

И.М. Дзялошинский,
заведующий Лабораторий исследований в области бизнес-коммуникаций, профессор НИУ-ВШЭ

Коммуникативный имидж: узнавание или воспоминание

Что такое коммуникативный имидж

"Кто не умеет говорить, карьеры не сделает".
Н.Бонапарт.

Эффективность любой коммуникации в значительной степени определяется отношением адресата коммуникации к так называемому адресанту или – в другой терминологии – инициатору коммуникации. На современном языке речь идет об имидже коммуникатора. В той или иной форме эта проблематика рассматривается в работах В.М. Березина¹, Б.А. Грушина², Г.Л. Дилигенского³, Е.В. Егоровой-Гантман⁴, В.С. Комаровского⁵, Г.С. Мельник⁶, М.М. Назарова⁷, Р. Лана⁸, У. Липпмана⁹ и др., посвященных изучению пропаганды и массовой коммуникации, установок массового сознания, ментальности народа.

Большое внимание категории «имидж» уделяется в посвященных

¹ Березин, В.М. Сущность и реальность массовой коммуникации [Текст] / В.М. Березин. – М.: Изд-во Росс. ун-та дружбы народов, 2002. – 182 с.

² Грушин, Б.А. Массовое сознание: Опыт определения и проблема исследования [Текст] / Б.А. Грушин. – М.: Политиздат, 1987. – 368 с.

³ Дилигенский, Г.Л. Социально-политическая психология [Текст] / Г.Л. Дилигенский. – М.: Нов. шк., 1996. – 351 с.

⁴ Егорова-Гантман, Е.В. Как делать имидж политика [Текст] / Е.В. Егорова-Гантман, Д. Волотынский, Ю. Косолапова и др. // Политическое консультирование – М.: Центр Политического консультирования «Никколо М», 1999. – С. 201–336.

⁵ Комаровский, В.С. Государственная служба и СМИ [Текст] / В.С. Комаровский. – Воронеж: Изд-во Воронежского ун-та, 2003. – 105 с.

⁶ Мельник, Г.С. Mass media: психологические процессы и эффекты [Текст] / Г.С. Мельник. – СПб.: Изд-во С-Петербур. ун-та, 1996. – 159 с.

⁷ Назаров, М.М. Массовая коммуникация и общество: Введение в теорию и исследования [Текст] / М.М. Назаров. – М.: Аванти плюс, 2004. – 428 с.

⁸ Lane, R.E. Political Ideology [Text] / R.E.Lane. – N.Y.: Free Press, 1962.

⁹ Липпман, У. Общественное мнение [Текст] / У. Липпман. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.

лидерству работ Г.А. Авциновой¹⁰, С.С. Андреева¹¹, М.Д. Замской¹², К.В. Киуру¹³, Е.И. Манякиной¹⁴, Д.В. Ольшанского¹⁵, Н.М. Ракитянского¹⁶, И.А. Самуйловой¹⁷, А.М. Цуладзе¹⁸ и др.

Различные аспекты политического имиджа отражены в работах О.П. Березкиной¹⁹, Т. Э. Гринберг²⁰, О. И. Гордеевой²¹, П.С. Гуревича²², Е.В. Егоровой-Гантман²³, А.И. Ковлера²⁴, Т.Ю. Лебедевой²⁵, Г.И. Марченко и И.А. Носкова²⁶, Г.Г. Почепцова²⁷, А.Н. Трубецкого²⁸ и др.

Несмотря на такое большое количество работ (а, может быть, именно поэтому), ясности в том, что обозначает это понятие - нет.

Многие авторы с легкостью путают такие понятия, как «образ» «имидж» и «репутация». Так, довольно часто образ рассматривают как

¹⁰ Авцинова, Г.А. Политическое лидерство [Текст] / Г.А. Авцинова // Государство и право. – 1993. – №5. – С. 17-21.

¹¹ Андреев, С.С. Политические авторитеты и политическое лидерство [Текст] / С.С. Андреев // Социально-политический журнал. – 1993. – № 1. – С. 8 – 14, № 2. – С. 9 – 17.

¹² Замская, М.Д. Формирование образа политического лидера современного типа: (Политологический анализ) : Автореф. дис. канд. психол. наук. [Текст] / М.Д. Замская. – М., 2005.

