

На правах рукописи

Ободкова Евгения Александровна

**СОЦИАЛЬНО–ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА
И СОДЕРЖАНИЕ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ**

Специальность 19.00.05 – социальная психология

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата психологических наук

Ярославль – 2007

Работа выполнена на кафедре социальной и политической психологии
Ярославского государственного университета имени П. Г. Демидова.

Научный руководитель – доктор психологических наук, профессор
Новиков Виктор Васильевич

Официальные оппоненты: доктор психологических наук, профессор
Панасюк Александр Юрьевич

доктор философских наук, профессор
Нажмудинов Гаджи Магомедович

Ведущая организация – ГОУ ВПО «Ивановский
государственный университет»

Защита состоится «__» мая 2007 г. в «__» часов на заседании
диссертационного совета Д 212.002.02 в Ярославском государственном
университете имени П. Г. Демидова по адресу: 150057, г. Ярославль, проезд
Матросова, д. 9, ауд. 208.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ЯрГУ имени
П. Г. Демидова.

Автореферат разослан «__» апреля 2007 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета

Н. В. Клюева

Работа выполнена на кафедре социальной и политической психологии
Ярославского государственного университета имени П. Г. Демидова.

Научный руководитель – доктор психологических наук, профессор
Новиков Виктор Васильевич

Официальные оппоненты: доктор психологических наук, профессор
Панасюк Александр Юрьевич

доктор философских наук, профессор
Нажмудинов Гаджи Магомедович

Ведущая организация – ГОУ ВПО «Ивановский
государственный университет»

Защита состоится 10 мая 2007 г. в 16 часов на заседании
диссертационного совета Д 212.002.02 в Ярославском государственном
университете имени П. Г. Демидова по адресу: 150057, г. Ярославль, проезд
Матросова, д. 9, ауд. 208.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ЯрГУ имени
П. Г. Демидова.

Автореферат разослан 9 апреля 2007 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета

Н. В. Клюева

Работа выполнена на кафедре социальной и политической психологии
Ярославского государственного университета имени П. Г. Демидова.

Научный руководитель – доктор психологических наук, профессор
Новиков Виктор Васильевич

Официальные оппоненты: доктор психологических наук, профессор
Панасюк Александр Юрьевич

доктор философских наук, профессор
Нажмудинов Гаджи Магомедович

Ведущая организация – ГОУ ВПО «Ивановский
государственный университет»

Защита состоится 10 мая 2007 г. в 16 часов на заседании
диссертационного совета Д 212.002.02 в Ярославском государственном
университете имени П. Г. Демидова по адресу: 150057, г. Ярославль, проезд
Матросова, д. 9, ауд. 208.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ЯрГУ имени
П. Г. Демидова.

Автореферат разослан 9 апреля 2007 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Н. В. Клюева

Работа выполнена на кафедре социальной и политической психологии
Ярославского государственного университета имени П. Г. Демидова.

Научный руководитель – доктор психологических наук, профессор
Новиков Виктор Васильевич

Официальные оппоненты: доктор психологических наук, профессор
Панасюк Александр Юрьевич

доктор философских наук, профессор
Нажмудинов Гаджи Магомедович

Ведущая организация – ГОУ ВПО «Ивановский
государственный университет»

Защита состоится «__» мая 2007 г. в «__» часов на заседании
диссертационного совета Д 212.002.02 в Ярославском государственном
университете имени П. Г. Демидова по адресу: 150057, г. Ярославль, проезд
Матросова, д. 9, ауд. 208.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ЯрГУ имени
П. Г. Демидова.

Автореферат разослан «__» апреля 2007 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Н. В. Клюева

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность. Исследование проблемы имиджа организации приобретает в последнее время все большую практическую и теоретическую значимость. Это связано с теми изменениями и нововведениями, которые происходят в экономической, политической и других сферах жизни нашего общества в процессе развития рыночных отношений.

Понятие «имидж» является важным для многих сфер практической деятельности: политики, журналистики, рекламы, маркетинга, менеджмента и др. Исследование имиджа представляет интерес и для социальной психологии, а именно сферы социальной перцепции, которая включает в себя область процессов восприятия социальных объектов (Г.М. Андреева). Психологи, имея в арсенале соответствующие методики, могут исследовать сформированный образ, оценить степень влияния разных факторов на его формирование, изучить систему категорий, которыми пользуются различные группы в процессе социальной перцепции.

Становится очевидным, что формирование, развитие, поддержание, коррекция и тому подобное имиджа должны быть в фокусе внимания специалистов-психологов, а не только имиджмейкеров и т. д. Психологи начали проявлять интерес к изучению феномена «имидж» недавно – с 90-х гг. XX века, но тема настолько актуальна и востребована, что сейчас категория «имидж» входит в понятийный аппарат различных наук, появились первые кафедры и факультеты имиджелогии в отечественных вузах.

Особое место в исследовании имиджа занимают вопросы определения психологической сути данного феномена, соотношения с другими понятиями. Исследованию свойственна трудность обобщения теоретических данных: термин «имидж» употребляется в различных контекстах (человека, фирмы, предмета и т. д.). В зависимости от контекста изучения выделяются особенности, свойства, дается определение.

Изучение имиджа организации – одно из перспективных направлений социальной психологии. Главным фактором в конкурентной борьбе становится благоприятное впечатление о компании-производителе, товаре, персонале, руководителе и так далее, заключенное в созданном имидже. Руководителям организации неизбежно приходится уделять внимание вопросам формирования эффективного имиджа, повышающего конкурентоспособность организации.

Важной особенностью имиджа организации является сложность его аудитории (потребители, партнеры, конкуренты, работники и т. д.). Имидж формируется по-разному для разных социальных групп, основные составляющие имиджа должны соответствовать идеалам, свойственным в данный период времени конкретной «аудитории».

Проблема имиджа организации в современной социальной психологии нова, мало разработана, что дает широкое поле исследовательской деятельности. Вопросы имиджа фирмы чаще рассматриваются в

экономической литературе (С. Блэк, А. Дейян, Б. Джи, Ф. Котлер, Д. Огилви, Ч. Сэндидж и др.), при этом социально-психологические аспекты освещены довольно поверхностно: как правило, исследователи опираются на эмпирический опыт западных фирм. Встает задача научного осмысления новых идей и их внедрения с учетом специфики уникального исторического опыта российского государства.

В настоящее время в отечественной науке появились работы, которые рассматривают социально-психологические особенности, проблемы формирования имиджа организации в сфере *политики* (Л.Я. Гозман, Е.В. Егорова, В.Г. Зазыкин, А.Ю. Панасюк, Г.Г. Почепцов, В.М. Шепель и др.)

Предприняты попытки определения основных элементов структуры *имиджа организации* и изучения психологических условий, факторов и механизмов формирования имиджа организации (В.П. Баранчеев, В.Н. Воронин, Д.А. Горбаткин, А.А. Деркач, И.Ю. Никольская, Е.Ю. Огородова, Е.Б. Перелыгина, Е.А. Петрова и др.).

В других работах раскрывается специфика корпоративного имиджа *учебных заведений* (В.В. Волкова, Т.Н. Пискунова и др.), *муниципальной власти* (А.В. Келлер, И.В. Тримурич и др.), имидж сферы *страхования* (В.А. Васильева и др.), имидж организации как *работодателя* (А.Н. Ковтунова, И.А. Ларионова и др.), имидж как характеристика *организационной культуры* (Е.Ю. Кравченко, В.А. Спивак, Л.Р. Яковлева и др.), имидж как фактор *конкурентоспособности* организации (А.О. Блинов, В.Я. Захаров и др.) и т. п.

Также исследуется имидж таких объектов, как *торговая марка* (И.Л. Викентьев, В.Е. Демидов, Д.А. Леонтьев, Г.М. Мануйлов, О.А. Феофанов и др.), *радиостанция* (В.В. Маринович и др.), *руководитель* (Ф.А. Кузин, А.Ю. Панасюк, Г.Г. Почепцов, А.В. Пузырев, В.М. Шепель и др.) и т. д.

