

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
Глава 1. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПЕРЦЕПЦИИ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ	12
1.1. Имидж как социально-психологическое понятие	12
1.1.1. Содержательный анализ подходов к определению понятий «имидж» и «имидж организации»	13
1.1.2. Классификация и функции имиджа организации	23
1.1.3. Социально-психологические основы формирования имиджа организации	28
1.1.4. Социально-психологическое содержание внешнего имиджа организации.....	31
1.2. Особенности перцепции внешнего имиджа организации	35
1.2.1. Анализ содержания понятий «восприятие» и «перцепция»	36
1.2.2. Рассмотрение подходов к исследованию восприятия в психологии и социальной психологии	44
1.2.3. Особенности протекания перцептивных процессов	50
1.2.4. Психолингвистические и психосемантические основы перцепции.....	62
1.2.5. Категоризация как часть процесса перцепции внешнего имиджа организации	70
Глава 2. СПЕЦИФИКА ПЕРЦЕПЦИИ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ	76
2.1. Интернет как коммуникативная среда	76
2.1.1. Характеристики интернета как канала коммуникации	76
2.1.2. Социально-психологические характеристики коммуникации в интернете.....	78
2.1.3. Социально-психологические характеристики аудитории интернета как реципиента имиджа.....	82

2.2.	Специфика протекания перцептивных процессов в интернете.....	83
2.2.1.	Основы восприятия информации в интернете	83
2.2.2.	Особенности перцепции социальных объектов в интернете.....	84
2.3.	Социально-психологическая модель перцепции внешнего имиджа организации в интернете.....	86
Глава 3. ИССЛЕДОВАНИЕ ПЕРЦЕПЦИИ ВНЕШНЕГО ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ		
92		
3.1.	Методика исследования перцепции внешнего имиджа организации в интернете	95
3.2.	Исследование категорий и носителей внешнего имиджа организации на сайте организации в интернете.....	97
3.3.	Исследование когнитивных структур методом психосемантического эксперимента	109
3.3.1.	Разработка частного семантического дифференциала.....	109
3.3.2.	Подтверждение социально-психологической модели перцепции внешнего имиджа организации в интернете методом психосемантического эксперимента.....	115
3.4.	Выявление специфики перцепции внешнего имиджа организации в интернете	121
ЗАКЛЮЧЕНИЕ		126
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ		128
ПРИЛОЖЕНИЯ.....		140

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы диссертационной работы

Исследуя генезис современного общества, необходимо заметить, что в настоящее время сложились предпосылки, достаточные для его перехода на качественно новый этап развития и формирования, так называемого информационного общества. В данном контексте развития все большую роль приобретают виртуальные коммуникации, в том числе посредством интернета.

Необходимо заметить, что интернет позволяет осуществлять коммуникации на качественно новом уровне. Он предоставляет новые возможности для оптимизации всех бизнес процессов, выступая не столько как средство коммуникации, а как особая реальность, существующая и развивающаяся по своим законам. Исследователи интернета замечают, что использование информационных технологий изменяет коммуникативное пространство и создает новые условия его функционирования. [10,28,51]

Результаты исследований фонда общественного мнения «Интернет в России» за 2007, 2008 годы показывают увеличение числа пользователей интернета. Так, в 2007 году в России интернетом пользовалось более 28 млн. человек, а в 2008 году - более 32 млн. человек, причем среди них более 40% являются представителями социально активных слоев населения. [99,100]

Таким образом, анализируя современные тенденции развития информационных сетей, можно сделать вывод, что интернет становится существенным и важным каналом коммуникации как с внешней, так и с внутренней аудиторией организации.

Следовательно, формирование позитивного имиджа в интернете и его последующая трансляция становятся необходимыми составляющими системы управления внешним и внутренним имиджами организации.

Необходимо отметить, что использование интернета как канала коммуникации особенно эффективно для организаций, целевая аудитория

которых относится к наиболее социально активным слоям населения, в том числе молодежи (они составляют более 80% пользователей интернета).[99]

Однако, как было замечено выше, интернет как коммуникативное пространство обладает определенными особенностями, которые влияют на процесс восприятия транслируемых образов, в том числе и имиджа организации. Знание данной специфики позволит эффективно управлять восприятием организации в интернете.

Возможности интернета как электронной среды позволяют ему быть эффективным средством управления внешним имиджем многих организаций.

Таким образом, актуальность данной работы заключается в социальной значимости исследований перцепции внешнего имиджа организации в интернете в процессе управления восприятием организации.

Основным носителем компонент внешнего имиджа организации в интернете считается сайт, он воспринимается пользователями как часть организации, и зачастую идентифицируется с ней. Сайт по своей сути является транслятором виртуального образа организации. В данной работе мы основываемся на положении, что сайт является основным носителем имиджформирующей информации в интернете и в процессе восприятия отождествляется с организацией.