¹³ Киуру, К.В. Имидж политика как феномен публичности [Текст] / К.В. Киуру // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Социально-гуманитарные науки». – 2002. – Вып. 1. – № 1 (10). – С. 70 – 74.

¹⁴ Манякина, Е.И. Политический лидер: процесс формирования имиджа: Автореф. дис. ... канд. полит. наук. [Текст] / Е.И. Манякина. – М., 1994. – 24 с.

¹⁵ Ольшанский, Д.В. Психология масс [Текст] / Д.В. Ольшанский. – СПб.: Питер, 2001. – 363 с.

¹⁶ Ракитянский, Н.М. Портретология власти [Текст] / Н.М. Ракитянский. – М.: Наука, 2004. – 264 с.

¹⁷ Самуйлова, И.А. Представленность личности политика в его вербальной деятельности: Автореф. дис. ... канд. психол. наук [Текст] / И.А. Самуйлова. – СПб., 2005. – 26 с.

¹⁸ Цуладзе, А.М. Формирование имиджа политика в России [Текст] / А.М. Цуладзе. – М.: ООО Кн. Дом «Университет», 1999. – 141 с.

¹⁹ Березкина, О.П. Политический имидж в современной политической культуре: Автореф. дис. ... докт. полит. наук [Текст] / О.П. Березкина. – СПб., 1999. – 37 с.

²⁰ Гринберг, Т.Э. Политические технологии. ПР и реклама: учеб. пособ. [Текст] / Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект пресс, 2005. – 317 с.

²¹ Гордеева, О.И. Политический имидж в избирательной компании [Текст] / О.И. Гордеева // Технология и организация выборной компании : зарубежный и отечественный опыт. – М., 1993. – С. 158–172.

²² Гуревич, П.С. Приключения имиджа: Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия [Текст] / П.С. Гуревич. – М. : Искусство, 1991. – 219 с.

²³ Егорова-Гантман, Е.В. Как делать имидж политика [Текст] / Е.В. Егорова-Гантман, Д. Волотынский, Ю. Косолапова и др. // Политическое консультирование. – М.: Центр Политического консультирования «Никколо М», 1999. – С. 201–336.

²⁴ Ковлер, А.И. Основы политического маркетинга [Текст] / А.И. Ковлер. – М.: Ин-т государства и права РАН, 1993. – 196 с.

²⁵ Лебедева, Т.Ю. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура [Текст] / Т.Ю. Лебедева. – М.: Изд-во МГУ, 1999. – 350 с.

²⁶ Марченко, Г.И. Имидж в политике [Текст] / Г.И. Марченко, И.А. Носков. – М. : Знание, 1998. – 316 с.

²⁷ Почепцов, Г.Г. Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента [Текст] / Г.Г. Почепцов. – Киев, 1997. – 261 с.; Почепцов, Г.Г. Имиджелогия [Текст] / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук : Ваклер, 2000. – 766 с.

²⁸ Трубецкой, А.Н. Психология репутации [Текст] / А.Н. Трубецкой. – М.: Ин-т психологии РАН, 2005. – 291 с.

социально-коммуникативный аспект имиджа (Дж. Джеймс²⁹, М. Спиллейн³⁰, Л. Браун³¹, Э.-М. Сабат³², Б. Энкельманн³³ (оперирует понятием «харизма»), Г.М. Андреева³⁴). В то же время другая часть ученых говорит об имидже как об эмоционально окрашенном образе (Г. Лебон³⁵, М. Вебер³⁶ (вводит понятие «харизма»)).

Как синонимы рассматриваются понятия «имидж» и «образ» в работе И. Корсунцева. Автор применяет информационный подход к анализу этих категорий, определяя «имиджи» как «информационное «сырье», ресурс, с помощью которого у субъектов формируются свои представления о реальностях», а также как «внешнюю выраженность всякого субъекта, предмета, процесса, в форме некоторой информационной ауры его внутренней сущности, которая воспринимается окружающими субъектами в виде внешнего образа, имиджа»³⁷. При этом, автор говорит о процессе формирования и развития имиджей как о внутреннем процессе, свойственном исключительно субъектам.

