

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ С ПОЗИЦИЙ ФЕНОМЕНОЛОГИЧЕСКОЙ СОЦИОЛОГИИ

Линючева М. В.

ФГБОУ ВПО «Саратовский государственный социально-экономический университет», Саратов, Россия (410003, г. Саратов, ул. Радищева, 89), e-mail: L-masyanya@mail.ru

Раскрывается возможность изучения предмета имиджа организации с позиции феноменологической социологии, социального конструктивизма и социального интенционализма. Рассматривается социальная природа понятия «имидж». Приводятся воззрения ученых различных исторических эпох на понятие образа и имиджа. Имидж – это не постоянное свойство организации, а изменяющееся в процессе взаимодействия явление. Следовательно, для формирования, коррекции и поддержания положительного имиджа необходимо грамотно выстроить процесс социализации, описанный в теории социального конструирования реальности. Имидж представляется автором как ресурс социального управления современной организацией, формирующий цикличную систему субъект-объектной коммуникации. Устанавливается взаимосвязь имиджа организации в сознании аудитории со стереотипными установками, привнесенными индивидами из повседневной реальности.

Ключевые понятия: имидж организации, повседневная реальность, социализация, социальный конструктивизм, социальное управление, типизация, феноменологическая социология знания.

THEORETICAL BASES OF STUDYING OF ORGANIZATION IMAGE ON TERMS OF PHENOMENOLOGICAL SOCIOLOGY

Linyucheva M. V.

Saratov State Socio-Economic University, Saratov, Russia (410003, street Radischeva, 89), e-mail: L-masyanya@mail.ru

Possibility of studying the subject of organization image on terms of phenomenological sociology, social constructivism and social intentionalism is revealed. The social nature of the concept "image" is considered. The scientists' opinions about image of different historical periods are given. Image is not a constant property of the organization, but a phenomenon changing in the course of interaction. Therefore, in order to develop, adjust and maintain a positive image, it is necessary to competently build the process of socialization, described in the theory of social reality engineering. The author represents image as a resource of social management of the modern organization, which forms cyclic system of object-subject communication. The author establishes interrelation between the organization image in consciousness of the audience and the stereotypes introduced by individuals from daily reality.

Keywords: organization image, daily reality, a socialization, social constructivism, social management, a typification, phenomenological sociology of knowledge.

В современных условиях стремительного развития и изменения процессов в общественной, производственной и коммерческой сферах социальное взаимодействие как многофакторный феномен требует основательной научно-теоретической рефлексии. Расширение спектра видов и форм взаимодействий неизбежно влечет за собой расширение методов и стратегий социального управления, одним из ресурсов которого в рамках организации является имидж.

Данный ресурс, которым априори обладает каждая организация, независимо от того, преднамеренно ли он генерируется или формируется стихийно, является неким фундаментом для выстраивания позитивных взаимоотношений как внутри коллектива организации, так и с

ближним и дальним внешним окружением. Имидж позволяет культивировать экономические, социальные, политические, духовные ценности организации.

Социальная природа понятия имидж рассматривается учеными на протяжении нескольких десятилетий в разрезе различных направлений науки. Так, в социальной психологии имидж подвергается анализу как целостное представление об определенном социальном объекте, созданное на основе его стереотипного восприятия. С точки зрения экономики, имидж предстает как образ организации, предприятия, продукта, обуславливающее его место в экономическом пространстве и служащее для формирования и поддержания лояльности партнеров и потребителей. Политология использует понятие имидж для определения авторитета, власти, могущества политических структур или конкретных политических деятелей. Таким образом, понятие «имидж» находится в поле зрения нескольких направлений науки, что сокращает возможность формулирования единой универсальной дефиниции термина «имидж».

В социологической науке понятие имиджа как предмета познания стало вырисовываться в первой трети XX века – в эпоху модернизма и постмодернизма. Косвенные упоминания заметны в трудах ученых различных исторических эпох и научных школ, представители которых оперировали понятиями образа, облика, вида, символа, изображения.