Несмотря на большое количество работ, посвященных изучению имиджа организации, фундаментальных, обобщающих трудов по данному вопросу в отечественной науке до сих пор нет, это не означает, что проблема не исследуется отечественными специалистами или считается малоперспективной. Дело в том, что основное изучение имиджа организации осуществляется на экспертно-прикладном уровне, результаты предназначены для внутренних нужд предприятий, рассчитаны на непосредственное внедрение в практику, часто носят закрытый характер. В связи с этим одной из важнейших задач социально-психологических исследований имиджа организации является преодоление разрыва между практической деятельностью по формированию имиджа организации и теоретическими знаниями, накопленными в различных областях социально-психологической науки.

Оценивая степень разработанности проблемы имиджа организации, отметим, что составляющие имиджа предприятия, категориальная структура, особенности восприятия различными социальными группами, влияние имиджа отрасли, имиджа руководителя на имидж компании, особенности взаимодействия внутреннего и внешнего имиджей организации, специфика

формирования имиджа для конкретных групп и тому подобное освещены недостаточно и нуждаются в более детальном изучении.

Таким образом, изучение имиджа организации чрезвычайно актуально как с теоретико-научной точки зрения, так и для решения практических вопросов формирования, коррекции и так далее имиджа организации.

Цель исследования – изучение социально-психологической структуры и содержания имиджа организации.

В соответствии с целью исследования были поставлены следующие **задачи**:

1. Провести анализ теоретических и эмпирических исследований, посвященных проблемам изучения феноменов «имидж» и «имидж организации» в отечественной и зарубежной литературе. Дать социально-психологическое определение понятию «имидж».

2. Разработать обобщенную социально-психологическую модель структуры имиджа организации.

3. Выделить устойчивые, универсальные компоненты структуры имиджа организации.

4. Выявить критерии оценки имиджа организации в зависимости от принадлежности к социальной группе.

5. Предложить и обосновать адекватные методы исследования имиджа организации, позволяющие фиксировать его содержание, структуру.

Объект исследования – имидж организации.

Предмет исследования – социально-психологическое содержание и структура имиджа организации.

Основная гипотеза работы состоит в том, что структура имиджа организации устойчива и универсальна у представителей групп различной социальной принадлежности, а смысловое наполнение структуры различно.

Основная гипотеза конкретизируется в ряде частных гипотез:

1. Структура имиджа организации носит эмоционально-оценочный характер.

2. Когнитивная сложность структуры имиджа организации зависит от принадлежности к социальной группе.

3. Критерии оценки имиджа организации отличаются у представителей групп различной социальной принадлежности.

Теоретическую и методологическую основу исследования составили следующие научные положения, теории: общепсихологическая *теория деятельности* (Б.Г. Ананьев, А.Н. Леонтьев, В.Н. Мясичев, С.Л. Рубинштейн и др.), основные положения психологии *социального познания* (Г.М. Андреева, А.А. Бодалев, Дж. Брунер, Р.Б. Гительмахер, Дж. Келли, В.В. Новиков и др.), принципы *психологии общения* в целом (К.А. Альбуханова-Славская, А.Г. Асмолов, Ч. Кули, А.А. Леонтьев, Т. Шибутани и др.), а также результаты исследований, представленные в работах ученых в области формирования и функционирования *общественного мнения* (В.С. Агеев, А.И. Донцов, В.П. Левкович и др.), *самопрезентации* (О.С. Анисимов, Дж. Готли,

И. Гоффман, А.Ю. Панасюк и др.), общепсихологические исследования в области *социологии и психологии управления* (В.Г. Зазыкин, В.Н. Князев, В.В. Новиков и др.), зарубежные исследования в области *теории рекламы и маркетинга* (Ф. Котлер, Д. Огилви и др.), *психосемантический подход* к исследованию феноменов обыденного сознания (Е.Ю. Артемьева, А.А. Брудный, О.В. Митина, Ч. Осгуд, В.Ф. Петренко, Н.А. Русина, И.Л. Соломин, А.Г. Шмелев и т.д.), современные теоретические положения *имиджелогии* (В.Я. Белобрагин, А.А. Бодалев, А.А. Деркач, А.А. Калюжный, А.Ю. Панасюк, Е.Б. Перелыгина, Е.А. Петрова, Г.Г. Почепцов, В.М. Шепель и др.).

Методы исследования. Для решения поставленных задач и проверки гипотез использовался набор методов: теоретический анализ отечественной и зарубежной литературы по исследуемой проблеме; эмпирические методы: наблюдение, опрос, анкетирование, интервью, устная, индивидуальная беседа, сбор и анализ документов, комплекс психодиагностических методик (для изучения климата коллектива), контент-анализ, семантический дифференциал (СД): метод сравнения семантических профилей, метод полярного профиля; методы статистического анализа данных: факторный анализ, корреляционный анализ (коэффициент Пирсона (r)), непараметрические методы: угловое преобразование Фишера (критерий ϕ), критерий Манна – Уитни (U). Результаты обрабатывались с помощью электронных версий программ количественной обработки статистических данных «PSYSTAT», «STATISTICA 6.0», «SPSS 10».

Этапы проведения исследования. Исследование проводилось в период с 2003 по 2007 г. и условно подразделялось на три этапа:

I этап. Теоретический анализ проблемы, определение и уточнение основных подходов, концептуального аппарата исследования, разработка программы исследования, методов, проведение пилотажного исследования.

II этап. Планирование и проведение эмпирического исследования с использованием указанных методов.

III этап. Качественная и количественная обработка полученных в ходе эмпирического исследования данных, их анализ и интерпретация, обобщение результатов исследования.

Достоверность результатов исследования обеспечивалась всесторонним анализом проблемы при определении исходных теоретико-методологических позиций; применением теоретически обоснованного комплекса эмпирических методов, адекватных целям и задачам исследования; репрезентативностью выборки; сочетанием количественного и качественного анализа материалов; применением методов математической статистики.

Научная новизна диссертационного исследования:

1. Проведен социально-психологический анализ определений понятия «имидж», выделены свойства, обозначены отличия этого понятия от других общепсихологических и социально-психологических понятий, предложено авторское определение понятия «имидж».

2. На основе анализа различных структур имиджа организации разработана обобщенная социально-психологическая модель структуры имиджа организации.

3. Определены критерии оценки имиджа организации в зависимости от принадлежности к социальной группе.

4. Выявлены и проанализированы устойчивые компоненты структуры имиджа организации. Установлено, что эмоционально-оценочный компонент является ведущим в структуре имиджа организации.

5. Показано, что когнитивная сложность структуры имиджа организации различается в группах «работники», «потребители».

6. На основе эмпирических материалов реконструирован эталонный образ имиджа организации для каждой группы («потребители», «работники»).

Теоретическая значимость исследования определяется научным вкладом в изучение проблем имиджа социального объекта в целом и имиджа организации в частности. Проведен анализ соотношения понятия «имидж» с понятиями «образ», «мнение», «репутация», «авторитет», «установка», «стереотип»; предложено авторское социально-психологическое определение понятия «имидж»; обобщены и систематизированы функции имиджа организации; разработана социально-психологическая модель структуры имиджа организации; изучена категориальная структура имиджа организации, определены универсальные, устойчивые компоненты; выявлены критерии оценки имиджа организации; разработан модифицированный вариант методики СД для изучения структуры имиджа организации. Изучены особенности восприятия имиджа организации в зависимости от принадлежности к социальной группе («потребители», «работники», «партнеры», «руководители»). Результаты проведенного исследования расширяют существующие представления об организации и ее имидже в целом, вносят вклад в разработку общей теории формирования имиджологии как области науки. Теоретические данные работы рекомендуется использовать в лекционных курсах и на семинарских занятиях по социальной психологии в вузах.

