

УДК 17.02201

## РОЛЬ ИМИДЖА В ФОРМИРОВАНИИ НОВОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Некрасов С.И., Некрасова У.С.\*

*Белгородский юридический институт МВД России**\*Орловский государственный университет*

Подробная информация об авторах размещена на сайте

"Ученые России" - <http://www.famous-scientists.ru>

**Имидж является одной из основных современных форм организации социального пространства. Заполняя информационную среду, он, с одной стороны, целенаправленно формирует изначально заданный образ личности, а с другой, - призван подчёркивать её естественные свойства. Поэтому социальная практика, вытекающая из природы имиджа, задаёт и формирует пространство личности, а значит и новое социальное информационное пространство.**

Информационная среда, в которой живёт современный человек, похожа на лавину сообщений и шквал новостей. Анализируя это пространство, можно выделить следующий ряд его особенностей.

Прежде всего, обращает на себя внимание, что сознание массового потребителя наполняется информативными новостями и событиями вне всякой последовательности, что делает невозможным их полное осмысление.

Результатом процесса информатизации является постепенная потеря логического мышления, которая была характерна для информационного сообщения печатного текста. В свою очередь, потеря логики постепенно приводит к эмоциональной глухоте и безразличию ко всему происходящему.

Одной из особенностей современного процесса информатизации является избирательность полученной информации, когда в процессе обработки информации человек отбирает для себя только те сведения, которые соответствуют его представлениям о действительности, считая ложным всё то, что не подтверждает его мнение.

Основным виновником этих тенденций многие исследователи считают телевидение. Как утверждает А.И. Волков, «технические особенности электронной проекции исключают проникновение в кадр по оси взгляда, в результате чего для

телереципиента оказывается более естественным движение вдоль экранной плоскости, а не вглубь таковой» [1.46]. Отсюда скорость, а не глубина восприятия, становится важнейшим фактором получения информации. Поэтому телевидение порождает пассивное, бездумное восприятие информации. А результатом этого является снижение интеллектуальной активности со стороны потребления информации.

Разрыв между восприятием информации и её осмыслением имеет серьёзные антропологические последствия. Так, А.И. Волков отмечает, что формирование в памяти человека ментальных образов никогда не бывает мгновенным. Оно должно пройти стадию смысловой обработки. Но этот процесс телевидение практически отбрасывает, постепенно оттесняя назад способность человека мыслить, сопоставлять, делать логические заключения и т.п., что, в конечном итоге, ведёт к умственной деградации человека. Поэтому вызывают глубокие сомнения современные методы проверки интеллекта человека, основанные на скорости реакций при ответе на тесты или вопросы. Основным доказательством интеллектуальных способностей человека всегда является глубина мыслительного процесса, умение выявлять закономерности в полученной информации. Ещё античные мыслители отстаивали идею о том, что ум не есть многознание, ибо мудрость основана на глубине понимания. Таким

образом, телевидение является основным источником интеллектуальной деградации человека.

Специалисты отмечают такую особенность телевизионной проекции, как сближение события с информацией об этом событии. Отсюда временной зазор практически неразличим, что ведёт к разрушению реальности. Человек как бы оказывается замкнутым «в мире вторичных изображений, становясь средой, массой постоянного круговращения информации» [1.47].

Эти особенности формирования современного коммуникативного пространства связаны с необходимостью человеческой психики, с одной стороны вырабатываются особые механизмы от всё увеличивающегося потока бессвязной или негативной информации, которая вызывает состояние стресса и обезличенности.

Своеобразной защитой современного человека от бесконечного числа негативной информации стала концепция внимания на своих частных проблемах и заботах, на проблемах и заботах своих близких. Человек спасает себя от воздействия пессимистических сообщений, замыкаясь в своём внутреннем мире и частных интересах, обособливаясь от внешних воздействий. Эти коммуникативные процессы являются благодатной почвой для прорастания цинизма, равнодушия, потребительского отношения к жизни, построенного по принципу «живи одним днём».

Современное коммуникативное пространство развивается на фоне утверждения рыночных отношений и социально-экономических трудностей, которые переживает наша страна.