По мнению А.П.Пакрухина, имидж (от англ. Image – образ) – это сформировавшийся в психике людей образ объекта, к которому у них возникает оценочное отношение, проявляемое в форме мнения. Это комплексное образование, включающее семиотическую, когнитивную, образную и эмоциональную составляющие. Это мультидисциплинарное понятие, которое разрабатывается в практической психологии, социологии, политологии, педагогике, акмеологии, физиогномике, костюмологии,

²⁹ Джеймс, Дж. Эффективный саммаркетинг: Искусство создания положительного образа [Текст] / Дж. Джеймс. – М.: Филин, 1998. – 128 с.

³⁰ Спиллейн, М. Имидж мужчины: Пособия для преуспевающего мужчины [Текст] / М. Спиллейн. – М.: Лик пресс, 1996. – 168 с.

³¹ Браун, Л. Имидж – путь к успеху [Текст] / Л. Браун. – СПб.: АСТ, 1996. – 110 с.

³² Сабат, Э.-М. Бизнес-этикет [Текст] / Э.-М. Сабат. – М., 1998. – 240 с.

³³ Энкельманн, Н.Б. Харизма: Личностные качества как средство достижения успеха в профессиональной и личной жизни [Текст] / Н.Б. Энкельманн.– М., 2000. – 288 с.

³⁴ Андреева, Г.М. Психология социального познания [Текст] / Г.М. Андреева. – М.: Аспект-пресс, 2000. – 302 с.

³⁵ Лебон, Г. Психология народов и масс [Текст] / Г. Лебон. – СПб.: Макет, 1995. – 311 с.

³⁶ Вебер, М. Харизматическое господство [Текст] / М. Вебер // Социологические исследования. – 1988. – № 5. – С. 10–18.

³⁷ Корсунцев, И.Г. Имиджи – это образы, формирующие виртуальные реальности [Текст] / И.Г. Корсунцев // Труды лаборатории виртуалистики. – М., 1997. Вып. 3 : Виртуальные реальности и современный мир. – С. 50–56.

маркетинге. Это трехуровневый феномен индивидуального, группового или массового сознания, фиксирующий и реализующий цели его создателей и соответственно отражающийся в экономике и практике продвижения и продаж.³⁸

С точки зрения А.Ю. Панасюка, имидж – это вся информация, которую вольно и невольно сообщает о себе человек, когда его окружают другие люди. Такую информацию автор называет «имиджформирующей», разделяя ее на прямую (получаемую при непосредственном контакте с человеком, – это информация об особенностях психики: характере, темпераменте, интеллекте, установках, мировоззрении, а также об особенностях внешности: одежде, прическе, макияже и т. д.) и косвенную (получаемую посредством СМИ, легенд, слухов, рассказов других людей и т. д., а также продуктов деятельности человека и сформированной ими среды обитания).

Интересен, на наш взгляд, подход А. Трубецкого к изучению понятий «имидж», «образ» и «репутация»³⁹. Анализ теоретических и практических подходов к изучению понятий «имидж» и «репутация» позволяет автору выделить три содержательных позиции. В первом случае имидж представлен в качестве комплекса внешних проявлений индивида в социальной коммуникации (авторитет, престиж, реноме, честь, статус, достоинство и т. д.). Такие категории, как образ и репутация в данном контексте не присутствуют.

Во втором случае имидж есть внешнее проявление личности человека, который может быть сопоставлен с образом самопрезентации по Д. Майерсу, согласно которому самопрезентация есть акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать благоприятное впечатление или же впечатление, соответствующее чьим-то идеалам.

Причем глубина и богатство личности положительно коррелируют с позитивным имиджем и наоборот – ограниченный личностный потенциал

³⁸ <http://www.pr-line.ru/Archive2008/journal/stol.asp>

³⁹ Трубецкой, А.Н. Психология репутации [Текст] / А.Н. Трубецкой. – М.: Ин-т психологии РАН, 2005. – 291 с.

выражается через негативный имидж. Успешный же личностный рост способствует формированию благоприятной репутации, что, в свою очередь, способствует позитивному имиджу. Таким образом, в этом контексте понятие «имидж» содержательно шире понятия «репутация»⁴⁰.

В третьем случае имидж фактически является целенаправленно формируемым (в том числе через средства массовой информации) перцептивным образом, который складывается у реципиентов в результате восприятия некоего события, явления, персоны. Здесь понятия «имидж» и «репутация» или же содержательно отождествляются авторами, или же понятие «репутация» включает в себя «имидж» в его первом понимании (как внешний облик социального индивида).