Практическая значимость исследования:

– результаты исследования могут использоваться для разработки и совершенствования программ и тренингов по формированию имиджа организации, руководителя, персонала; составления учебных курсов;

– предлагаемый авторами вариант методики СД в комплексе с методом контент-анализа может эффективно применяться в практике для диагностики имиджа организации с целью дальнейшей коррекции проблемных зон имиджа;

– выделенные компоненты структуры «идеального» имиджа организации могут служить ориентиром в формировании позитивного имиджа организации.

Положения, выносимые на защиту:

1. Социально-психологическая структура имиджа организации в качестве ведущего компонента включает фактор «оценка». Содержание факторов категориальной структуры имиджа организации различается в зависимости от принадлежности к группе. В целом структура имиджа организации носит эмоционально-оценочный характер.

2. Эмоционально-оценочный компонент, выражающий отношение к объекту социальной перцепции, является устойчивым, универсальным в структуре имиджа организации.

3. Обобщенная социально-психологическая модель структуры имиджа организации содержит следующие элементы: 1) внешняя атрибутика организации; 2) история организации, традиции; 3) финансовое положение; 4) имидж продукции; 5) имидж руководителя и его команды; 6) имидж персонала; 7) деловые коммуникации организации и персонала, особенности управления организацией; 8) рекламная известность.

4. На содержание и выраженность характеристик имиджа организации влияет тип организации.

5. Когнитивная сложность структуры имиджа организации отличается у представителей групп различной социальной принадлежности.

6. Критерии оценки и описание имиджа организации зависят от принадлежности к социальной группе.

Апробация и внедрение результатов исследования. Основные положения, результаты диссертационного исследования докладывались и обсуждались на кафедре социальной и политической психологии ЯрГУ имени П.Г. Демидова и нашли отражение в 19 научных публикациях и в выступлениях на многочисленных международных и российских конгрессах, симпозиумах, съездах, конференциях: «Россия в современном мире» (Н. Новгород, 2004), «Социальная психология XXI столетия» (Ярославль, 2004–2006), «Интегративная психология: теория и практика» (Ярославль, 2004–2006), «Современные проблемы прикладной психологии» (Ярославль, 2006), «Современные технологии менеджмента и развития управленческого персонала» (Иваново, 2006), «Организаторские способности в системе психологического менеджмента и ментального управления потенциалами социальных групп и организаций» (Кострома, 2006) «Управление корпоративной безопасностью в малом, среднем бизнесе» (Москва, 2006).

Материалы диссертационного исследования легли в основу авторских тренингов: «Имидж руководителя», «Формирование имиджа организации», «Деловой имидж»; учебных программ: «Имидж организации» (для студентов вуза), «Деловой имидж» и «Этика и этикет деловых отношений государственных служащих» (в рамках программы повышения квалификации). На основе полученных теоретических и практических результатов реализована программа коррекции имиджа предприятия-заказчика.

На проведение диссертационного исследования получен **грант (№ А04-1.4-208)** Министерства образования и науки РФ (Конкурсный Центр фундаментального естествознания).

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, выводов, заключения, списка использованной литературы и приложений. Текст диссертации изложен на 159 страницах, приложения – на 20 страницах, иллюстрирован 22 таблицами, 24 рисунками. Библиография содержит 348 наименований, из них 19 на английском языке.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, определяются объект, предмет, цель и задачи исследования, методологические основания и методы исследования, раскрываются научная новизна, теоретическая и практическая значимость, излагаются положения, выносимые на защиту.

В первой главе – «**Теоретико-методологические основы исследования феномена “имидж”**» – проводится анализ теоретических и эмпирических оснований изучения феноменов «имидж» и «имидж организации».

Раздел 1.1 «Теоретические предпосылки социально-психологического изучения имиджа» посвящен постановке проблем психологии имиджа, а также анализу теоретических предпосылок социально-психологического изучения имиджа.

Важнейшие основы понятийного аппарата, используемого в исследованиях имиджа, вытекают из *социально-перцептивного* подхода (К.А. Альбуханова-Славская, А.А. Бодалев, Р.Б. Гительмахер, Д.В. Журавлев, В.Н. Куницина и др.) и психологии *социального познания* (Г.М. Андреева, Г. Келли, К. Левин, А.Н. Леонтьев, С. Московичи и др.).

Социальная перцепция – восприятие, понимание и оценка людьми социальных объектов, других людей, социальных групп, общностей (Г.М. Андреева). В любом перцептивном акте выделяются такие составляющие, как субъект восприятия, объект, процесс, образ как результат процесса. При изучении социально-перцептивных процессов в центре исследования оказывается результат процесса порождения образов социальных объектов – образ, или имидж.

Исследование содержания воспринимаемого образа невозможно без обращения к категориальным основам «картины мира». Психологические механизмы обобщения, категоризации проявляются в отнесении единичного объекта, организации, события, переживания к некоторому классу значений, к определенной категории (Г.М. Андреева, А.А. Бодалев, Дж. Брунер и др.). Восприятие объектов обусловлено субъективной когнитивной структурой личности, репрезентирующей знания личности о мире, предметах, явлениях и ситуациях. В различных подходах существуют свои, специфические

определения понятия индивидуальной категориальной структуры: «имплицитная теория личности» (Дж. Брунер), «теория личностных конструкторов» (Дж. Келли), понятие «личностного смысла» (А.Н. Леонтьев), «семантическое пространство» (В.Ф. Петренко, Ч. Осгуд, А.Г. Шмелев), «жизненное пространство» (К. Левин) и др. В данных понятиях и теориях заложена идея преломления восприятия через некие структуры знаний.

Структура субъективного образа представлена в сознании человека в «свернутом» виде и поэтому в реальной действительности и поведении не осознается. Более того, в полном объеме не осознается не только структура, но и сами образы.

В работах, относящихся к психологии познания, раскрываются психологические закономерности восприятия и понимания человеком, социально-психологические эффекты (эффект ореола, эффект новизны и первичности, стереотипизация, феномен первого впечатления, каузальная атрибуция и т. д.), механизмы межличностного и межгруппового восприятия. Это проявления социальной обусловленности восприятия, когда объект (субъект) воспринимается не только как некая данность, но в процесс восприятия включаются прошлый опыт, психологические установки, цели, когнитивные процессы и пр.

Восприятие организации происходит на основе тех же механизмов, что и восприятие и понимание человека человеком. В процессе восприятия группой приписываются организации такие свойства, какими она по своей природе не обладает (личностные свойства, способность вызывать эмоции и т. д. (Е.Б. Перельгина, А.А. Поселялина и др.)). Формирование имиджа организации у конкретной группы – не просто деятельность, а особый вид деятельности – общение, которое описывается как субъект-субъектное взаимодействие.

Предпосылки изучения понятия «имидж» содержатся в рамках не только социально-перцептивного подхода, но и теории деятельности, психологии общения, этнопсихологии и так далее, то есть исходный методологический базис основан на использовании основных научных положений общей и социальной психологии.

Мы называем пока лишь некоторые теоретические источники, которые могут быть использованы при разработке научной теории имиджа, соответствующей уровню сегодняшней социальной психологии.

В разделе 1.2 «Теоретический анализ психологических характеристик имиджа» раскрывается содержание научных определений понятия «имидж», исследуются свойства, отличительные особенности имиджа, предложено авторское определение понятия «имидж».

В настоящее время в литературе содержится немало определений имиджа, порой противоречащих друг другу: имидж определяется как «образ» (Г.М. Андреева, А.Ю. Кошмаров, Е.Б. Перельгина, В.М. Шепель и др.), как «мнение» (А.Ю. Панасюк и др.), как «единство типичных признаков» (В.Я. Белобрагин, Д.В. Журавлев, R.E. Benton, G.C. Woodward и др.), как

«представление» (Л.П. Крысин и др.) и пр. В нашем понимании *имидж* – сложившийся (сформированный) в группе действенный, эмоционально окрашенный образ объекта, наделенный определенными характеристиками, основанными на реальных или приписываемых перцептивных свойствах конкретного объекта, обладающих социальной значимостью для воспринимающего.