Труды Сократа, Платона, Аристотеля, Плотина, Эпикура, наполнены попытками понять истоки и основания, определяющие предназначение человека, смысл его существования как с позиций обусловленности природными факторами, так и с позиции, что «человек в состоянии влиять на свою судьбу, изменять ее своими поступками» [4, с.84–85]. Эпоха Средневековья внесла религиозно-аскетичный аспект в формирование образа человека, его бытия, мировоззрения, действий. Позиции эпохи Возрождения раскрываются в контексте «взаимосвязи души и тела, чувственного восприятия, отношения человека и общества, красоты и гармонии» [7, с.32]. Новое время привнесло в изучение образа направленность на рассмотрение социальных форм жизни, осмысления социальной природы данного понятия.

Стремительное развитие гуманитарных наук в начале прошлого столетия дало толчок для создания большого числа фундаментальных теорий, лежащих в основе современного понятия имидж. Одной из данных теорий можно считать социальный конструктивизм, представителями которого являются Питер Бергер и Томас Лукман. Своими корнями теория конструирования социальной реальности уходит в феноменологию Эдмунда Гуссерля, переработанную Альфредом Шюцом в феноменологическую социологию, концепцию о

коллективных представлениях Эмиля Дюркгейма, философскую антропологию Гельмута Плеснера.

Одной из основных теоретических проблем в изучении имиджа в целом и имиджа организации в частности с точки зрения социологии управления является нахождение взаимосвязи абстрактного научного понятия «имидж» с жизненным миром, реалиями современной повседневной действительности, целесообразности использования данного знания в процессе управления организацией: информационными потоками, человеческими, временными, материальными ресурсами, налаживанием взаимодействий всех систем организации.

Подобную проблему ставит перед собой А. Шюц в своем основном труде «Феноменология социального мира», представляя концепцию понимающей социологии. Его попытка связать науку со здравым смыслом, реальным миром через типизацию образов как нельзя ярко отражает возможность связать эфемерное понятие имиджа, генерируемое лишь на уровне эмоций и ощущений, с его способностью влиять на сознание и поведение индивидов, социальных групп и общества в целом в повседневной действительности.

Под типизацией Шюц понимал, во-первых, что повседневное мышление строится на основе взаимозаменяемости точек зрения, то есть при прочих равных социальных условиях (времени, месте, окружении) объекты разными индивидами воспринимаются одинаково, и, во-вторых, что имеет место идеализация совпадения систем релевантности, то есть помимо одинакового восприятия разные индивиды пользуются одинаковыми способами интерпретации объектов и их характеристик. По мнению Шюца, данные установки снимают черты своеобразия личного опыта, присутствия индивидуальных различий, тем самым стирая субъективизм, придают ощущение объективности общего для всех индивидов. Отмечается, что любое социальное взаимодействие основывается на типичности, и, чем выше степень идентичности и типичности, тем более стандартизированным будет взаимодействие.

Данный принцип целесообразно применять в процессе создания, коррекции и поддержания имиджа в рамках организации в условиях, когда имидж обращен как на узкоспециализированные группы общественности, профессиональные круги, так и ориентирован на широкие массы потребителей и клиентов. Опираясь на воззрения Шюца, важно понимать, что имиджевая деятельность должна отвечать критериям рациональности, которые четко определены Максом Вебером, нашедшим отклик в феноменологической социологии:

- 1) оценка «начала деятельности», стартовой точки;
- 2) определение места цели в иерархии других целей;

- 3) выявление средств достижения целей, а также их совместимость со средствами достижения других поставленных целей.

В отличие от М. Вебера, который подвергал анализу идеальную, логическую рациональность, Шюц полагал, что повседневная рациональность является верховной, наивысшей и наиболее значимой реальностью в жизни, а все остальные сферы реальности отходят на второй план и предстают как квазиреальности. Таким образом, доказал, что наиболее полно и последовательно человеческая субъективность реализуется в мире повседневности. Повседневность – одна из сфер человеческого опыта, характеризующаяся особой формой восприятия и осмысления мира, возникающей на основе трудовой деятельности.

Именно данный вывод подталкивает автора к рассмотрению имиджа как ресурса управления социальным взаимодействием на основе приобретенного опыта повседневной реальности. Имидж не может существовать непосредственно в пределах организации, он распространяется в реалии повседневного мира людей, в сознании которых он складывается. Невозможно оставить имидж (мнение об образе) в стенах организации, освободиться от впечатления, стереть воспринятую социальную реальность. Поэтому имидж тогда носит позитивный характер, когда он удовлетворяет типовым установкам и стереотипам, привнесенным из повседневной жизни.