Необходимо отметить, что в анализируемой литературе широко представлены все три варианта понимания имиджа, причем довольно часто авторы представляют их в своих работах одновременно, не оговаривая оснований необходимости такого совмещения.

Часть авторов придерживается психологического подхода к толкованию имиджа. Для них имидж – это такая характеристика личности, которая используется как ресурс влияния на других людей.⁴¹ В частности, В.М. Шепель⁴² отождествляет имидж с той выразительностью, которая может быть свойственна всякой яркой, одаренной индивидуальности. Т. е. в качестве имиджа рассматривается неотъемлемая часть самой личности, ее органические неотчуждаемые качества.

Другие авторы ориентируются на социологические подходы к пониманию имиджа. В частности, в работе П.С. Гуревича «Приключения имиджа»⁴³, имидж рассматривается как проекция ожиданий и потребностей других людей на конкретную персону. Другими словами, имидж

⁴⁰ Там же С. 99–103.

⁴¹ Дьякова, Е.Г. Массовая коммуникация: модели влияния. Как формируется «повестка дня»? [Текст] / Е.Г. Дьякова. – Екатеринбург: Издательство Гуманитарного ун-та, 2001. – 130 с.

⁴² Шепель, В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния [Текст] / В.М. Шепель. – М.: Культура и спорт, 1994. – 319 с.

⁴³ Гуревич, П.С. Приключения имиджа: Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия [Текст] / П.С. Гуревич. – М.: Искусство, 1991. – 219 с.

представляет своего рода «творчество масс», когда публика сама достраивает, осмысливает предлагаемые ей личностные характеристики до живого, целостного облика.

Третий подход – *описательно-нормативный*. Сторонники этого подхода не особенно «заморачиваются» поиском точных определений, а предлагают инструментарий и технологии «делания имиджа». Такой подход нашел отражение в работе Г.И. Марченко и И.А. Носкова⁴⁴. Имидж авторы определяют как «образ личности, организации, товара, складывающийся в человеческим восприятии». Хотя это определение взято из Словаря понятий, помещенного в конце книги, оно вполне сочетается с содержанием и направленностью работы. Очень широкому и несколько расплывчатому определению в данном случае соответствует широкий спектр практических и терминологических вопросов.

Сюда относятся: анализ основных рабочих понятий; описание разнообразных сторон жизни политиков (в плане их восприятия электоратом) – таких, как социальное положение, политическая позиция, вера и национальность, здоровье, семейное благополучие, увлечения и т. п.; далее перечисляются (в том же аспекте) психологические и моральные качества политика; описываются речевые и мимические возможности, а также взаимодействие со средствами массовой информации и организация предвыборной кампании.

Не вдаваясь в более глубокий анализ существующих подходов, сформулируем свой подход, который можно назвать коммуникативным. С точки зрения этого подхода, имидж, репутация, бренд и т.п., есть ответная реакция сознания индивида на знаки и символы, (или комплексы знаков и символов) замещающие реальную личность или организацию в процессах коммуникационного взаимодействия.

Другими словами, имидж, репутация, бренд являются результатом коммуникационного процесса между личностью или организацией

⁴⁴ Марченко, Г.И. Имидж в политике [Текст] / Г.И. Марченко, И.А. Носков. – М.: Знание, 1998. – 316 с.

(компанией, корпорацией и т.п.) и ее целевыми аудиториями. Главное различие между этими образами заключается в том, что они воспринимаются, хранятся и используются разными «комплексами» человеческого сознания.

Имидж формируется массовыми коммуникациями и размещается в массовом сознании индивида, т. е. в том комплексе, который регулирует массовидное поведение. Имидж представляет собой упрощенное восприятие личности, организации или продукта (услуги), которое выступает как социальная установка, как ценностный стереотип, сводящий объект к простой формуле, обеспечивающей быстроту восприятия и классификацию объектов действительности.

Другими словами, индивид, организация, страна, товар представляют собой, с коммуникативной точки зрения, комплекс знаков и символов, которые, будучи воспринятыми индивидом, соотносятся с хранящимися в его памяти стереотипами, архетипами и прочими устойчивыми представлениями. Какое-то из этих представлений актуализируется при столкновении с полученными извне сигналами и становится имиджем этого индивида, организации, страны, товара. Чем богаче в памяти индивида хранилище архетипов и стереотипов, тем более многоцветным будет имидж. И, соответственно, бедное сознание, сводит все великолепие и многообразие получаемых извне сигналов в простейшие черно-белые имиджи.