Анализ литературных источников позволил описать *свойства* имиджа: прагматичность, информативность, вариабельность, целостность, открытость, стереотипность характера, формирование в соответствии с социальными ожиданиями социальной группы, выразительность, активность. Данные характеристики, полагаем, могут стать теоретико-методологическими ориентирами в технологиях формирования и внедрения имиджей в массовое сознание.

Отметим, что «имидж», на наш взгляд, отличается от таких понятий, как *мнение, репутация, авторитет* (категории, которые больше влияют на сознание человека (рассуждения, аргументации), тогда как имидж – на эмоциональную сферу, уровень бессознательного), *образ* (имидж является разновидностью «образа», а не синонимом), *установка, стереотип* (с имиджем имеют общие свойства (например, отношение к объекту восприятия, схематичность и пр.), понятия взаимосвязаны, но не равнозначны).

Раздел 1.3 «Понятие имиджа организации» состоит из двух параграфов и отражает содержание различных подходов к определению феномена «имидж организации», исследованию функций, видов имиджа организации, изучению социально-психологической структуры имиджа организации, анализу элементов структуры имиджа организации, разработке социально-психологической модели структуры имиджа организации.

Корпоративный имидж разными авторами определяется через понятия: «образ» (А.В. Карпов, И.Ю. Никольская, Е.Б. Перельгина, А.К. Семенов, Е.Л. Маслова и др.); «восприятие» (Ф. Котлер и др.), «отличительный фактор» (И.В. Муромкина и др.). Мы понимаем *имидж организации* как сложившийся образ, наделенный дополнительными свойствами или основанный на реальных характеристиках организации, но обладающий социальной значимостью для воспринимающего (В.Н. Куницына).

Исследования имиджа организации разноплановы, например, существование зависимости формирования в представлении клиентов имиджа предприятия и того факта, взаимодействуют они с организацией или нет, показала И.Ю. Никольская (опыт взаимодействия с фирмой способствует формированию более когнитивно сложной и дифференцированной структуры имиджа предприятия). А.А. Поселянина доказала, что содержательный инвариант имиджа компании включает в себя такую составляющую, как общее эмоциональное отношение. М.И. Мелия и М.В. Розин выделили фактор «реклама товара» как основной, влияющий на формирование направленности эмоционально-оценочного отношения «человека с улицы» к

предприятию. Д.А. Горбаткин предпринял попытку разработки теоретической модели функционирования социально-психологических механизмов в структуре имиджа организации и т. д.

Обозначим основные функции имиджа организации: *позиционирование* организации (соотнесение миссии организации с потребностями ее потенциальных клиентов); формирование *положительного отношения* к объекту имиджирования; «*иллюзорная*» функция (произведение нужного, заданного впечатления); *коммуникативная* функция (имидж как инструмент общения с массовым сознанием); *побуждение* к действиям (купить продукт, заключить сделку); *достижение целей* и задач, поставленных руководством.

Существуют различные типы организаций (промышленно-хозяйственные, административно-управленческие и т. д.), особенности отрасли, типа организации влияют на особенности восприятия конкретной организации.

Имидж организации тесно связан с тем, что происходит как внутри нее, так и за ее пределами. Любая организация существует не в вакууме, а в конкретной среде, которая является *внешней* (конкуренты, СМИ, состояние экономики и пр.) или *внутренней средой* (цели, задачи, кадры, технология и т. д.) (Л.А. Рабинович, А.А. Стерехова).

Неотъемлемым атрибутом любой системы является структура. В некоторых источниках упоминаются такие компоненты структуры имиджа организации, как миссия (смысл существования имиджа), легенды, цели (Е.Б. Перельгина). Другие – раскрывают содержание элементов конкретных видов организаций (например, структура имиджа вуза (И. Васюков), структура имиджа политической партии (С.В. Вилков) и пр.).

Одной из самых распространенных и информативных структур имиджа организации нам представляется структура с иерархическим строением (М.В. Томиловой), которую составляют представления людей относительно организации. Структура состоит из восьми компонент: *имидж товара* (И.Л. Викентьев, В.Е. Демидов, А.С. Филюрин, А.У. Хараш и др.); *имидж потребителя*; *внутренний имидж* (В.П. Баранчеев, А.В. Карпов, Е.Б. Перельгина, В.А. Спивак и др.); *имидж руководителя* (Ф.А. Кузин, А.Ю. Панасюк, Е.А. Петрова, А.В. Пузырев, В.М. Шепель и др.); *имидж персонала* (А.Н. Ковтунова, И.А. Ларионова и др.); *визуальный имидж*; *социальный имидж*; *бизнес-имидж*. Каждый уровень иерархии оказывает воздействие на соседний верхний уровень.

Анализ структур имиджа организации позволил разработать обобщенную социально-психологическую модель структуры имиджа организации. Предполагаем, что общее впечатление об организации формируется на основании интегрирования различной информации о самой организации, ее деятельности, деловом общении, поведении сотрудников и пр.

Предлагаемая *социально-психологическая модель* структуры имиджа организации содержит 8 компонент и включает в себя следующую

информацию: 1) внешняя атрибутика (название организации, фирменный стиль, место расположения и пр.); 2) история организации, традиции; 3) финансовое положение; 4) имидж продукции; 5) имидж руководителя и его команды; 6) имидж персонала; 7) деловые коммуникации организации и персонала, особенности управления организацией; 8) рекламная известность. На наш взгляд, данная 8-компонентная модель структуры имиджа организации удобна для использования в процессе формирования имиджа.

В разделе 1.4 «Особенности формирования имиджа организации» проанализированы способы, правила, этапы формирования в целом имиджа организации, а также таких элементов структуры имиджа организации как внутренний имидж, имидж руководителя, имидж товара.

Основной целью имиджевых технологий является не только формирование и внедрение в массовое сознание нужного образа организации, но и стремление добиться от индивида или социальной группы необходимого поведения.

Особенностью имиджа организации является сложность аудитории (потребители, партнеры, конкуренты, работники и т.д.). Каждая группа имеет свои представления об идеальном имидже. Одно из главных условий функционирования и формирования имиджа – *соответствие социальным ожиданиям группы*, которые нужно уметь точно определять.

Процесс создания имиджа включает этапы, начиная с выявления у групп (имидж для которых создается) представлений об организации и заканчивая внедрением концепции имиджа (главные принципы, мотивы и ценности, характерные для организации, а также значимые для группы воздействия) в сознание «аудитории». Между имиджем и реальным объектом существует так называемый «разрыв в достоверности», поскольку имидж сгущает краски объекта и тем самым выполняет функцию механизма внушения. Имидж строится на сгущении эмоциональных апелляций (Г.М. Андреева).

Формирование имиджа организации включает особенности формирования каждого элемента структуры имиджа организации. Например, основными путями создания или коррекции внутреннего имиджа являются: анализ особенностей корпоративной культуры, анализ социально-психологического климата коллектива, а работа по формированию внутреннего имиджа делится между двумя службами компании: кадровыми работниками и службой связи с общественностью.

Оценка результатов работ по созданию или преобразованию имиджа представляет собой проблему. Имидж трудно оценить по качеству, по каким-либо объективным критериям, но в практике потребность оценки имиджа высока. Проблема оценки состоит в том, что работы по построению и преобразованию имиджа протекают в среде неопределенности, поэтому результат не прогнозируется на 100%. Скорее более успешным будет тот имидж, который характеризуется гибкостью. Можно предложить в качестве

критериев оценки эффективности сформированного имиджа элементы, содержащиеся в 8-компонентной модели структуры организации.

Вторая глава «Организация и методы социально-психологического изучения имиджа организации» состоит из трех разделов.

В разделе 2.1 «Теоретические основания стратегии исследования» обосновываются стратегия исследования, применение метода контент-анализа, метода экспериментальной психосемантики и адекватность психосемантического подхода к исследованию социально-психологической структуры и содержания имиджа организации (Е.Ю. Артемьева, АА. Брудный, О.В. Митина, В.Ф. Петренко, А.Г. Шмелев, А.М. Эткинд и др.), а также особенности использования факторного анализа как основной техники фиксации семантических пространств (А.Н. Гусев, Н.Г. Левандовский, Ф. Окунь, Е.В. Сидоренко, Г. Хартман и др.).