Феноменологическая социология Шюца позволяет взглянуть на имидж как на продукт типового человеческого сознания. Получается, что организация как «площадка» для социального взаимодействия может существовать вне воспринимающего субъекта и не представлять для него никакого смысла до тех пор, пока не вступит с ним в любого рода взаимодействие. В этот момент рождается ее имидж в сознании данного индивида, когда, кроме восприятия органами чувств, начинается осмысление и переработка полученной имиджформирующей информации. Этот переход от чувственного опыта к логическому упорядочению и определению, который производится сначала в сознании отдельного индивида, а затем во взаимодействии является стержнем феноменологической социологии.

Вслед за А. Шюцом своеобразной разработкой феноменологии занимались основоположники школы феноменологической социологии знания Т. Лукман и П. Бергер. Их весомый вклад заключается в проецировании теоретико-методологических принципов своего учителя на конкретные социальные явления, структуры, институты.

В своем труде «Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания» ученые по-новому интерпретируют положения Шюца. Утверждается, что типизация и идеализация – не единственные критерии восприятия окружающей действительности. Полный социологический анализ восприятия возможен при учете особых социальных контекстов, так называемых фактов социальной относительности. В этом заключается

предмет социологии знания, которая применительно к изучению имиджа как продукта человеческого мышления может стать позитивным методом исследования.

Заимствуя из научных трудов Дюркгейма и Вебера положения о том, что структура социальной реальности конституируется субъективными значениями, Бергер и Лукман ставят новую задачу для социологии знания: как возможно создание мира вещей в человеческой деятельности? Как конструируется социальная реальность? Ответ на свой вопрос ученые нашли в интенциональности – направленности на объекты или их предположение в сознании – и развитии идеи типизации Шюца. Авторы утверждают, что типизации объектов в процессе взаимодействия подвергаются взаимному вмешательству с обеих сторон, «две схемы типизации вступают в непрерывные переговоры в ситуации лицом-к-лицу» [1, с.20]. Каналы типизации могут быть различными: язык, жесты, движения, материальные артефакты. Они практически одинаковы для каждого, независимо от положения «здесь и сейчас», и придают типизации черты объективности и доступности всем.

Автор статьи, применяя данный тезис к исследуемому понятию имиджа организации, приходит к гипотезе, что в системе «организация-окружение» имиджформирующая информация на основе имеющихся стереотипов воспринимается субъектами (окружением), но субъекты в свою очередь также транслируют организации собственные сообщения, видоизменяя и трансформируя взаимодействия. Принимая во внимание то, что взаимные типизации создаются в ходе общей истории, необходим максимально возможный плотный контакт для выстраивания гармоничных взаимных действий. Создание и поддержание имиджа напрямую зависит от использования большего числа каналов для передачи имиджевых сообщений. Это означает, что тем ближе и плотнее взаимодействие, тем типизации более прозрачны и понятны участникам. Организация, с помощью имиджа мотивируя субъекты поступать тем или иным образом, контролирует их поведение, устанавливает predetermined образец развития событий, управляет организационным окружением, придавая поведению одно из многих, но желаемых направлений. В этом состоит основная функция имиджа организации в социологии управления. Следовательно, имидж представляется инструментом для конструирования социальной реальности вокруг организации.

Согласно феноменологической социологии знания, конструирование предполагает наделение одной стороны функциями созидателей, а других созерцателей. Данные социальные роли позволяют индивидам взаимодействия становиться активными участниками социального мира. Роли «обрекают» людей на принудительное поведение, которого от них ожидает общество. Поэтому одна из задач имиджевой стратегии организации – предложить окружающим такие социальные роли, исполняя которые, они

будут работать на благо самой организации. Отметим, что в данном случае организация устанавливает в собственном окружении институциональный порядок, регламентируя и легитимируя поведение индивидов и общества.

В социологии процесс наделения ролями и интернализация носит название социализации. Относительно нашей темы данный факт говорит о том, что организация в силах сама, используя в числе прочих ресурсов и имидж, социализировать свое окружение. Говоря современным языком: «взращивать своего клиента». Процесс социализации в рамках организации может быть первичным (при появлении организации на социальной арене) и вторичным (организация уже успела обрести некий имидж).

