

## **КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИМИДЖА И ИМИДЖЕОБРАЗУЮЩИХ ТЕКСТОВ**

*Работа представлена кафедрой общественных связей и рекламы  
Санкт-Петербургского государственного университета.  
Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор М. Н. Ким*

В статье автор выделяет и описывает два критерия оценки имиджа и имиджеобразующих текстов: функциональную эффективность (соответствие имиджа возможностям базисного субъекта PR, контекстуальная обусловленность имиджа и эффективность целеполагания в процессе создания имиджа) и коммуникативную эффективность (выбор правильных кодов и каналов коммуникации при формировании имиджеобразующих текстов).

The author of the article determines and describes the two main criteria of image's and image-building texts' estimation: functional efficiency (correspondence of the image to the PR basic subject, contextual conditionality of the image and effectiveness of its aims in common) and communication efficiency (choosing of correct communicational codes and channels during the image building process).

Имидж как образ, формируемый программно, требует определения критериев своей эффективности, позволяющих оценить верность принятых управленческих решений в сфере массовых коммуникаций и дающих возможность предложить пути его коррекции. Имиджеобразующие тексты<sup>1</sup>, являясь инструментом формирования имиджа в СМИ, также требуют определения критериев оценки их качества, которые, в свою очередь, демонстрируют качество работы технологического субъекта PR<sup>2</sup> в процессе имиджирования.

Отечественные и западные исследователи имиджа предлагают различные методы

оценки эффективности имиджа<sup>3</sup>. Условно их можно разделить на несколько групп:

**Метод выявления характеристик имиджа.** Контент-анализ материалов СМИ, а также опросы представителей целевых групп общественности дают исследователям информацию об основных характеристиках, ассоциируемых с базисным субъектом PR<sup>4</sup>. Затем составляется «портрет» базисного субъекта, созданный на основе антонимичных пар характеристик («плохой-хороший», «дружелюбный-враждебный», «свой-чужой» и др.) с определением количественного преобладания одной характеристики пары над другой, который потом

сравнивается с «идеальным имиджем» организации.

**Метод оценки по критерию «положительный-отрицательный».** Используя сходные с первой группой методы исследования, аналитики вычленяют «положительные» и «отрицательные»<sup>5</sup> характеристики образа. Эффективным в данном случае считается имидж с преобладанием положительных характеристик.

**Четкость и устойчивость имиджа.** Для оценки эффективности имиджа по данному критерию используется методика определения ассоциаций групп общественности по отношению к базисному субъекту PR или его названию. Выявляется точность представления групп общественности о базисном субъекте PR. Полученные в ходе фокус-групп результаты сравниваются с аналогичными за прошлый отчетный период и делается вывод о динамике изменения имиджа в представлении общественности.

**Длительность существования имиджа.** Наиболее противоречивый, на наш взгляд, критерий оценки эффективности имиджа. Сама по себе «длительность существования» не может указывать на эффективность самого программно формируемого образа, а лишь на успешность работы технологического субъекта PR по его поддержанию. Кроме того, неизменность имиджа может быть губительна для базисного субъекта PR в условиях изменяющегося социо-культурного, экономического и политического контекстов<sup>6</sup>.

Отметим, что предыдущие методики сводились к анализу собственно имиджа, поэтому отнесем их к аналитическому подходу в определении эффективности имиджа. Еще одна группа методик оценки использует экономические показатели.

**Затраты по созданию и поддержанию имиджа.** Имидж является нематериальным активом, и измерить его истинную стоимость, по мнению многих исследователей, крайне сложно. В основе данной методики

лежит распространенный способ оценки эффективности рекламной компании ROI<sup>7</sup>. С нашей точки зрения, применительно к имиджу организации такой подход можно использовать с очень большими оговорками. В частности, для адекватного его применения следует определить критерии материальной оценки имиджа базисного субъекта PR с тем, чтобы иметь возможность сравнить их с вложенными средствами. Более того, данный подход представляется неприменимым по отношению к некоммерческим организациям, так как они создаются не с целью получения прибыли. Однако имидж для них весьма важен и на его поддержание также выделяются средства.

Отметим, что каждый предлагаемый метод оценки опирается на анализ конечных продуктов формирования имиджа: транслируемых имиджевых характеристик или воспринятых имиджевых характеристик.

**Функциональная и коммуникативная эффективность имиджа.** На наш взгляд, вопрос эффективности формирования имиджа имеет несколько плоскостей:

1. Эффективность имиджа с точки зрения его потенциальной возможности способствовать достижению целей организации. Назовем этот аспект *функциональной эффективностью имиджа*. Рассматривая функциональную эффективность имиджа, исследователь должен обратить внимание на следующие критерии:

- соответствие имиджа возможностям базисного субъекта PR;
- контекстуальная обусловленность имиджа;
- эффективность целеполагания в процессе создания имиджа.