В разделе 2.2 «Конструирование шкал для модифицированного варианта методики семантического дифференциала Ч. Осгуда» представлена разработка методики СД для изучения имиджа организации (особенностей категориальной структуры имиджа). Разработанный вариант состоит из 37 шкал-дескрипторов.

В разделе 2.3 «Этапы проведения эмпирического исследования. Описание выборки, процедуры и способов обработки данных» представлены организация, этапы проведения эмпирического исследования, подробное описание выборки, дана характеристика процедуры и способов обработки данных.

Исследование имиджа организации осуществлялось на базе предприятий г. Ярославля, ярославских представительств. В целом **выборка** составила 684 человека (в том числе потребители, работники, партнеры, руководители).

Третья глава «Эмпирическое исследование имиджа организации» состоит из трех разделов и представляет результаты проведенного исследования, их анализ и интерпретацию.

В разделе 3.1 «Критерии оценки имиджа организации разными социальными группами» выделены критерии оценки имиджа организации группами «работники», «партнеры», «потребители».

В данной части исследования приняли участие 150 человек («работники», «партнеры», «потребители»; в каждой группе по 50 человек).

Критерии оценки имиджа организации зависят от принадлежности к социальной группе:

в группе *«работники»* были выделены следующие критерии оценки имиджа организации: социальная гарантия (92%), лояльность руководства к персоналу (81%), моральное стимулирование (76%), информационная открытость руководства (57%), миссия и стратегии фирмы (54%), престиж фирмы (52%), отношения в коллективе (45%) и др.;

в группе *«партнеры»*: надежность фирмы (97%), престиж фирмы (86%), лояльность фирмы к партнерам (84%), фирменный стиль (75%),

отношение персонала к работе (72%), хорошие отношения с персоналом (50%) и т. д.;

в группе «*потребители*»: качество предлагаемой продукции/услуги (98%), известность предприятия (95%), порядочность предприятия (95%), цена продукции (92%), дизайн продукции (80%), известность торговой марки (70%) и т. д.

Учитывая обозначенные критерии, можно проводить точные корректирующие мероприятия имиджа, а также на их основе анализировать результаты работы по созданию или преобразованию имиджа. Целенаправленный подход к разным «аудиториям», «воспринимающим» имидж, обеспечивает наиболее тонкую и эффективную работу по исследованию имиджа организации. Важно повысить эффективность взаимодействия организации с определенной социальной группой.

Раздел 3.2 «Семантическое изучение имиджа организации» состоит из трех параграфов. На данном этапе эксперимента приняли участие 360 человек («работники», «потребители»; в каждой группе по 180 человек).

Построение семантических профилей имиджа организации, осуществленное по результатам «шкалирования» социально-психологических характеристик (дескрипторов) организаций, позволило провести анализ особенностей восприятия характеристик «реального» и «идеального» имиджа организаций, характеристик разных типов организаций (организации–производители продукции, организации, предоставляющие услуги) группами «потребители», «работники».

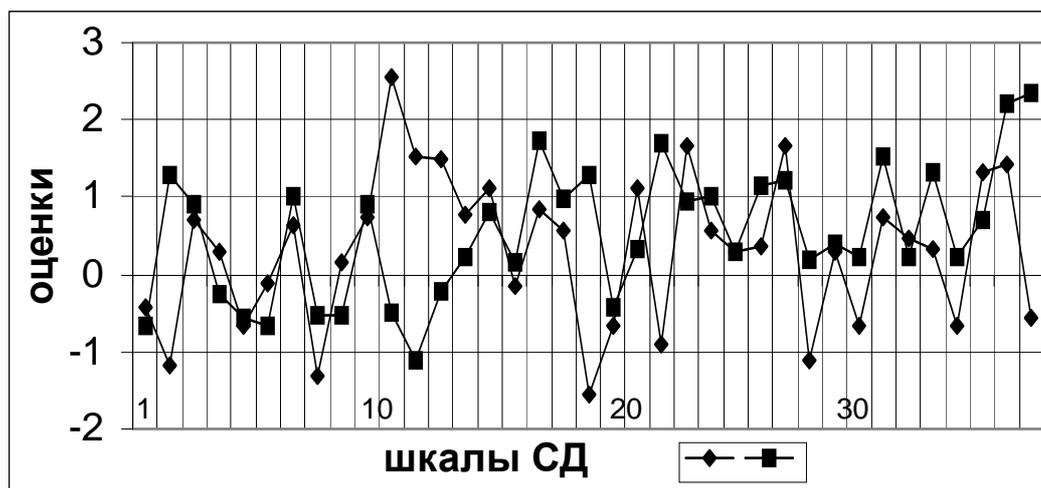
Анализ семантических профилей показал, что «*реальный*» имидж организации в группах «потребители», «работники» различается (рис. 1, стр. 16).

Группа «работники» воспринимает организацию более позитивно, нежели группа «потребители». Среднее арифметическое в группе «потребители» по шкалам равно 0,31, в группе «работники» – 0,54. Группа «потребители» описывает «реальный» имидж организации как сдержанный, не знающий нужды клиентов, большой, самостоятельный, серьезный, закрытый, незнакомый, хитрый, а группа «работники», напротив, – как гостеприимный, знающий нужды клиентов, маленький, зависимый, легкомысленный, открытый, знакомый, наивный. Группа «работники» переоценивает характеристики организации, связанные с взаимодействием, общением, тактичностью и так далее, а группа «потребители», наоборот, – недооценивают.

Анализ семантических профилей показал, что «*идеальный*» имидж организации в группах «потребители», «работники» различается: среднее арифметическое в группе «потребители» – 1,87, в группе «работники» – 2,16. Профиль «идеального» имиджа организации в группе «работники» располагается визуально выше профиля «идеального» имиджа организации в группе «потребители». Большинство шкал в группах имеют схожие оценки, и между ними различий не обнаружено, но относительно шкал № 16

(государственный – частный) – $\varphi = 2,32$ (уровень значимости (ρ) – 1%), № 32 (дешевый – дорогой) – $\varphi = 3,88$ (ρ – 5%) различия существуют. Группа «потребители» в «идеальный» имидж организации вкладывает такие характеристики, как государственный, дешевый, а группа – «работники» как частный, дорогой.

Внутри самих групп («потребители», «работники») семантические профили «реального» и «идеального» имиджа организации различаются.



«потребители» «работники»

1-37 – шкалы семантического дифференциала.

- | | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|---|
| 1. Скромный – роскошный. | 14. Отталкивающий – привлекающий. | 27. Неопытный – опытный. |
| 2. Сдержанный – гостеприимный. | 15. Временный – постоянный. | 28. Хитрый – наивный. |
| 3. Грубый – вежливый. | 16. Государственный – частный. | 29. Несчастный – счастливый. |
| 4. Пассивный – активный. | 17. Злой – добрый. | 30. Старый – новый. |
| 5. Бедный – богатый. | 18. Древний – современный. | 31. Плохой – хороший. |
| 6. Безопасный – опасный. | 19. Закрытый – открытый. | 32. Дешёвый – дорогой. |
| 7. Враждебный – дружелюбный. | 20. Притворный – искренний. | 33. Чужой – свой. |
| 8. Корыстный – бескорыстный. | 21. Ленивый – трудолюбивый. | 34. Скупой – щедрый. |
| 9. Бессильный – всемогущий. | 22. Незнакомый – знакомый. | 35. Неприятный – приятный. |
| 10. Бестактный – тактичный. | 23. Слабый – сильный. | 36. Вредный – полезный. |
| 11. Маленький – большой. | 24. Лживый – правдивый. | 37. Не знающий нужды клиентов – знающий нужды клиентов. |
| 12. Зависимый – самостоятельный. | 25. Ненадежный – надежный. | |
| 13. Легкомысленный – серьёзный. | 26. Необщительный – общительный. | |

Рис. 1. Сравнительные профили «реального» имиджа организации в группах «потребители», «работники»

Изучаемые организации (шесть) разделяются на две группы по **типу: оказывающие услуги и производящие продукцию.**

В группе «потребители» семантические профили «реального» имиджа у организаций, предоставляющих услуги, и организаций-производителей более приближены друг к другу, чем в группе «работники». Группа «работники» организаций, предоставляющих услуги, в отличие от группы «работники» организаций-производителей, оценивают свою организацию более позитивно, что может быть связано в целом с имиджем *отрасли* (более престижно работать в организации, предоставляющей услуги). В нашем исследовании отрасль предприятий пищевых продуктов имеет менее притягательный,

эффективный имидж, нежели отрасль компаний, предоставляющих, например, услуги мобильной связи.

