

## **Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»**

### **Исследование имиджа руководителя коммерческой организации в Интернете**

*Дряева Элла Давидовна*

*Аспирант*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский  
факультет, Москва, Россия*

*E-mail: dd\_ella@mail.ru*

В современном обществе существование человека немислимо вне контекста разнообразных коммуникативных связей. Когда человек воспринимает внешние и внутренние характеристики какого-либо объекта (это может быть другой человек, предмет или явление), он соотносит их с собственной системой ценностей («хорошо», «плохо») и вследствие этого к объекту возникает определенное отношение, мнение. Другими словами, формируется имидж.

Стремление выделить себя среди других в условиях развития конкуренции во всех областях жизнедеятельности и завоевать внимание целевой аудитории заставляет людей целенаправленно конструировать свой имидж.

В этом смысле широкое распространение получила проблема формирования позитивного имиджа руководителя организации. Ведь он постоянно находится под пристальным наблюдением со стороны тех или иных групп общественности, взаимодействующих с организацией, которой он управляет. Руководитель и организация тесно связаны друг с другом. Имидж одного из этих объектов влияет на имидж другого. Так, с одной стороны, руководитель несет ответственность за деятельность организации. На его имидже могут отразиться как позитивные, так и негативные события, связанные с ее именем. С другой стороны, руководитель своим собственным имиджем, может формировать определенное отношение к организации со стороны общественности. Образно говоря, руководитель, имея положительный имидж в глазах общественности, не только не отбрасывает тень на организацию, но и добавляет ей красок, т.е. улучшает отношение к ней.

Одним из каналов трансляции имиджа является Интернет. В отличие от других каналов коммуникации, Интернет позволяет передавать большие объемы информации на самые дальние расстояния за короткий промежуток времени. Это открывает широкие возможности для использования Интернета в целях формирования позитивного имиджа.

Статусная позиция человека в Интернете может носить как пассивный, так и активный характер. Под активностью понимается внимание к персональным ресурсам индивида, их посещаемость и авторитетность, под пассивностью же понимается упоминания индивида на сторонних ресурсах (их качество и количество). Пассивный статус воспроизводит тот образ индивида, который сформировался в виртуальном пространстве, под воздействием, как его виртуальной активности, так и поведения в реальном мире. Активный статус является результатом активности самого индивида в виртуальном мире и отражает те ресурсы влияния, которыми человек оперирует в информационном пространстве. Таким образом, зачастую активный статус служит катализатором

роста пассивного статуса. Если не уделять должного внимания своему активному статусу, то имидж будет формироваться без участия самого человека. Абстрагируясь от конкретной тематики, анализ имиджа в Интернете может быть произведен при помощи двух основных методов. Они применяются либо по отдельности, либо, для достижения больших результатов, комбинировано:

- анализ посредством поисковых систем

Этот метод основан на ключевых словах, используемых в качестве аргумента в поисковой системе. Таким образом, система выдает список ресурсов, содержащих данные ключевые слова, которые затем подлежат дальнейшему рассмотрению. Для получения наиболее точного результата необходимо провести предварительную, вдумчивую работу по подбору ключевых слов.

- поиск по гипертекстовым ссылкам

Все ресурсы Всемирной паутины связаны между собой посредством гиперссылок. Поэтому поиск может проводиться путем детального просмотра и изучения, связанных ссылками сайтов и веб-страниц. Данный метод достаточно трудоемок и занимает длительное время. Но при этом зачастую оказывается единственным эффективным средством для глубокого анализа.

В рамках этих методов исследования могут носить различный характер. Например, они могут быть качественными и количественными.

Качественные исследования, прежде всего, призваны ответить на вопросы «как» и «почему». Такие исследования дают возможность подробно рассмотреть мнения и взгляды конкретных людей, детально описать полученную информацию, с точки зрения смысловой составляющей. Чаще всего их используют для описания конкретных ситуаций, а не для предсказания развития ситуаций в дальнейшем. К качественным исследованиям можно отнести: анализ интервью, новостей, статей и т.п. Однако, нужно учитывать, что такие исследования очень субъективны. Можно получить абсолютно противоположные результаты в зависимости от выборки.

Количественные исследования призваны ответить на вопросы «кто» и «сколько». В отличие от качественных исследований, здесь можно получить количественную информацию по степени обсуждаемости выбранной темы из большего числа источников, т.к. обрабатывать ее нужно лишь статистически. Здесь анализируется количество материалов по конкретной теме. Существенным недостатком является невозможность получения глубоких психологических оценок собранного материала.

## **Литература**

1. Королько В.Г. Основы публичных отношений. М., "Рефл-бук". К.: "Ваклер 2000". 528 с.
2. Андреева Ю.В. Взаимосвязь профессиональных и личностных качеств имиджа руководителя. К., 2002. 439 с.
3. Бандурка А.М., Бочарова С.П., Землянская Е.В. Психология управления. Харьков: Фортуна-Пресс, 1998. 464 с.
4. Иванов Д.В. Виртуализация общества. СПб.: Петербургское востоковедение, 2000. 96 с.

5. Бек У. Общество риска. На пути к другому модерну. М.: Прогресс-Традиция, 2000. 384 с.
6. Арестова О.Н., Бабанин Л.Н, Войскунский А.Е. Коммуникация в компьютерных сетях: психологические детерминанты и последствия // Вестник МГУ. Серия 14. Психология. 1996. 6 с.
7. Шилина, М. Г. Институциональный гипертекст и формирование комплицитности / М. Г. Шилина // Вестник МГУ. Серия 10, Журналистика. 2010. 8 с.
8. Миронов В.В. Современное коммуникационное пространство как фактор трансформации культуры и философии / В.В. Миронов // Вестник МГУ. Серия 7. Философия. №4. 2006. 14 с.