Все вышеуказанные тенденции формирования коммуникативного пространства формируют сознание современного человека и способствуют росту бездуховности.

Характерной особенностью современных коммуникативных процессов является ориентация на мнение лидера. Открытие этого явления принадлежит социологам Колумбийского университета под руководством профессора Поля Лазарсфильда, которые выявили, что максимальное воздействие информации на аудиторию

происходит не сразу, а через две недели [1.47], что объясняется необходимостью человека сверить своё понимание безлично полученной информации с мнением авторитета-человека более знающего [2. 500].

В этом случае человек обретает комфорт, ибо информация, исходящая от лидера мнений носит характер личностной оценки ситуации, которая не оспаривается другими.

Как отмечают исследователи, одной из характерных особенностей современных коммуникативных процессов стало доминирование внешней формы над содержанием информации. Именно внешняя подача становится определяющим условием признания и поддержки со стороны общественного мнения.

Ухоженный внешний вид, хорошие манеры, умение подать себя – главное условие успеха. Сегодня любой политик, бизнесмен, деловой человек, специалист может не достигнуть жизненных результатов, если не использует новые модели поведения, которые основаны на внешнем признании. Если раньше господствовала ориентация массового сознания на содержание, то сейчас возобладала ориентация на внешнюю форму, что является результатом перенасыщенности информационной среды и невозможностью быстро разобратся в самом содержании.

Забыта воспитательная роль СМИ и телевидения как наиболее массового источника информации. Информационно-развлекательный бум, с отсутствием чёткой нравственной позиции, который господствует сегодня на телевидении, во многом способствуют росту потребительских тенденций в обществе. Так, на смену человеку-творцу постепенно приходит человек-потребитель.

Поэтому общественное мнение чаще всего опирается на внешние характеристики. Интересную в этом отношении теорию предложил американский учёный Дэвид Рисмен в своих работах «Толпа одиноких: исследование изменений американского характера» (1950) совместно с Н. Глэйзером и Р. Денни и «Лица в толпе» (1952). Он выделил три основных типа реакции людей на общественное мнение: традиционно-ориентированный, внутренне - ори-

ентированный и внешне - ориентированный.

Имидж как одна из основных современных форм организации социального пространства и заполнения информационной среды может выполнять две разнонаправленные задачи: или целенаправленно формировать изначально заданный образ, или подчёркивать естественные свойства личности. Отсюда вытекает двойственное понимание природы имиджа: или как создаваемого образа, или как построение коммуникации. Двойное понимание природы имиджа формирует две разные стратегии в его возникновении и порождает совершенно разные практики имиджа.

Мы не согласны с А.В. Хавановым, который считает, что есть два пути формирования имиджа: первый стихийный, а второй - когда образ основывается на целенаправленной подаче. [4]. Но возникновение стихийного образа потому и стихийно, что не является результатом какого-то спланированного процесса. Имидж – это всегда целенаправленный процесс.

На наш взгляд можно выделить два типа информационных образов, которые формируются при помощи имиджа. Социальный имидж и имидж индивидуальный. При этом каждый тип имиджа выполняет свою задачу, основанную на своих принципах, и формирует свою технологию. Первый тип имиджа – социальный – используется в политической практике и средствах массовой информации. Второй тип – индивидуальный – используется в деловом и поведенческом контакте. Если для первого типа имиджа основой являются субъективно-объективные отношения, то есть человек-аудитория, то для второго типа – это субъектно-субъектные отношения (то есть человек-человек). Но главное, чем они различаются – целью, которую они ставят перед собой и механизмом создания имиджа. Первая стратегия предполагает формирование имиджа-мифа, фантома, чаще всего, оторванного от своего владельца. Иногда тип имиджа используют в целях получения необходимой поведенческой реакции. Этот способ создания имиджа не предполагает никаких изменений в самом владельце имиджа, а изменяет только представление о нём. Он рассчитан, как

писал Макиавелли, на то, что «все могут увидеть, но не каждый может потрогать», а следовательно, «проверить» этот образ в близком общении и личном контакте. Воспринимая такой образ, мы полагаемся на средства массовой информации, которые, как нам кажется, подают разнообразную и многоплановую информацию об объекте. При этом создаётся ошибочное мнение, что мы делаем самостоятельные выводы и формируем «своё собственное независимое мнение», которому впоследствии доверяем.