Семантические профили «реального» имиджа организации в группах «потребители», «работники» имеют большие различия у организаций, предоставляющих услуги, чем у организаций-производителей (соответственно зона возникновения конфликтов, непониманий больше). Степень единодушия групп «потребители» и «работники» выше при оценке «реального» имиджа организации-производителя, чем организации, предоставляющей услуги.

В целом, по мнению групп, «реальный» имидж организаций, *предоставляющих услуги*, воспринимается как роскошный, активный, богатый, всемогущий, сильный – это выигрышные позитивные характеристики, в отличие от таких характеристик, как скромный, пассивный, бедный, бессильный, слабый, которые принадлежат *организациям-производителям*.

Семантические профили «идеального» имиджа организации в группах «потребители» и «работники» от типа организации не зависят.

В результате обработки данных, полученных с помощью методики СД, методом факторный анализ, были выделены факторные структуры и найдены нагрузки по факторам на основе усредненных данных. Эксперимент продемонстрировал высокую внутригрупповую согласованность испытуемых как в группе «работники», так и в группе «потребители» (0,8), и в силу этого результаты среднегрупповой матрицы можно репрезентировать на всю выборку в целом (В.Ф. Петренко).

Для определения значимости выделенных факторов в качестве основного использовался критерий Хэмфри (фактор считается значимым, если абсолютная величина произведения двух максимальных факторных весов вдвое больше единицы, деленной на корень квадратный из числа наблюдений: $|r_{\max_1} \times r_{\max_2}| > \frac{2}{\sqrt{N}}$).

В группе «потребители» была выявлена пятифакторная структура «реального» имиджа организации, объясняющая 78,83% общей дисперсии, в группе «работники» – пятифакторная структура, объясняющая 79,61% общей дисперсии, в группе «выборка в целом» – семифакторная структура, объясняющая 75,42% общей дисперсии.

В группе «потребители» была выявлена пятифакторная структура «идеального» имиджа организации, объясняющая 84,69% общей дисперсии, в группе «работники» – шестифакторная структура, объясняющая 79,36% общей дисперсии, в группе «выборка в целом» – семифакторная структура, объясняющая 73,34% общей дисперсии.

В целом выделенные факторы объясняют от 73,34% до 84,69% от общей дисперсии, что считается хорошим показателем (с одной стороны выбрано оптимально минимальное количество факторов, которые, с другой

стороны, объясняют достаточно большой процент всей дисперсии переменных) (А.Н. Гусев, Ч.А. Измайлов).

Выделенные факторы анализировались относительно характера шкал, входящих в фактор. При определении шкал, относящихся к факторам «сила» или «активность», опирались на теоретические положения, высказанные А.М. Эткиндоном о том, что по своему смыслу категория «сила» объединяет пространственные характеристики объекта, а категория «активность» – временные.

При сравнении факторных структур *«реального»* имиджа организации в группах «потребители» и «работники» замечено, что в каждом выделенном факторе преобладают отрицательные эмоционально-оценочные характеристики, что, на наш взгляд, свидетельствует об особой *«негативной эмоционально-оценочной факторной структуре «реального» имиджа предприятия»*.

Рассмотрим на примере групп «потребители» и «работники» факторные структуры *«реального»* имиджа организации.

Для группы «потребители» была выявлена пятифакторная структура, объясняющая 78,83% общей дисперсии, где факторы включают следующие характеристики:

первый фактор – *«легкомысленность»* (объясняющий 29,37% общей дисперсии): легкомысленный (0,95); незнакомый (0,89); неопытный (0,89); бедный (0,86); скромный (0,85); дешевый (0,78); не знающий нужды клиентов (0,77); сдержанный (0,76); ненадежный (0,73); зависимый (0,63); лживый (0,54); притворный (0,32);

второй фактор – *«слабость»* (16,27% общей дисперсии): слабый (0,83); пассивный (0,78); ленивый (0,71); необщительный (0,69); хитрый (0,69); корыстный (0,67); временный (0,66); бессильный (0,64);

третий фактор – *«грубость»* (13,98% общей дисперсии): грубый (0,88); плохой (0,86); чужой (0,75); бестактный (0,71); отталкивающий (0,68); враждебный (0,65); маленький (0,62);

четвертый фактор – *«древность»* (10,7% общей дисперсии): древний (0,88); старый (0,81); государственный (0,76);

пятый фактор – *«опасность»* (8,74% общей дисперсии): опасный (0,83); неприятный (0,74); скупой (0,63); вредный (0,62).

Для группы «работники» была выявлена пятифакторная структура, объясняющая 79,61% общей дисперсии, где факторы объединяют следующие характеристики:

первый, наиболее мощный фактор – *«грубость»*, объясняющий 34,37% общей дисперсии: грубый (0,93); сдержанный (0,90); временный (0,89); древний (0,84); ненадежный (0,83); знающий нужды клиентов (0,81); лживый (0,80); тактичный (0,79); дружелюбный (0,78); добрый (0,77); закрытый (0,68); неопытный (0,61);

второй фактор – *«вредность»* (17,17% общей дисперсии): вредный (0,89); неприятный (0,82); плохой (0,81); ленивый (0,75); пассивный (0,54);

третий фактор – «размер» (12,82% общей дисперсии): маленький (0,85); бессильный (0,80); бедный (0,76); легкомысленный (0,75); несчастный (0,71); опасный (0,68); зависимый (0,59); скупой (0,59); слабый (0,58); отталкивающий (0,57); притворный (0,50);

четвертый фактор – «скромность» (9,18% общей дисперсии): дешевый (0,80); скромный (0,74); корыстный (0,74); незнакомый (0,67); старый (0,65);

пятый фактор – «хитрость», объясняющий 6,08% общей дисперсии: хитрый (0,87); государственный (0,64); необщительный (0,56).

Объединение на первый взгляд разнородных характеристик шкал в фактор не должно вызывать недоумений. Подчеркнем, что и количество выделяемых измерений факторов, и характер группировки шкал не задавались экспериментатором, а определялись на основании статистических связей шкал по оценкам испытуемых. Поэтому «склейки» шкал в такие обобщенные измерения обусловлены тем чувством субъективного сходства и различия, которое присуще самим испытуемым.

Факторы структуры «реального» имиджа организации в группе «потребители»: «легкомысленность», «слабость», «грубость», «древность», «опасность»; в группе «работники»: «грубость», «вредность», «размер», «скромность», «хитрость». Таким образом, реконструирована система категорий групп, через призму которых они воспринимают имидж организации, показана своеобразная последовательность ценностей групп. В группе «потребители» в процессе оценки организации на первый план выступили характеристики отношения к организации, а в группе «работники» – коммуникативные аспекты взаимоотношений.