Что касается репутации, то анализ контекстов, в которых используется понятие «репутация», дает основание для вывода о том, что в современном российском словоупотреблении отчетливо выделяются три принципиально разных подхода к его толкованию.

Чаще всего репутация рассматривается как нематериальное благо, определенный ресурс, использование которого повышает успешность бизнеса или деятельности человека и любой иной социальной структуры. Именно на этом представлении основано огромное количество литературы, посвященной проблеме защиты чести, достоинства и деловой репутации.

Вторая точка зрения на понятие «репутация» толкует его как приобретенное оценочное знание об известном человеке. По мнению сторонников этой точки зрения, репутацией могут обладать люди известные: политики, бизнесмены, ученые, писатели, лидеры мнений. Репутация значима для определенной социальной группы, которая интересуется личностью – ее носителем, адресной группой для данного носителя.

Третий подход определяет репутацию как меру доверия к кому-либо со стороны окружающих. Репутация представляет собой набор ожиданий, которые человек вызывает в окружающих. Эти ожидания формируются как субъективными действиями человека, так и объективными обстоятельствами, предопределяющими его поведение (происхождение, воспитание, материальное положение).

Наш подход к пониманию категории «репутация» может быть сформулирован следующим образом:

репутация есть модель отношения делового сообщества (и его конкретных представителей) к одному из членов этого сообщества;

в репутации фиксируются не только цели и возможности субъекта деятельности, но и все другие параметры, знание которых необходимо для выстраивания эффективной стратегии и тактики взаимодействия.

Другими словами, репутация есть отражение в специализированном (профессиональном) сознании индивида или социальной группы характеристик субъекта деятельности, определяющих возможность сотрудничества (взаимодействия) с этим субъектом.

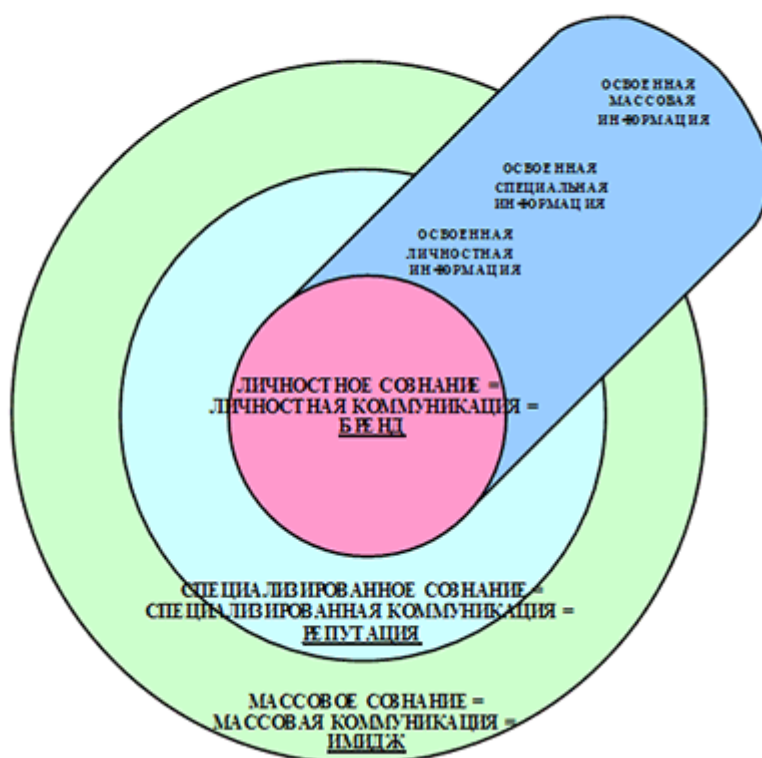
Репутация формируется массовыми и специализированными коммуникациями и размещается в специализированном комплексе индивидуального сознания.