Вторичная социализация, по мнению представителей социального конструктивизма, характеризуется необходимостью поддержания реальности. Это предполагает, что типизация и регламентация не должны стирать идентичность, иначе доверие, лояльность, ощущение значимости могут быть утрачены. Важно эмоционально наполненное подтверждение идентичности от значимых других. Чем более знакомый, близкий или весомый для индивида этот другой, тем более яркие, запоминающиеся и важные сообщения он несет в процессе общения.

Сложнее ситуация обстоит в случаях необходимости ресоциализации, когда на лицо предпосылки к глобальному изменению и трансформации. Имидж организации – признак не постоянный, он динамичный и зависимый от множества внешних факторов. Процесс реорганизации имиджа схож с описанным в теории социального конструирования реальности процессом альтернации, который должен включать в себя социальные и концептуальные условия, где социальные служат матрицей для концептуальных. Это подразумевает активацию всех значимых взаимодействий на основе уже имеющегося «базиса», но с привнесением новых важных реалий, призванных стать новым «миром». Прежняя реальность, а также значимые другие, носители имиджа и прочие посредники, должны быть по-новому интерпретированы в пределах переработанной имиджевой программы. Принимая во внимание, что полное отрешение от прошлого имиджа невозможно, необходимо радикально новое истолкование прошлого.

При ресоциализации прошлое перетолковывается, перечеркивается и пишется заново, исходя из целей настоящего, а при вторичной социализации – трактовки прошлого приводятся в соответствие с настоящим. Правильное определение этапа, в котором происходит настоящее, и стратегии социализации являются критерием успешного имиджирования.

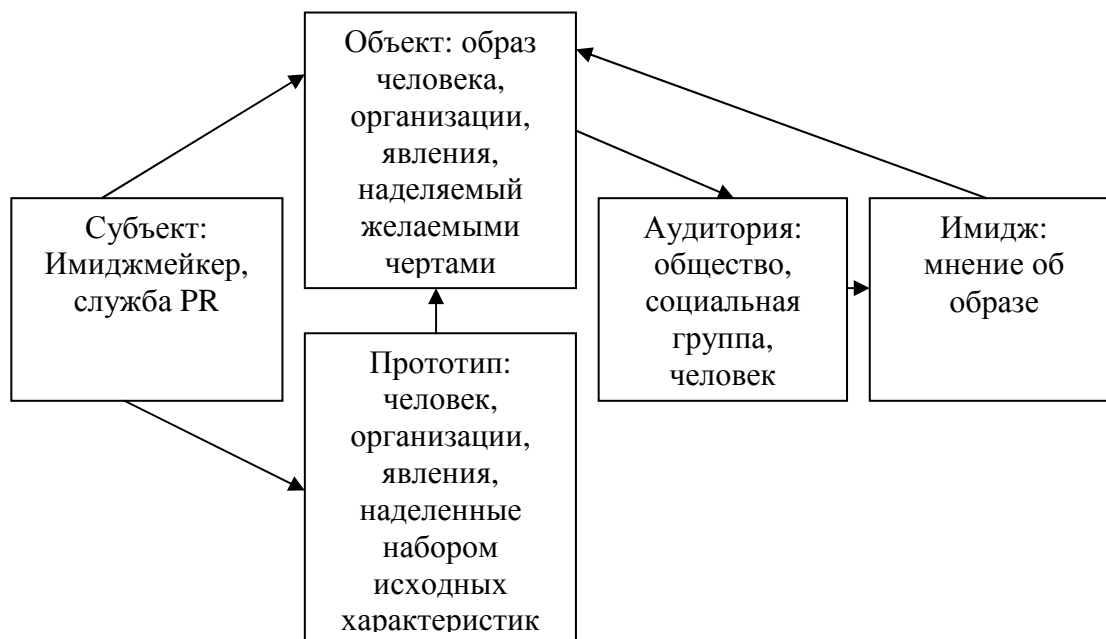
Немаловажным в изучении имиджа организации как ресурса социального управления автору представляется учет принципов одной из социологических парадигм середины XX

века – символического интеракционизма, который основывается на том, что любая форма социального взаимодействия людей предполагает общение с помощью определенного набора социальных символов. Концепция Джорджа Герберта Мида рассматривает общение как постоянный поток символов, установок и стереотипов. Процесс обмена в межиндивидуальном взаимодействии Мид обозначил как социальный акт, состоящий из импульса, восприятия, манипуляции и потребления.