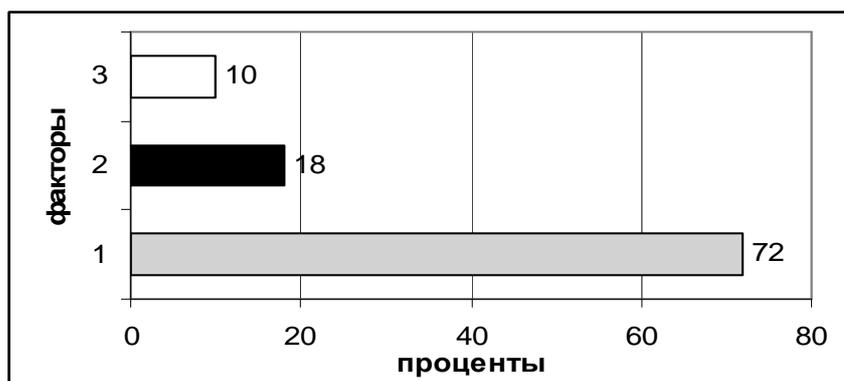
При сравнении факторных структур «идеального» имиджа организации в группах «потребители» и «работники» видно, что в содержании факторов преобладают эмоционально-оценочные шкалы-характеристики, что, на наш взгляд, описывает главную особенность структуры имиджа предприятия – эмоционально-оценочную.

Факторы структуры «идеального» имиджа организации в группе «потребители»: «серьезность», «счастливый», «знание нужд клиентов», «современность», «опыт»; в группе «работники»: «роскошность», «тактичность», «щедрость», «привлекательность», «полезность», «серьезность». Таким образом, выделенные факторы отражает специфику категоризации групп.

Анализ значимых шкал позволил реконструировать для каждой группы эталонный образ организации: для группы «потребители» – привлекательный, постоянный, трудолюбивый, добрый, тактичный, знающий нужды клиентов, дружелюбный, современный, опытный, самостоятельный; для группы «работники» – роскошный, богатый, общительный, тактичный, трудолюбивый, безопасный, дружелюбный, щедрый, опытный, правдивый.

Таким образом, анализ шкал, входящих в факторную структуру имиджа организации, по классическим факторам СД показал, что фактор «оценка» является доминирующим по сравнению с факторами «сила», «активность». С

помощью экспертов распределили шкалы СД на три классические группы факторов, а именно: «оценка», «активность», «сила». Получено следующее распределение характеристик по классическим факторам СД: «оценка» – 72%; «активность» – 18%; «сила» – 10% от общего количества шкал, входящих в модифицированный вариант СД. Таким образом, видно, что категориальная структура имиджа организации носит *оценочный* характер (рис. 2).



Факторы: 1 – «оценка»; 2 – «активность», 3 – «сила».

Рис. 2. Соотношение факторов имиджа организации

Эти данные сопоставимы со следующими исследованиями: И.Ю. Никольская выявила устойчивость эмоционально-оценочных факторов имиджа организации на группах студентов, бизнесменов, врачей; А.А. Поселялина при помощи проективных методик показала, что содержательный инвариант имиджа компании включает в себя такую составляющую, как общее эмоциональное отношение; Н.А. Русина в целом говорит об эмоционально-оценочных признаках семантических образований как ядерных в механизме оценивания – и другими исследованиями. Таким образом, можно заключить, что эмоционально-оценочный компонент имиджа организации является инвариантным для всей выборки в целом, а также доказывает стереотипность характера имиджа.

Анализируя выделенные факторы, отметим следующие моменты: как правило, в группе присутствует 3 сильных фактора (объясняющих 46,68–67,39% общей дисперсии), которые дополняются группой слабых факторов; эмоционально-оценочные шкалы располагаются среди нескольких факторов; выделенные факторы различаются по содержанию в зависимости от принадлежности к социальной группе.

С целью определения когнитивной сложности категориальной структуры имиджа организации (размерности семантических пространств (СП) и соответственно дифференцированности сознания испытуемых в области «имидж организации») использовались несколько критериев (для увеличения достоверности результатов), основанных на данных факторного анализа: 1) *критерий Хэмфри* (чем больше независимых факторов, тем больше размерность СП); 2) критерий, основанный на сравнении *количества*

шкал, входящих в первый фактор; 3) критерий, основанный на сравнении максимального процента от общей дисперсии первого фактора; 4) индекс Баннистера (чем выше индекс, тем большее число конструкторов дублируют и повторяют друг друга, тем менее дифференцированной является система в целом); 5) показатель когнитивной простоты (С): $C = \frac{2\sum r_{ij}}{n(n-1)}$.

На основе указанных критериев выявлено, что наиболее когнитивно сложными являются: структура «идеального» имиджа организации в группе «работники» (более многомерная, дифференцированная) по сравнению с группой «потребители»; структура «реального» имиджа – в группе «потребители» (содержит больше конструкторов и обеспечивает большую дифференциацию в восприятии явлений, а значит, имеет «больше степеней свободы социального поведения группы в принятии решений в анализируемой содержательной области» (Л. Первин, В.Ф. Петренко и др.)) по сравнению с группой «работники».

Некоторые авторы (В.Ф. Петренко и др.) используют показатель когнитивной сложности для демонстрации уровня развития изучаемой области значений. Поскольку выделяемые факторы являются отображением оснований классификации объектов, задают содержание, по которому эти объекты дифференцируются, их можно рассматривать как формы отношения, возможные между анализируемыми значениями, таким образом, можно заключить, что область значений «реального» имиджа организации более развита в группе «потребители», а «идеального» – в группе «работники».

Проведенный анализ когнитивной сложности структуры имиджа предприятия если и не доказывает, то иллюстрирует взаимосвязь сложности структуры имиджа организации и особенностей социальной группы, взаимодействующей с ней.

Раздел 3.3 «Особенности восприятия имиджа организации руководителями» состоит из двух параграфов и содержит анализ представлений руководителей об имидже предприятия; анализ основных характеристик организаций, лежащих в основе взаимодействия между руководителями организаций.

Большинство руководителей сравнивают имидж фирмы с известностью предприятия и его продукции в целом (42%); формированием, корректировкой, изменением имиджа организации должен заниматься специалист – имиджмейкер (54%); главным средством формирования имиджа организации руководители считают рекламу (27%); с точки зрения испытуемых, имидж нужен любому предприятию, независимо от рода деятельности, вида отрасли (100%).

Современные руководители более осведомлены в области вопросов имиджа, чем ранее (об этом косвенно могут свидетельствовать данные количества испытуемых, затруднившихся ответить на вопросы анкеты (количество ответов «затрудняюсь ответить» по всем вопросам в нашем исследовании составило 39%, а в подобном исследовании И.Ю. Никольской

(проведенном в 90-е годы) – 149%). Тема имиджа организации стала более востребована, актуальна среди руководителей.

В ходе анализа основных характеристик организаций выявлены характеристики, определяющие сотрудничество руководителей разных фирм: стабильная, надежная репутация (41%), престиж фирмы (27%), удобное расположение фирмы (23%), индивидуальный подход (16%), опыт работы (15%) и другие, на наш взгляд, данные характеристики можно считать имиджевыми.

В **заключении** подводятся итоги исследования, даются теоретические обобщения, формулируются практические рекомендации и намечаются пути дальнейшего изучения проблемы.

Проведенное исследование социально-психологической структуры и содержания имиджа организации позволяет сделать ряд **выводов**:

1. Понятие «имидж» – социально-психологическая категория, включенная в систему социального познания. Полагаем, что «имидж» – сложившийся (сформированный) в группе действенный, эмоционально-окрашенный образ объекта, наделенный определенными характеристиками, основанными на реальных или приписываемых перцептивных свойствах конкретного объекта, обладающих социальной значимостью для воспринимающего. «Имидж» характеризуется как прагматичный, информативный, вариабельный, целостный, открытый, выразительный, активный, ему присущ стереотипный характер, формируется для социальной группы в соответствии с ее ожиданиями. Основными функциями имиджа организации определены следующие: позиционирование организации; формирование положительного отношения к объекту имиджирования; «иллюзорная» функция; коммуникативная функция; побуждение к действиям; достижение поставленных целей и задач.