Вторая стратегия рассчитана на близкое восприятие носителя имиджа при непосредственном повседневном общении его с другим человеком. Этот подход акцентирует внимание на реальное изменение (улучшение) совокупности визажных и поведенческих характеристик конкретного человека. При этом одни черты личности подчёркиваются, выпячиваются, другие, напротив, сглаживаются и камуфлируются. Человек стремится измениться не только внешне, но и внутренне, чтобы сделать более комфортным своё поведенческое общение.

Однако следует отметить, что любой процесс создания имиджа как изначально заданного образа предполагает некую долю манипуляции.

Манипуляция не является современным изобретением. Э. Фромм отмечал, что уже с конца средневековья человек начинает рассматривать своего собрата, как объект для своих манипуляций, для использования его в своих эгоистических целях в конкурентной борьбе. С нашей точки зрения, манипуляция в определённой степени существовала с момента возникновения человека и государства. Мысль о том, что можно «играть не по правилам», то есть «казаться, а не быть», зарождается вместе с социальным управлением: имидж становится удобной для манипуляции матрицей социальной покорности человека.

С течением времени доля манипуляции, то есть подмены достоверной информацией информацией ложной, растёт. Индивид всё меньше воспринимается как личность и всё более превращается в «абстрактного потребителя идей и товаров», в особого рода «статистическую единицу».

Сегодня из сферы социальных (рыночных) отношений как исторически первой своей формы, манипулирование проникло и в сферу межличностных отношений, что породило целое направление 30-50-х гг. XX в., которое вслед за Карнеги отмечали, что людей можно заставить делать то, что необходимо Вам. С критикой его выступил Э. Шостром в работе «Анти-Карнеги», который утверждал, что современный человек, надёжно пойманный в сети чужих манипуляций, сам становится манипулятором, пытаясь управлять и манипулировать окружающими (говоря о своих чувствах, часто их не испытывая). [5]. И.А. Фёдоров даже характеризует имидж как простейший путь «для достижения человеком своих эгоистических целей». [3].

Следует отметить, что с 90-х гг. XX в. в Европе и Америке акценты в имиджконсалтинге начинают смещаться с социального имиджа к имиджу индивидуальному. Практики имиджа (имиджмейкеры) начинают работать со всеми, кто хочет улучшить своё мироощущение. В связи с тем, что создаваемый образ в таком случае рассчитан на близкое восприятие, манипуляция становится практически невозможной, так же, как и меняется цель имиджа – показать, как внешний облик человека

влияет на его отношение на работе, в семье, при общении с друзьями, и главное – на отношение к самому себе. Залог успеха индивидуального имиджа – в его правдивости. Имидж не должен оказаться «слишком хорошим», иначе работа по созданию имиджа завершится неудачей: привитые черты могут оказаться неубедительными («эффект вороны с павлиньими перьями»).

В России сейчас востребован и развивается в основном социальный тип имиджа, а спрос на индивидуальный имидж только начинает формироваться.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Волков А.И. Тетекommunikации в контексте их влияния на человека. - М.: ИКО, 2001.
2. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – М.: Рефл-бук, 2000.
3. Фёдоров И.А. Имидж как программирование поведения людей. – Рязань: Новое время. – 1997.3.
4. Хаванов А.В. Решение проблем корпоративного имиджа в условиях российских реформ. – Автореф. дис. канд. полит. наук. – Н.Новгород. – 2000.
5. Шостром Э. Анти-Карнеги. – Минск: Попурри, 2004

#### THE ROLE OF IMAGE IN THE FORMATION OF NEW INFORMATION SPACE

Nekrasov S.I., Nekrasova U.S.\*

*The Belgorod legal institute of the Ministry of Internal Affairs of Russia*

*\*The Orel state university*

Image is one of the basic modern forms of the organization of social space. On the one hand, filling information environment, it purposefully forms the initially given image of the person, and on the other hand it is called to emphasize the natural properties of this person. Therefore social practice, following from the nature of image, sets and forms the space of the person, and also new social information space.