2. Эффективность самого процесса формирования имиджа, т. е. способность до аудитории нужные имиджевые характеристики или *коммуникативная эффективность имиджа*. Данный аспект подразумевает рассмотрение таких особенностей как:

- семиотическая эффективность: выбор правильных кодов при формировании имиджеобразующих текстов;

- технологическая эффективность: выбор правильных каналов коммуникации и отсутствие технологических шумов.

Коммуникативная эффективность имиджа напрямую связана с феноменом имиджеобразующих текстов.

Рассмотрим каждый аспект эффективности имиджа подробнее.

Итак, под *функциональной эффективностью* имиджа мы будем понимать потенциальную способность имиджа быть полезным в реализации ключевых целей организации. К функциональной эффективности имиджа можно отнести следующие характеристики.

- *Соответствие имиджа возможностям базисного субъекта PR.* Один из постулатов имиджирования заключается в том, что имидж должен базироваться на реальных возможностях компании<sup>8</sup>. Таким образом, работа над созданием имиджа и формированием системы оценки его эффективности должна начинаться со всесторонней оценки базисного субъекта PR. Понимание ключевых особенностей субъекта приводит к пониманию ключевых имиджевых характеристик, которые позволят достичь поставленных целей. Именно сформированный по данному принципу «идеальный» имидж организации, т. е. представление об идеальных имиджевых характеристиках и их сочетании, основанное на ключевых особенностях базисного субъекта PR, будет являться критерием оценки эффективности имиджа.

Существует большое количество методик анализа организации, самой распространенной из которой является SWAT-анализ<sup>9</sup>. С точки зрения формирования имиджа SWAT-анализ дает большое количество важной информации. Помимо выявления слабых и сильных сторон компании, он позволяет оценить рынок, на котором функционирует организация, а значит, в широ-

ком смысле – контекст, в рамках которого будет формироваться будущий имидж. Несколько модифицировав методику анализа и включив в нее такой критерий, как коммуникационная активность базисного субъекта PR, можно смоделировать дискурс рынка, в который будет вписан имидж базисного субъекта.

Результаты SWAT-анализа позволяют вычленить ключевые преимущества базисного субъекта PR, на основе которых будут сформированы *базовые (первичные) имиджевые характеристики*<sup>10</sup>.

- *Контекстуальная обусловленность имиджа.* Имидж как программно формируемый образ функционирует в некотором информационном поле, т. е. существует в рамках определенного контекста. При этом контекст оказывает существенное влияние на восприятие информации. Следовательно, контекстуальная обусловленность имиджа влияет на эффективность его восприятия и, шире, на эффективность его функционирования.

Под контекстуальной обусловленностью имиджа будем понимать сочетание нескольких факторов:

- особенности состояния отрасли, в которой функционирует базисный субъект PR (поведение, в том числе информационное основных игроков рынка), и смежных отраслей;

- социокультурные особенности целевых групп общественности, включая исторический аспект;

- категорию отношения целевых групп общественности к отрасли в целом и отдельным ее участникам (общественное мнение).

Проверка имиджа на соответствие контексту по приведенным выше критериям позволяет сделать вывод об эффективности существования имиджа в когда-то сложившемся, подвергаемом постоянным изменениям, дискурсе.

Сложность оценки контекстуальной обусловленности имиджа заключается в

необходимости рассмотрения как тактических изменений имиджа, производимых с учетом складывающегося контекста, так и стратегических изменений.

Важно иметь ввиду и временную составляющую контекста, т. е. условно делить контекст на исторический, актуальный (характерный для данного периода времени) и потенциальный (общие тенденции изменения контекста).

- *Эффективность целеполагания.* Данная категория строится на основе анализа сильных и слабых сторон базисного субъекта PR путем сопряжения целей ее существования с целью формирования имиджа. В тесной связи процесса формирования имиджа и развития компании заключен стратегический характер имиджа. Цели, стоящие перед имиджем, должны отвечать целям организации. В противном случае возможно возникновение незапланированных эффектов, среди которых можно выделить два основных:

1. «Отрыв» имиджа от имиджируемого объекта. Как было сказано выше, исследователи убеждены, что имидж должен иметь постоянную связь с объектом, к которому он принадлежит. Выявление несоответствия имиджа и базисного субъекта PR с точки зрения имиджевых характеристик способно вызвать резко негативную реакцию со стороны представителей целевых групп общественности.

2. Отсутствие сонаправленности целей имиджа и целей организации. В таком случае даже успешное их достижение делает имидж неэффективным, поскольку он (имидж) существует сам для себя, теряя свою функциональную сущность.