Кратко данную схему можно трактовать следующим образом: импульс – социальное окружение подталкивает субъекта (индивида, группу лиц) взаимодействия к действию; восприятие – создание в сознании субъекта понятия об объекте будущего действия; манипуляция – процесс взаимодействия субъекта и объекта; потребление или консуммация – получение выгоды от объекта взаимодействия.

Применяя воззрения социологического интеракционизма, автор выстраивает систему субъект-объектного взаимодействия, обосновывающую социальную природу возникновения имиджа.

Схема 1



Четкость в процесс понимания логики восприятия имиджа организации помогает внести концепция американского социолога Герберта Блумера, который вслед за Мидом объясняет базисные положения коллективного восприятия людей и поведения масс в рамках привычных форм существования. Блумер выделяет 3 вида спонтанного поведения: толчея, коллективное возбуждение и социальная инфекция. Процесс возникновения спонтанного поведения и выделенные ученым формы группового и институционального взаимодействия целесообразно учитывать при подборе техник и методов социального воздействия на аудиторию в разрабатываемых организациями программами формирования имиджа.

Как отмечают современные ученые, ведущие работу в области изучения имиджа как социального феномена (В. Шепель, А. Панасюк, Г. Почепцов), для каждой социальной группы в конкретных социальных, политических, экономических условиях необходим выбор такой тактики, которая бы, удовлетворяя те или иные потребности аудитории, способствовала достижению преследуемых создателями имиджа целей. Другими словами, успешный имидж организации строится с учетом механизмов восприятия в конкретной среде и данностей социального пространства (параметров социального окружения). Описание социального пространства не просто как физического окружения, а как некоего социального поля для проявления активности, автор находит в социологической теории Пьера Бурдьё, где центральными понятиями выступают габитус и социальное пространство. Посредством них сокращается разрыв между макро- и микроанализом социальных реалий.

Итак, феноменологическая социология знания понимает человеческую реальность как социально сконструированную, что позволяет применять ее принципы в процессах управления любыми социальными взаимодействиями. Социальный конструктивизм позволяет отказаться от рассмотрения явлений как статичных обстоятельств и расширить границы познания путем изучения последовательности определенных действий и взаимосвязи явлений. Анализ не только факта, но и процесса его формирования и трансформации дает возможность увидеть социальные процессы в разрезе меняющейся обстановки. Принципы данных концепций создают базис для исследования современных социологических явлений, каковым возможно считать имидж организации, представляющий собой продукт человеческой деятельности, созданный с целью целенаправленного воздействия, управления поведением и деятельностью индивидов и общества.

Список литературы

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. – М.: Медиум, 1995. – 323 с.
2. Блумер Г. Общество как символическая интеракция // Современная зарубежная социальная психология: тексты / Под ред. Т. М. Андреевой, Н. Н. Богомоловой, Л. А. Петровской. — М.: Изд-во МГУ, 1984. – С. 173-179.
3. Бурдьё П. Социология социального пространства / Пер. с франц.; отв. ред. перевода Н. А. Шматко. – М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2007. – 288 с.
4. Рублевская Л. Беседы о философах: от античности до эпохи Возрождения / Пер с бел. – Минск: Изд. «Беларусь», 2004. – 151 с.

5. Мид Дж. Г. Избранное: Сб. переводов / РАН. ИНИОН. Центр социал. научн.-информ. исследований. Отд. социологии и социал. психологии; Сост. и переводчик В. Г. Николаев. Отв. ред. Д. В. Ефременко. – М., 2009. – 290 с.
6. Шюц А. Избранное: Мир, светящийся смыслом / Пер. с нем. и англ. — М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2004. – 1056 с.
7. Яйленко Е. В. Итальянское Возрождение. – ОЛМА-ПРЕСС, 2005. – 128 с.

Рецензенты:

Смирнова Татьяна Вячеславовна, доктор социологических наук, профессор кафедры экономики и менеджмента Саратовского института ФГБОУ ВПО «Российский государственный торгово-экономический университет», г. Саратов.

Печерский Владимир Григорьевич, доктор психологических наук, доцент, зав. кафедрой консультативной психологии, ФГБОУ ВПО «Саратовский государственный университет им. Н. Г. Чернышевского», г. Саратов.