

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ И КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ В МЕДИАПРЕЗЕНТАЦИЯХ

Жижина М. В. - магистрант факультета психологии, СГУ имени Н.Г. Чернышевского, г.Саратов, Россия

Эффективный персональный или корпоративный имидж в сегодняшнее время невозможно представить без наличия имиджа в интернет-сети или другими словами без медиапрезентации. Интернет является обязательным условием продвижения персонального или корпоративного имиджа. Достаточно определенно высказался Билл Гейтс по поводу роли интернета в функционировании и продвижении компании: «В будущем на рынке останется два вида компаний, те, кто в интернете, и те, кто вышел из бизнеса». Наличие медиапрезентации для продвижения компании в современном медиатизированном мире является необходимым условием даже в том случае, если бизнес самой компании напрямую и не связан с интернет-бизнесом.

Наличие у организации своей собственной страницы в различных социальных сетях (или ведение блогов) является так называемым корпоративным стандартом, в свою очередь анализ поступающих комментариев – важным элементом в представлении имиджа персоны или компании. Работа с социальными сетями сегодня является одним из обязательных направлений деятельности по формированию, поддержанию и продвижению позитивного имиджа, будь то персонального или корпоративного. Порой площадка в социальных сетях становится более популярным ресурсом, чем официальное web-представительство компании. Мониторинг социальных сетей, продвижение, клиентская поддержка, управление репутацией в социальных сетях – все эти направления ориентированы на формирование позитивного имиджа компании.

Например, если речь идет о компании (организации), которая действительно хочет понять своих клиентов, узнать их ожидания и получить от них искренние оценки, приходят к мониторингу своего имиджа в интернете. Интернет мониторинг позволяет максимально оперативно узнать, развивается ли бизнес в правильном направлении. Специалисты по рекламе в социальных медиа говорят о том, что мониторинг репутации компании в интернет-сети должен проводиться на всех уровнях: начиная с серьезных специализированных онлайн-изданий и заканчивая форумами, социальными сетями, при это рекомендуется постоянное поддержание и налаживание прямой связи с пользователями.

Касательно продвижение персонального имиджа в интернет-сети, то еще до недавнего времени было принято считать, что это является прерогативой деятелей публичных профессий (артистов, политиков, журналистов, писателей), крупных экспертов в различных сферах, первых лиц крупных компаний для формирования репутации. Однако сегодняшние реалии таковы, что медиапрезентация персоны является необходимым атрибутом современного человека, условием и фактором его личностного и профессионального продвижения. В этой связи, можно говорить о двух видах позиционирования персонального имиджа в интернет-пространстве: самопрезентации себя как яркой, неординарной личности, и самопрезентации себя, как профессионала в своей области. Отметим, при этом, что профессиональная самопрезентация личности осуществляется отчасти через раскрытие своих личностных качеств (например, когда звучат следующие характеристики работника или соискателя – ответственный, порядочный, добросовестный, понимающий и т.д.).

В обыденных представлениях большинства молодых людей уже укоренилась мысль о том, что «выигрывает тот, кто хорошо пиарится, а не тот, кто оказывает качественную услугу». Безусловно, это вызывает

противоречивые чувства, но факт остается фактом. Кроме того, фактом остается также, и то обстоятельство, что потенциальные работодатели очень часто просматривают и оценивают профили в социальных сетях в рамках подбора персонала. Анализ комментариев на форумах позволяет заключить о неоднозначном отношении людей к тому, что работодатели просматривают их аккаунты в социальных сетях, но это реальность сегодняшнего дня. Понятно, это составляет этическую сторону означенной проблемы, но стоит заметить, что высокий уровень приватности затрудняет возможность работодателя вступить в контакт с потенциальным работником. В данном контексте, на наш взгляд, выявляется проблема дифференциации медиапрезентации личности в социальных сетях. Известно, что многие пользователи в той или иной мере редактируют содержание аккаунтов социальных сетей при поиске работы (удаляют фото, видео сомнительного содержания, корректируют список друзей, размещают более привлекательную аватарку и т.д.).

Некоторые пользователи, предполагая, что их личные профили будут просматриваться работодателями, используют настройки приватности сервисов, некоторые идут дальше - пользуются не одной, а сразу несколькими социальными сетями, и профиль в каждой из них служит либо личным, либо профессиональным задачам.

Необходимо признать, что анализ профилей в социальных сетях, будет все больше входить в практику компаний при подборе кандидатов на работу, и это только еще более актуализирует внимание к проблеме медиапрезентации личности.

Важно отметить, что, несмотря на коммуникативный бум, наблюдаемый в настоящее время, и приверженность современного человека к различным медиаформам самораскрытия и самопрезентации, люди значительно различаются как по степени заинтересованности в

представленности себя в медиaprостранстве, так и по степени активности и вариативности медиаповедения. Можно сказать, что кто-то в большей мере ориентирован на потребление различного рода медиаинформации, а кто-то, напротив, ориентирован на представленность собственной персоны в медиаконтенте, что подтверждает рост числа авторов собственных персональных страничек в интернете, и позволяет напомнить о тех психотерапевтических функциях, которые эти странички реализуют.

Обобщая все вышеизложенное можно заключить, что медиапрезентация – это процесс представления личности или организации широкой аудитории в медиaprостранстве, посредством современных медиа технологий. Медиапрезентация является также формой и одновременно показателем медиаповедения, также можно говорить о том, что медиапрезентация подразумевает процесс взаимодействия персоны или компании с аудиторией для привлечения к себе внимания, а также с целью формирования и управления собственным имиджем, репутацией, продвижения собственного бренда.

Медиапрезентации личности выражается в присутствии в медиaprостранстве интернета, конкретнее во включенности персоны в те или иные интернет-практики (примером могут служить блог, сайты-визитки, персональный сайт, twitter, Одноклассники, Facebook, LinkedIn, ICQ, Live Journal, Вконтакте, Skype, электронная почта и др). Если речь идет о медиапрезентации организации, то она осуществляется на различных медиаплощадках, таких как корпоративный сайт, корпоративный блог, сообщества в различных онлайн-социальных сетях, корпоративное телевидение, радио,

корпоративная пресса и другие формы присутствия в медиасреде. Указанные медиапрактики служат прекрасным примером создания и проектирования желаемого образа – медиаимиджа персоны или компании.

Анализ междисциплинарных исследований имиджа позволяет рассматривать медиапрезентацию в интернет-пространстве как: результат жизнедеятельности и средство управления жизненной перспективой; фактор конкурентоспособности; функция формирования общественного мнения; механизм социально-психологического управления; условие вхождения личности в различные социальные группы; ресурс финансовый, социокультурный, человеческий; система представлений людей о каких-либо объектах; фактор самовыражения, личностного роста, саморазвития и самосовершенствования; идентификатор выбора личности (например, выбор психолога-консультанта), товара или услуги; критерий успешности личности и организации; фактор формирования и позиционирования ценностной картины мира; форма психотерапии – достижения комфортного эмоционального состояния личности и фактор мобилизации энергетических ресурсов компании; возможность самопрезентации личности (компании) своего статуса, ценностей, направленности; механизм социализации; стиль жизни и послание миру; условие и ресурс личностного и профессионального продвижения.