиентов, партнеров, представителей других СМИ, широкой общественности) к имиджу филиала ООО «Выбери радио» в г. Саратов.

В подтверждение теоретических выводов касательно управления имиджем организации, выраженного системой «управление имиджем организации – возможности социального управления – результаты – новые ресурсы для формирования, коррекции и поддержания имиджа», автором проводился комплекс эмпирических исследований во внешней и внутренней среде.

В данном параграфе автор предлагает вниманию программу социологического исследования имиджа организации во внешней и внутренней среде для определения динамики отношений респондентов к имиджу организации. В программе определяются цели, стратегические и тактические задачи, объект, предмет, гипотезы, представляется план исследования, проводимого в два этапа, в октябре 2009 г. и октябре 2012 г.

В рамках данного исследования были выделены три основные аудиторные группы, подлежащие социологическому анализу:

1) сотрудники филиала ООО «Выбери радио» в г. Саратов (штатные и внештатные сотрудники административного, коммерческого, планово-финансового, технического и программного отделов; руководящий состав – топ-менеджеры, руководители отделов); $n_{2009} = 51$ и $n_{2012} = 54$;

2) сторонние лица (представители организаций-клиентов, партнеров, СМИ); $n_{2009} = 310$ и $n_{2012} = 425$;

3) слушатели радиостанций, входящих в Группу компании филиала в г. Саратов (использованы данные «INS Gallup Media Россия» за сентябрь 2009 г.-июнь 2010г., $n = 1714$ человек, июль 2011г. – июнь 2012 г., $n = 1803$ человек).

Анализу подвергались факторы, влияющие на формирование имиджа, степень осознания представителями аудиторных групп возможности собственного влияния на изменение имиджа, их готовности к активным действиям по развитию имиджа; даны оценки существующему имиджу организации, степени его соответствия имиджу реальной ситуации, определены пути дальнейшего имиджирования.

Тщательный анализ эмпирических данных позволил выявить следующее.

1. При осуществлении целенаправленной деятельности по конструированию имиджа организации он представляет собой динамично развивающийся феномен. Позитивное мнение об образе организации не возникает спонтанно, а складывается постепенно из множества составляющих в сознании аудитории.

2. Управление имиджем включает в себя выбор путей и методов выстраивания дальнейшего взаимодействия с окружением, а результаты управленческих действий являются основанием для дальнейшей коррекции имиджа.

3. Представители различных групп организационного окружения выступают одновременно объектом и (наравне с имиджмейкерами) субъектом развития имиджа организации, оказывая опосредованное управленческое воздействие.

В параграфе отмечается, что управление имиджем организации (как средств массовой информации, так и других видов деятельности) относится к социально-психологическим методам управления, посредством которых осуществляются целенаправленное комплектование формальных и неформальных групп, профессиональный отбор и организационное обучение, побуждение к реализа-

ции потенциалов сотрудников, моральное стимулирование, гуманизация труда и демократизация управления внутри организации, повышение степени доверия, лояльности, сплоченности и ответственности со стороны представителей внешнего окружения.

В заключение параграфа автор делает вывод о том, что нематериальные ресурсы управления, в том числе имидж, трудно поддаются контролю, удержанию и учету, но программная последовательная разработка, накопление и управление позволяют упорядочить организационные возможности и применять их для выстраивания плодотворного социального взаимодействия.

В заключение диссертационной работы автором представлены общие выводы по итогам исследования, вытекающие из основного содержания теоретико-методологической и эмпирической частей диссертации.

Основные положения и результаты диссертационного исследования отражены в следующих научных работах автора.

Публикации в изданиях, рекомендованных ВАК России

1. Линючева, М.В. Социальная программа управления имиджем организации // Вестник Саратовского государственного технического университета. 2012. № 1 (63). Вып. 1. С. 190 – 194. 0,51 п. л.

2. Линючева, М.В. Имидж организации в контексте социального управления // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2013. № 1 (45). Вып. 1. С. 89 – 93. 0,56 п. л.

3. Линючева, М.В. Теоретические основы изучения имиджа организации с позиции феноменологической социологии // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 1. URL: <http://www.science-education.ru/107-8294> (дата обращения – 05.02.2013 г.). 0,54 п. л.

Публикации в других изданиях

4. Линючева, М.В. Особенности продвижения услуг на рынок // Проблемы социального управления: межвузовский сборник научных трудов / под ред. Л.В. Соколовой. Саратов: Саратовский государственный социально-экономический университет, 2006. Вып. 5. С. 194 – 198. 0,3 п. л.

5. Линючева, М.В. Формирование имиджа организации как область реализации управленческих ресурсов // Интегрированные маркетинговые коммуникации: От теоретических знаний к практическим навыкам: материалы V Ежегодной всероссийской научно-практической конференции молодых ученых (12 – 14 ноября 2008 г.). Саратов: Саратовский государственный социально-экономический университет, 2008. С. 203 – 210. 0,5 п. л.

6. Линючева, М.В. Имидж организации как многофакторный управленческий феномен // Проблемы управления социально-экономическими системами: межвузовский сборник научных трудов / под ред. Л.В. Соколовой. Саратов: Са-

ратовский государственный социально-экономический университет, 2008..Вып. 2. С. 25. 0,4 п. л.

7. Линючева, М.В. Понятие «имидж» с социологической терминологии: семантика и дефиниции // Социально-экономические проблемы России и ее место в мире: сборник научных трудов по материалам региональной научно-практической конференции молодых ученых 3 – 4 апреля 2008 г. / под ред. канд. пед. наук, доц. О.М. Соколенко. Саратов: Саратовский государственный социально-экономический университет, 2008. С. 348 – 353. 0,3 п. л.

8. Линючева, М.В. Содержание понятия «имидж»: вопросы теории // Проблемы гуманитарных наук: История и современность: альманах. Вып. 5. Саратов: Саратовский государственный социально-экономический университет, 2008. С. 91 – 94. 0,3 п. л.

9. Линючева, М.В. Целевая аудитория как элемент социальной программы моделирования организационного имиджа // Альманах современной науки и образования. Тамбов: «Грамота», 2008. № 10 (17): в 2-х ч. Ч. II. С. 112 – 114. 0,3 п. л.

10. Линючева, М.В. Имиджформирующая информация как ключевой элемент социального управления имиджем организации // Человек и общество: Проблемы взаимодействия: материалы II Международной научно-практической конференции / под ред. Л.В. Соколовой. Саратов: ИЦ «Наука», 2009. Ч. I. С. 61 – 69. 0,5 п. л.

11. Линючева, М.В. Особенности социальных технологий продвижения имиджа телеканала // Проблемы гуманитарных наук: История и современность: альманах. Вып. 8. Саратов: Саратовский государственный социально-экономический университет, 2009. С. 42 – 46. 0,5 п. л.

Линючева Мария Васильевна

**УПРАВЛЕНИЕ ИМИДЖЕМ ОРГАНИЗАЦИИ
В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ УСЛОВИЯХ**

Автореферат

Подписано в печать 18.03.2013 г. Формат 60 × 84 1/16.

Бумага типогр. № 1. Печать RISO.

Уч.-изд. л. 1,7. Усл.-печ. л. 1,4.

Тираж 100 экз. Заказ 105.

410003, г. Саратов, ул. Радищева, 89. СГСЭУ.