Что касается бренда, то обычно брендом называют некий коммуникативный комплекс – название, термин, символ или дизайн (либо комбинацию всех этих понятий), которые не только обозначают определенный вид товара или услуги отдельно взятого производителя (либо

группы производителей), но и выделяют его среди товаров и услуг других производителей. Это очень скучное определение. На самом деле бренд – это актуализация в сознании индивида образа самого этого индивида в его сокровенных мечтах. Поэтому приобретение (обретение) бренда, даже просто прикосновение к нему – это акт самовоплощения недоволенной личности. Разумеется самовоплощения иллюзорного, но тем не менее очень приятного. Бренды как раз и завлекают обещанием обретения желаемой индивидуальности через приобретение определенных товаров или услуг. Так понимаемый бренд всегда личностен, даже интимно-личностен. Поэтому, хотя бренд формируется не только индивидуально-межличностными, но и массовыми и специализированными и коммуникациями, размещается он в индивидуально-личностном комплексе сознания.

Графически это можно изобразить следующим образом:

КОММУНИКАТИВНАЯ ПРИРОДА ИМИДЖА, РЕПУТАЦИИ, БРЕНДА



Понятно, что все эти образы – имидж, репутация, бренд – взаимосвязаны и иногда перетекают друг в друга.

Взаимосвязь основных образов организации



Возвращаясь к анализу категории «имидж», следует указать, что в его формировании участвуют различные комплексы знаков-сигналов.

Например, А.Ю. Панасюк выделяет так называемый «вербальный имидж» наряду со «средовым имиджем», «габитарным имиджем», «овеществленным имиджем» и «кинетическим имиджем», которые составляют комплекс частных имиджей, формирующих общий имидж человека. По его мнению, для политического лидера важно не «говорить» (монолог), а «разговаривать» (диалог), т. е. «возвышать аудиторию в ее собственных глазах, а значит вызывать положительные чувства, источник которых – выступающий»⁴⁵.

Другие авторы⁴⁶ также упоминают «габитарный, «овеществленный» и «кинетический», имиджи и добавляют к ним во-первых, вербальный имидж как комплекс из двух равнозначных составляющих: аудиального имиджа (как человек говорит, какой у него тембр, высота голоса, богатые ли интонации, четкая ли дикция) и речевого имиджа (что человек говорит, логична ли его речь, скорее точна и суха или многословна и эмоциональна) и во-вторых,

⁴⁵ Панасюк, А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? [Текст] / А.Ю. Панасюк. – М., 2000. – С. 124.

⁴⁶ Сбронская М. Что такое имидж изнутри и снаружи.
http://www.syntone.ru/library/article_syntone/content/2497.html

ментальный имидж (который включает в себя все сказанные вслух или продемонстрированные представления о себе) и коммуникативный имидж (который говорит о вашем желании и умении общаться и о вашем знакомстве с этикетными навыками).

В любом случае коммуникативная составляющая рассматривается как важная часть любого имиджа. Анализ текстов, в которых используется это понятие, свидетельствует о том, что оно обычно связывается с речевой культурой индивида.⁴⁷ И.А.Стернин под коммуникативным имиджем понимает долговременную коммуникативную роль человека.⁴⁸ Опираясь на это определение, Т.В.Романова утверждает, что коммуникативный имидж - это долговременная инициативная коммуникативная роль, которую «играет» человек для достижения популярности, завоевания внимания, поддержания интереса к личности, получения выборной должности и т.д. Так понимаемый коммуникативный имидж соотносится с понятием «речевой портрет» человека. Предметом анализа в первом случае (коммуникативный имидж) являются стратегии и тактики речевого поведения и те коммуникативные роли, которые реализуются с помощью речевых стратегий и тактик; во втором случае (речевой портрет) - вербально-семантические, тезаурусные, мотивационно-прагматические особенности речевого поведения человека. Как при анализе коммуникативного имиджа, так и при анализе речевого портрета востребованными являются методики контент-, интен-т-, дискурс-анализа, психолингвистические методики.⁴⁹

Нам представляется, что понятие «коммуникативный имидж», равно как и понятие «имидж», не стоит непременно соотносить с человеческой личностью. Вновь повторим: имидж – это впечатление от любого субъекта, с которым взаимодействует человека, соотнесенное с неким архетипом. В

⁴⁷ Кулакова Т.Б. Коммуникативный имидж как основа профессиональной деятельности будущего педагога. http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/NiO/2010_2/pedagogika/Kulakova.htm;

⁴⁸ Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж, 2001. с.100

⁴⁹ Романова Т. В. Коммуникативный имидж и речевой портрет современного политика. http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Nz/89_5/statti/89.pdf

качестве субъекта может выступить как индивид, так и социальная группа, общественный институт, страна и т.п.