**Эффективность имиджевой коммуникации**<sup>11</sup>. Формирование имиджа осуществляется через коммуникацию организации с целевыми группами общественности. Следовательно, эффективность имиджа напрямую зависит от эффективности имиджевой коммуникации.

В теории коммуникации существует несколько подходов к оценке эффективности коммуникаций:

- *количественное соответствие* передаваемой и получаемой информации. То есть коммуникация считается успешной, если адресат получил тот же объем информации, который был передан ему адресантом;

- *качественное соответствие* передаваемой и получаемой информации. В данном случае внимание исследователей сосредоточено на правильности интерпретации получаемой информации;

- *интенциональный подход* характерен для исследователей рекламной коммуникации. В его рамках коммуникация считается эффективной, если реакция реципиента на полученную информацию соответствует задачам источника.

Таким образом, первые два подхода сосредоточены на проблеме шумов коммуникации, а третий ориентирован на конечное состояние реципиента в процессе коммуникации.

Эффективность имиджевой коммуникации также можно рассматривать с нескольких позиций.

- *Семиотическая эффективность:* выбор правильных кодов при формировании имиджеобразующих текстов, что позволяет исключить «шум источника» сообщения. Семиотическая эффективность означает наиболее полную в качественном отношении передачу смысла сообщения, что увеличивает вероятность ожидаемого поведения реципиента.

- *Технологическая эффективность:* выбор правильных каналов коммуникации и отсутствие технологических шумов, что исключает влияние «шума канала» передачи сообщения. Технологическая эффективность позволяет добиться количественной полноты передаваемых сигналов.

Таким образом, вопрос оценки эффективности формирования имиджа лежит в как минимум в двух плоскостях: функцио-

нальной и коммуникативной. Функциональный аспект эффективного имиджа реализуется на этапе планирования имиджа, формулировки его ядра и базовых характеристик. Грамотная и всесторонняя оценка целей и задач, лежащих перед имиджем организации, позволяет создать имидж, способствующий приращению публичного капитала базисного субъекта PR.

В свою очередь, коммуникационный аспект эффективности имиджирования ориентирован на верное донесение информации об имидже до целевых групп ответственности. Умелое использование верных кодов и каналов для передачи информации значительно увеличивает вероятность создания эффективного имиджа базисного субъекта PR.

### ПРИМЕЧАНИЯ

<sup>1</sup> Имиджеобразующие тексты – это тексты средств массовой информации, выполняющие предикативную функцию относительно базисного субъекта PR (Д. М.).

<sup>2</sup> Технологический субъект PR – исполнители PR-деятельности: агентства, соответствующие службы и отделы связей с общественностью в составе государственных и негосударственных структур, индивидуальные пиармены (см.: Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб., 1999. С. 134.)

<sup>3</sup> См.: Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учеб. Пособие пособие для вузов. М., 2003. С. 292–293; Василенко А. Б. Пиар крупных российских корпораций. М., 2002. С. 188; Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб., 2002. С. 40–42; Катлин С., Сентер А. Х., Брум Г. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М., 2000. С. 488–492; Ньюсом Д., Терк Дж., Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. М., 2001. С. 138–139.

<sup>4</sup> В данном случае под базисными субъектами PR подразумеваются **предметные** базисные субъекты PR – те индивиды, общности, организации и институты, кому делается PR (см.: Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб., 1999. С. 133.).

<sup>5</sup> Кавычки подчеркивают принципиальную субъективность понятий «положительный» и «отрицательный» в данном контексте – Д. М.

<sup>6</sup> «Контекст – это смысловая целостность (знаковая и внезнаковая окружающая среда), посредством которой декодируем знаки, составляющие некое сообщение, и/или выражаем лучше смысл сообщения (см.: Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. М., 2005. С. 346.).

<sup>7</sup> ROI (от *англ.* Return of Investment – возврат инвестиций, т. е. соотношение вложенных средств к доходу от вложений).

<sup>8</sup> Тульчинский Л. Г. PR фирмы: технология и эффективность. СПб., 2001. С. 65; Почепцов Г. Г. Имиджология. М., 2000. С. 359.

<sup>9</sup> SWAT-анализ (от *англ.* Strength – сила, Weakness – слабость, Opportunities – возможности, Treats – угрозы) – методика оценки сильных и слабых сторон компании для принятия стратегических решений по ее развитию. Подробнее см.: Дженстер П., Хасси Д. Анализ сильных и слабых сторон компании: определение стратегических возможностей. М., 2003. С. 37–52.

<sup>10</sup> Под базовыми характеристиками имиджа мы понимаем структурные элементы имиджа, несущие в себе дескриптивные или оценочные значения, без которых не обеспечивается основная функция имиджа – способствовать достижению целей организации (Д. М.).

<sup>11</sup> Под имиджевой коммуникацией будем понимать коммуникацию, целью которой является формирование имиджа (Д. М.).