Также проблематика данной работы актуальна для тех организаций, бизнес которых сосредоточен исключительно в электронном пространстве, то есть виртуальных организаций. В таком случае транслируемый в интернете виртуальный образ данной организации и будет её имиджем.

Проблемная ситуация диссертационной работы в гносеологическом смысле заключается в противоречии между потребностью понимания того, как различные социальные группы воспринимают имидж социальных объектов в интернете, и отсутствием информации, достаточной для управления этим восприятием.

Степень научной разработанности проблемы

Число научных работ по данной тематике и тенденции развития проблемной области позволяют судить о перспективности обозначенного направления и необходимости детального изучения всех возможностей управления имиджем организации, обусловленных особенностями его перцепции в интернете.

В научной литературе исследуется имидж, анализируется психология имиджа, его смысловое содержание и структура, а также особенности формирования внешнего и внутреннего имиджа при помощи традиционных каналов коммуникации (Е.Б.Перелыгина, Е.А.Петрова, А.Ю.Панасюк, Г.Г.Почепцов, В.М.Шепель и др.).

Также в результате различных исследований получены данные об особенностях восприятия информации в интернете, а также мышлении и поведении его пользователей. В науке данное направление получило название виртуальной психологии (Ю.Д.Бабаева, А.Е.Войскунский, О.В. Смыслова и др.).

Касательно интернета как канала коммуникации существует несколько аспектов его исследований. В основном преобладает технологический подход к осуществлению деятельности в интернете. В данном направлении рассматриваются непосредственно результаты эмпирических исследований по структуре и содержанию информационных материалов в среде интернет, технологии привлечения посетителей на ресурсы и их индексации.

С другой стороны, в исследованиях имиджа организации в интернете его рассматривают как часть общей традиционной политики управления имиджем организацией. Преобладает рассмотрение интернета как одного из электронных средств распространения информации наряду с телевидением, прессой, радио и т.д. В этих подходах не рассматриваются социально-психологические особенности интернета.[25,62,145,149]

Подход, предполагающий рассмотрение интернета как особой коммуникативной среды, влияющей на процесс перцепции внешнего имиджа организации, в литературе не представлен.

Объект диссертационной работы – внешний имидж организации как социально-психологическая категория.

Предмет диссертационной работы – специфика перцепции внешнего имиджа организации в интернете.

Цель диссертационной работы

Цель данной диссертационной работы заключается в выявлении специфики восприятия внешнего имиджа организации в интернете, обусловленной особенностями протекания перцептивных процессов.

Задачи диссертационной работы:

1. Анализ внешнего имиджа организации как социально-психологического понятия и определение имиджа.
2. Анализ социально-психологических особенностей протекания перцептивных процессов.
3. Разработка социально-психологической модели перцепции внешнего имиджа организации в интернете.
4. Выявление специфики восприятия внешнего имиджа организации в интернете.

Гипотезы диссертационной работы

1. Особенности восприятия заключаются в содержании процесса категоризации. Категории внешнего имиджа организации имеют сложную структуру, основанную на различных вариантах сочетания когнитивного и эмоционально-оценочного компонент. В соответствии с контекстностью

восприятия внешний имидж организации в интернете определяется по наиболее сильному компоненту категории.

2. Специфика перцепции внешнего имиджа организации в интернете заключается в опосредованном восприятии организации через сайт, в результате которого происходит отождествление категориальных характеристик сайта и организации.

Теоретико-методологическая основа диссертационной работы

Теоретическую базу диссертации составили общенаучные, психологические, социально-психологические, психолингвистические и психосемантические положения, представленные в работах отечественных и зарубежных ученых.

Теоретические основы исследования перцепции составляют социально-психологические положения о природе восприятия Л.С. Выготского, А.Н. Леонтьева, С.Д. Смирнова.

Изучение когнитивных процессов опирается на положения социальной психологии (Г.М. Андреева, А. Бандура, Б.Ф.Зинченко, К.Левин, Б.Ф.Ломов, Д. Майерс, А.В.Петровский, Р.Солсо и др).

Психосемантический подход представлен «теорией личностных конструкторов» Дж.Келли и методикой изучения психосемантического пространства (П.Вернон, Ч.Осгуд, В.Ф.Петренко, А.Г.Шмелев).

Психологические основы исследования процесса восприятия имиджа базируются на трудах А.А. Бодалева, В.В.Белобрагина, В.Г. Зазыкина, Е.А. Володарской, В.Н. Воронина, Е.В. Емельяновой, Е.Б. Карпова, Л.Г. Лаптева, Т.Н. Матвеевой, А.Ю. Панасюка, Е.Б. Перелыгиной, Е.А. Петровой, С.К. Сергиенко, В.Н. Футина и др.

Изучение психологии восприятия в интернете основано на разработках в рамках направления «виртуальная психология». Исследования интернета как канала коммуникации базируются на ключевых положениях, представленных