Целью исследования, результаты которого представлены в этом материале, как раз и было выявление коммуникативных имиджей различных субъектов политической и деловой жизни России.

Для получения эмпирического материала был использован метод анкетирования. Участникам исследования предлагалось заполнить небольшую анкету. Вначале надо было вспомнить и перечислить в специальном бланке фамилии известных им политических деятелей, предпринимателей, а также названия организаций и учреждений, с представителями которых им приходилось лично взаимодействовать в такой степени, чтобы они считали для себя возможным дать им какую-то оценку.

Затем они должны были подобрать для каждого из перечисленных ими субъектов такую коммуникативную характеристику, которая в наибольшей степени соответствовала бы имеющемуся в их сознании представлению. (Обширный список таких характеристик был представлен каждому участнику исследования. Разумеется, каждому была предоставлена возможность дополнить этот список любыми другими характеристиками.)

В процессе устного общения с участниками исследования задавались вопросы о том, какие трудности возникали при выполнении задания и на основании каких именно характеристик субъектов коммуникации испытуемые приписывали им те или иные характеристики.

Всего в исследовании приняли участие 237 человек. После отбраковки некачественных анкет и ремонта выборки для анализа были использованы 100 анкет.

Объективные характеристики респондентов представлены ниже.

Город

Москва	48.0
Санкт-Петербург	36.0

Челябинск	7.0
Калининград	3.0
Иркутск	4.0
Кисловодск	2.0

Сфера деятельности

	% к числу опрошенных
Промышленность (в т.ч. транспорт, связь, строительство)	14.0
Торговля, общепит, жилищно-коммунальное хозяйство, бытовое обслуживание	15.0
Здравоохранение, социальное обеспечение	9.0
Образование	13.0
Культура	6.0
Посредничество и консультационные услуги	8.0
Кредитование, финансы и банковский бизнес	11.0
Средства массовой информации	12.0
Реклама, пиар	5.0
Сектор IT и компьютерных услуг	4.0
Другая сфера:	3.0

Должностной статус

	% к числу опрошенных
Руководитель высшего звена	8.5
Руководитель среднего звена	23.4
Рядовой работник	66.0
Самозанятость (преподаватель-почасовик, лектор, консультант - фрилансер)	2.1

Пол

	% к числу опрошенных
Мужской	46.0
Женский	54.0

Возраст

	% к числу опрошенных
До 21 года	22.0
22 - 34 года	32.0
35 - 55 лет	34.0
Больше 55 лет	12.0

Образование

	% к числу опрошенных
Среднее, среднее специальное	4.0
Высшее (незаконченное высшее)	88.0
Имею учёную степень	8.0

В качестве личностей, коммуникативный имидж которых участники исследования захотели охарактеризовать, были названы⁵⁰:

Абрамович Роман
Астахов Павел
Батурина Елена
Волочкова Анастасия
Горбачёв Михаил
Греф Герман
Громов Борис
Жириновский Владимир
Зюганов Ю.
Кадыров Рамзан
Лавров
Лебедев Артемий
Лужков Юрий
Лукашенко
Малахов Андрей
Маркин Владимир (СК РФ)
Медведев Дмитрий
Миллер (Газпром)
Митрофанов Алексей
Михалков Никита
Навальный Алексей
Парфёнов
Познер Владимир

⁵⁰ В списке перечислены лишь некоторые люди, имеющие общероссийскую известность

Прохоров Михаил
Путин Владимир
Собчак Ксения
Собянин Сергей
Соловьёв Владимир
Тимошенко Юлия
Тиньков Олег
Троицкий Артемий
Тягачёв Леонид
Ходорковский Михаил
Чичваркин Евгений
Эрнст Константин
Юревич Михаил
Явлинский Григорий

Отвечая на вопрос, на основании каких признаков этим фигурам были приписаны те или иные имиджевые характеристики, большинство опрошенных указали на некоторую интегральную особенность: он так выглядит; он так говорит.

