

Вопросы:

- 1. Какие типы имиджа предлагает функциональный подход?**
- 2. Какой тип имиджа создаться оппонентом, соперником, врагом.**
- 3. На какие типы разбивается имидж в рамках избирательной компании?**
- 4. Какому имиджу соответствуют представители различных профессий.**
- 5. Какой имидж вытекает из прошлого опыта и отражает нынешнее состояние самоуважения.**

Типы имиджа

Выбор вида или типа имиджа определяет стратегию и содержание деятельности по его созданию. С этой целью были созданы типологии имиджа. Они разрабатывались на базе общих и специальных оснований по критериям сходства и различия. Рассмотрим эти базисные основания и соответствующие им типологии имиджа.

Целесообразно разделять имидж

на:

Корпоративный

- имидж компании;
- фирмы;
- предприятия;
- учреждения;
- политической партии;
- общественной организации

Индивидуальный:

- имидж политика;
- бизнесмена;
- артиста;
- руководителя;
- лидера общественного движения

Содержание и механизмы формирования этих имиджей будут различны, но они связаны.

И в том и в другом случае, т.е. по отношению к организации и индивиду (личности), можно говорить об имидже **внешнем и внутреннем**.



Внешний имидж организации – это её образ, представление о ней, формирующееся во внешней, окружающей её среде, в сознании клиентов, потребителей, конкурентов, органов власти, СМИ, общественности.

Внешний имидж индивида складывается из различных форм вербального, визуального, этического, эстетического выражения и поведения, а субъектом являются те люди, которые вступают с ним в прямой или опосредованный контакт.



Исследователи предлагают три возможных подхода к классификации имиджа:

- **функциональный**, при котором выделяют разные его типы, исходя из различного функционирования;
- **контекстный**, при котором эти типы находятся в разных контекстах реализации;
- **сопоставительный**, при котором сравнивают близкие имиджи.

Функциональный подход, предлагает следующие типы имиджа:

Зеркальный – имидж, свойственный нашему представлению о себе.

Текущий – вариант имиджа, характерный для взгляда со стороны.

Желаемый – тип имиджа отражает то, к чему мы стремимся.

Корпоративный – имидж организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений или результатов её работы.

Множественный – вариант имиджа образуется при наличии ряда независимых структур вместо единой корпорации.

Контекстный подход к имиджу означает, что он должен носить целостный, согласованный характер, учитывать условия реализации, а отдельные черты – не противоречить друг другу. Системный характер имиджа позволяет по одной видимой черте вызывать в массовом сознании сопутствующие характеристики. При этом необязательно ставить задачу завоевания всеобщей любви.

Сопоставительный подход. В этом случае мы сравниваем имиджевые характеристики, например, двух политических претендентов, двух компаний, двух продуктов. Такая более четкая классификация необходима для того, чтобы иметь конкретные цели, на достижение которых и может быть направлена PR-кампания.

В этот список следует, вероятно, добавить и тип **отрицательного** имиджа, создаваемый оппонентом, соперником, врагом, то есть вариант сознательно конструируемый, а не возникающий спонтанно.

Рассмотрим также некоторые другие подходы к имиджу, которые возникают в зависимости от конкретики поставленных задач. Так, И. Криксунова говорит о **профессиональном имидже**, которому как бы должны соответствовать представители разных профессий: идеальный продавец, идеальная учительница, идеальный рекламный агент. *"Секрет успеха вашего профессионального имиджа будет напрямую зависеть от того, насколько вам удастся создать облик, соответствующий ожиданиям других людей"* (Криксунова И. Создай свой имидж. Спб. 1997. С. 75).



А. Жмыриков (*Жмыриков А.Н. Как победить на выборах. - М., 1995*) в рамках целей *избирательной кампании* предлагает разграничивать **три типа имиджа: *первичный, идеальный и вторичный.***

Идеальный имидж — это качества желаемого лидера с точки зрения электоральных групп.

Первичный имидж - это результат первичного знакомства с кандидатом в депутаты.

Вторичный имидж возникает в результате компромисса между образом идеальным и образом, наиболее противоречащим идеальному представлению. Он также справедливо отмечает: "Ядро имиджа должно соответствовать ожиданиям ведущей электоральной группы"

Английская исследовательница Элери Сэмпсон говорит о личностном имидже как о сочетании ряда внешних и внутренних факторов, задающих *самоимидж*, *воспринимаемый имидж* и *требуемый имидж*. Эта типология отражает взгляд на имидж с разных позиций: со стороны своего "я" и со стороны других людей, со стороны реалий и со стороны желаний.

Самоимидж вытекает из прошлого опыта и отражает нынешнее состояние самоуважения. Если вы хотите, чтобы вас уважали, вы должны для начала научиться уважать себя сами.

Воспринимаемый имидж - это то, как видят нас другие. Естественно, что эта точка зрения может отличаться от предыдущей. Мы часто не знаем (особенно это касается политиков), как к нам относятся на самом деле, как реально отзываются.

Требуемый имидж означает, что ряд профессий (ролей) требует определённых имиджевых характеристик. В некоторых случаях этому способствует тип одежды. Военная форма, судебная мантия, царская корона – всё это имиджевые знаки, указывающие на исполнителей конкретных ролей, они как бы входят в требуемый набор символов, необходимых для исполнения этих ролей.



Некоторые исследователи в качестве самостоятельного выдвигают тип **харизматического имиджа**.

Закрытый имидж тоже можно отнести к списку возможных имиджей. Он был характерен для многих советских руководителей. Каждый человек мог вписать в этот имидж те черты, которые сам считал для себя убедительными – как «черная дыра» он готов был принять все. И чем меньше информации будет иметь аудитория, тем серьезнее и значительнее начинает выглядеть фигура такого руководителя.



*Третий возможный срез имиджа — **сопоставительный**.*

В этом случае мы сравниваем имиджевые характеристики, например, двух политических претендентов, двух компаний, двух продуктов. Такая более четкая классификация необходима для того, чтобы иметь конкретные цели, на достижение которых и может быть направлена ПР-кампания.



В зависимости от сфер деятельности, от различного социального контекста, в котором формируется имидж, можно выделить *имидж в политике (и политиков), имидж бизнеса, имидж масс-медиа (имидж поп-звезд), имидж организации, имидж страны*. Эти имиджи различаются и по содержанию, и по механизмам их формирования, и по формам проявления.

Заключение

Формирование имиджа может и должно быть включено в систему рационального социального управления, так как здесь скрывается широкий пласт еще неиспользованных управленческих резервов. Не все практические работники, руководители осознали значение имиджа в деле презентации себя, своих фирм и организаций контрагентам и общественности, многие продолжают действовать по известному рекламному слогану: «Имидж – ничто, жажда – все!». И проигрывают в конкурентной борьбе.



Вопросы:

- 1. Какие этапы имиджа предлагает функциональный подход?**
- 2. Какой тип имиджа создаться оппонентом, соперником, врагом.**
- 3. На какие типы разбивается имидж в рамках избирательной компании?**
- 4. Какому имиджу соответствуют представители различных профессий.**
- 5. Какой имидж вытекает из прошлого опыта и отражает нынешнее состояние самоуважения.**