2. Предложена обобщенная 8-компонентная социально-психологическая модель структуры имиджа организации: 1) внешняя атрибутика организации; 2) история организации, традиции; 3) финансовое положение; 4) имидж продукции; 5) имидж руководителя и его команды; 6) имидж персонала; 7) деловые коммуникации организации и персонала, особенности управления организацией; 8) рекламная известность. Данная модель удобна для использования в процессе формирования имиджа.

3. Критерии оценки имиджа организации отличаются у представителей групп различной социальной принадлежности: для группы «работники» – культура организации, социально-психологический климат и социальное обеспечение; для группы «партнеры» – надежность и престиж фирмы, лояльность, фирменный стиль; для группы «потребители» – качество продукции/услуги и известность, порядочность предприятия, дизайн продукта; для группы «руководители» – стабильность фирмы, репутация, престиж, опыт работы с организацией, удобное расположение фирмы, индивидуальный подход. На наш взгляд, представленные характеристики можно считать имиджевыми.

4. На содержание и выраженность характеристик имиджа организации влияет ее тип. Организации, предоставляющие услуги, группами «работники» и «потребители» оцениваются выше, более позитивно, нежели организации-производители, что отчасти обусловливается имиджем отрасли, к которой относятся организации. Организации, предоставляющие услуги, в обеих группах воспринимаются как роскошные, активные, богатые, всемогущие, сильные, в отличие от таких характеристик, как скромные, пассивные, бедные, бессильные, слабые, которые принадлежат организациям-производителям.

5. Структура имиджа организации устойчива и универсальна, а смысловое наполнение структуры различно и зависит от группы, «воспринимающей» имидж организации. Эмоционально-оценочный компонент, выражающий отношение к объекту социальной перцепции, является ведущим среди других в категориальной структуре имиджа предприятия. Факторная структура «реального» имиджа организации носит «негативный эмоционально-оценочный характер», «идеального» имиджа – «позитивный характер».

6. Структура «реального» имиджа организации в группе «потребители» содержит факторы «легкомысленность» «слабость», «грубость», «древность», «опасность»; в группе «работники» – «грубость», «вредность», «маленький», «скромность», «хитрость». Факторы структуры «идеального» имиджа организации в группе «потребители» – «серьезность», «счастливый», «знание нужд клиентов», «современность», «опыт»; в группе «работники» – «роскошность», «тактичность», «щедрость», «привлекательность», «полезность», «серьезность». Выделенные факторы отражают специфику категоризации групп.

7. Когнитивная сложность категориальной структуры имиджа организации зависит от принадлежности к социальной группе («потребители», «работники»), от вида имиджа организации («реальный», «идеальный»). Наиболее когнитивно сложными являются структуры «реального» имиджа предприятия в группе «потребители» по сравнению с группой «работники»; «идеального» имиджа предприятия в группе «работники» по сравнению с группой «потребители». В целом структура «идеального» имиджа организации сложнее структуры «реального» имиджа организации.

8. Применяемые в комплексе методы контент-анализ и модифицированный вариант методики СД позволяют широко и глубоко исследовать социально-психологические характеристики имиджа организации, его структуру. С помощью контент-анализа можно исследовать содержательные аспекты имиджа предприятия, оценить значимость тех или иных свойств, выявить ожидания, проблемы исследуемых групп. Методика биполярного шкалирования позволяет фиксировать категориальную структуру имиджа предприятия, некоторые свойства и этапы его формирования.

**Основное содержание диссертации отражено
в следующих работах автора**

Публикации в журналах, рекомендованных ВАК:

1. Ободкова Е.А. Внутренний имидж организации: особенности формирования // Вестник Костромского государственного университета имени Н.А. Некрасова. Серия: Акмеология образования. – Кострома, 2006. – Т. 12, № 4. – С. 124–126.

2. Ободкова Е.А. Место, проблемы, истоки психологии имиджа в современной социальной психологии // Вестник университета (Государственный университет управления). Серия: Социология и управление персоналом. – М., 2006. – № 4 (20). – С. 57–62.

Другие публикации:

3. Новиков В.В., Ободкова Е.А. К вопросу о понятии имиджа организации в контексте социальной психологии // Вестник интегративной психологии / Под ред. В.В. Козлова. – М.; Ярославль: МАПН, 2004. – Вып. 2. – С. 189–191.

4. Новиков В.В., Ободкова Е.А. Социально-психологическое исследование имиджа организации // Ярославский психологический вестник. – М.; Ярославль: Изд-во «Российское психологическое общество», 2004. – Вып. 12 – С. 38–40.

5. Ободкова Е.А. К вопросу об имидже организации // Россия в современном мире: Материалы IV региональной научной конференции. – Н. Новгород: НКИ, 2004. – С. 290–292.

6. Ободкова Е.А. Социальные ожидания масс как основное условие формирования эффективного имиджа // Социальная психология XXI столетия: Материалы конференции: В 2 т. / Под ред. В.В. Козлова. – Ярославль: МАПН, 2004. – Т. 2 – С. 98–101.

7. Новиков В.В., Ободкова Е.А. Имидж организации // Вестник интегративной психологии / Под ред. В.В. Козлова. – М.; Ярославль, 2005. – Вып. 1(3). – С. 159–161.

8. Новиков В.В., Ободкова Е.А. К вопросу о социально-психологических характеристиках имиджа // Вестник интегративной психологии / Под ред. В.В. Козлова. – М.; Ярославль, 2005. – Вып. 1(3). – С. 157–159.

9. Новиков В.В., Ободкова Е.А. О формировании имиджа // Социальная психология XXI столетия: Материалы конференции: В 2 т. / Под ред. В.В. Козлова. – Ярославль: МАПН, 2005. – Т. 2 – С. 97–100.

10. Ободкова Е.А. Особенности формирования внутреннего имиджа организации // Управление корпоративной безопасностью в малом, среднем бизнесе: Материалы Всероссийской научно-практической конференции. – М.: Институт консультирования и системных решений, 2006. – С. 112–114.

11. Ободкова Е.А. Представление об имидже организации руководителей предприятий // Социальная психология XXI столетия: Материалы

конференции: В 3 т. / Под ред. В.В. Козлова. – Ярославль: МАПН, 2006. – Т. 3. – С. 49–52.

12. Ободкова Е.А. Социально-психологическое изучение имиджа организации // Вестник интегративной психологии / Под ред. В.В. Козлова. – М.; Ярославль: МАПН, 2006. – Вып. 4. – С. 133–135.

13. Ободкова Е.А. Феномен «имидж» с точки зрения социальной психологии // Современные проблемы прикладной психологии: Ежегодник РПО: Материалы Всероссийской научно-практической конференции: В 3 т. – Ярославль: РПО, 2006. – Т. 3. – С. 198–202.

14. Ободкова Е.А. Возможные подходы к исследованию феномена «имидж» // Творчество в системе ценностей субъектов образовательного процесса: Сб. статей Всерос. научно-практ. конференции. – М.; Коряжма: МГЭИ, 2006. – С. 250–254.

15. Новиков В.В., Ободкова Е.А. Проблема имиджа организации // Человек. Власть. Общество: Научные труды V Азиатско-Тихоокеанического международного конгресса психологов. – Хабаровск, 2006. – С. 239–244.

16. Новиков В.В., Ободкова Е.А. Имиджеология как одно из направлений интегративной психологии // Человек. Власть. Общество: Научные труды V Азиатско-Тихоокеанического международного конгресса психологов. – Хабаровск, 2006. – С. 244–248.

17. Ободкова Е.А. Основные подходы к исследованию феномена «имидж» // Человек. Власть. Общество: Научные труды V Азиатско-Тихоокеанического международного конгресса психологов. – Хабаровск, 2006. – С. 266–270.

18. Новиков В.В., Ободкова Е.А. К вопросу о становлении имиджеологии // Человеческий фактор: Социальный психолог. – Ярославль, 2006. – С. 59–64.

19. Ободкова Е.А. Психология имиджа как перспективное научное направление социальной психологии // Тенденции развития современной психологической науки / Отв. ред. А.Л. Журавлев, В.А. Кольцева. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007. – Ч. II. – С. 112–114.