В качестве организаций, коммуникативный имидж которых участники исследования посчитали возможным охарактеризовать, были названы⁵¹:

Авиакомпания Lufthanza
Авиакомпания Сибирь
Авиакомпания Трансаэро
АвтоВаз
Администрация г. Кисловодска
Азбука вкуса
Альфа - Банк
Аэропорт Домодедово
Аэропорт Шереметьево
Аэрофлот
Банк Trust
Банк Москвы
Билайн
ВГТРК
ВС РФ
Газета "Ведомости"
Газета "Кавказская здравница"
Газета "КП"
Газета "Московская правда"
Газета "Российская газета"

⁵¹ В списке перечислены только некоторые организации, в основном общероссийского уровня.

Газпром
ГК "Никколо М"
Главное управление МЧС по Челябинской обл.
ГОУ ВПО Южно - Уральский гос. университет
Журнал "Cosmopolitan"
Журнал "Наша молодёжь"
Журнал "Рома"
Журнал "Русский репортёр"
Золотое яблоко
Золотой Вавилон - сеть торговых центров
ЗСО Челяб. обл
Издательский холдинг "Афиша"
Издательство корпоративных СМИ
Интернет-журнал "Look at me"
Интернет-провайдер Билайн
Клиника ЦЭЛТ
Компания "Apple"
Лукойл
Магазины
Макдональдс
МВД РФ
МГУ им. Ломоносова
МДФ
Мегафон
Медиахолдинг "Эксперт"
Металлинвест
Микеда
Мосгорсуд
Московский метрополитен
МТС
МХТ им. Чехова
Мэрия Калининграда
ОАО "Челябинский цинковый завод"
Общественная палата РФ
Общественно - политическое движение ЗВУ
ОГКЗ
ООО "3 Прогресс"
ООО "Коломбино"
ООО "Эгида"
Орифлейм
Партия "Единая Россия"
Партия КПРФ
Партия ЛДПР
Перекрёсток
Подпартия "Молодая гвардия"

Почта России
Райффайзен Банк
РБК
РБФ "Тёплый дом"
Рекрутинговая компания Бигл
Сеть ресторанов японской кухни "Тануки"
РИА Новости
Роснефть
Российские железные дороги
Ростехнология
Сбербанк
Седьмой континент
Сеть клиник "Будь здоров"
Стройкомпания "Гера"
Сургут ИГ
Театр им. Моссовета
Телеканал НТВ
ТНК - Тюменская нефтяная компания
Турфирма "Натали - турс"
Турфирма "VKO"
Университет НИУ - ВШЭ
Фитнес - сеть World Class
Фитнес клуб "Зебра"
Центр международной торговли
ССТV
COALCO
GT - OE
Haire
Lantan LLAT
Lenove
Souen daily
Tele - 2
Top Gear Россия
White Smoke COM
WWF

По поводу признаков, на основании которых участники исследования приписывали этим корпоративным, а иногда и институциональным субъектам коммуникации вполне однозначные имиджевые характеристики, большинство опрошенных ссылались на общение с сотрудниками разного уровня, или на особенности принадлежащих этим субъектам медиа.

Вряд ли есть необходимость пересказывать конкретные имиджевые характеристики, которые участники исследования дали всем этим субъектам.

Представим первую десятку наиболее часто встречающихся оценок коммуникативного стиля перечисленных выше субъектов коммуникации данные.

Коммуникативный стиль субъектов коммуникации

	% к числу ответивших
Деловой	41,7
Сотрудничающий	31,4
Добросовестный	25,6
Авторитарный	23,7
Агрессивный	22,5
Деликатный	17,4
Критический	17,2
Бюрократ	16,7
Вздорный	15,5
Трусливый	8,7

Выводы

Определение коммуникативного имиджа любого субъекта коммуникации представляет собой не рациональный процесс, а интуитивное, спонтанное, практически мгновенное принятие решения. Что-то типа творческого озарения, после которого следует «эврика».

По своему содержанию это действие представляет собой «сличение» каких-то сигналов, поступивших от субъекта коммуникации, в качестве которого может выступить конкретная личность, сообщество людей, организация или товар, с хранящимися в памяти индивидами конструктами. И достаточно одного-единственного знака, чтобы индивид уверенно опознал имидж субъекта коммуникации.

Количество таких конструктов, хранящихся в памяти индивида и выступающих в качестве эталона для опознания имиджа субъекта коммуникации, не очень велико, но всегда достаточно, чтобы подобрать необходимый вариант, позволяющий дать однозначную характеристику любому субъекту.