

Имидж как атрибут публичной культуры в новой социальной реальности

Научный руководитель – Грабельных Татьяна Ивановна

Космакова Анна Станиславовна

Студент (бакалавр)

Иркутский государственный университет, Институт социальных наук, Кафедра социальной философии и социологии, Иркутск, Россия

E-mail: annkosmakova02@gmail.com

В современном мире имидж как человека, так и какого-либо продукта или услуги, становится важным атрибутом публичной культуры. Имидж выступает одним из основных способов манипулирования и воздействия на общественное сознание. Актуальность темы нашей работы обусловлена тем, что в условиях цифровизации люди все большее внимание уделяют поиску товаров на просторах сети интернет. Это суждение подкрепляет официальная статистика: «... более половины россиян, имеющих опыт приобретения товаров и услуг через интернет, стали чаще совершать онлайн-покупки за последние один-два года (55%). Делать интернет-заказы реже стали 15% опрошенных. Еще у 29% наших сограждан частота совершения онлайн-покупок за последние годы не изменилась» [2]. Мы видим, что преимущественное большинство опрошенных все чаще пользуется интернет-платформами для совершения покупок. Также актуальность нашей темы можно обосновать тем, что большинство работодателей при приеме сотрудников на работу оценивают совокупный имидж человека (личный, профессиональный и социальный). Это представляет все большие трудности при приеме на работу, в особенности у молодого поколения: «... рейтинг проблем современной молодежи по версии россиян возглавляет трудоустройство — 39%, его актуальность в наши дни в сравнении с 1991 г. стала выше в два раза (18%)» [3]. По представленным статистическим данным можно проследить тенденцию в увеличении проблем трудоустройства молодежи, что подтверждает актуальность данной проблемы. Начнем с определения основных категорий нашей темы, которые непосредственно влияют на сам имидж и увеличение его значимости в современном мире. Так, публичная культура – это общественное пространство, где идет открытое позиционирование чего-либо. Так, например, говоря о позиционировании имиджа человека в цифровом пространстве, важно отметить, что большинство работодателей отдельное внимание уделяют мониторингу социальных сетей претендента на должность, поскольку интернет-платформы в настоящее время являются основными площадками, где можно найти полную информацию о человеке. В свою очередь, позиционирование товаров или услуг предполагает установление доверия к производимому продукту. Также важно сказать, что новая социальная реальность требует избыточного утверждения и подтверждения чего-либо, так как в современном обществе многое меняется, в том числе и требования к публикуемому контенту. В данном контексте для эффективного продвижения своих товаров и (или) услуг очень важно иметь положительные отзывы со стороны потребителей, чтобы вызвать доверие у других людей. Однако, в данной теме есть другая сторона, не всегда положительно-сформированный имидж является действительным, он может быть поддельным, так как несмотря на развитие интернет-продаж остаются случаи обмана и мошенничества. Об этом нам свидетельствует официальная статистика: «... с обманом при совершении покупок через интернет сталкивались 29% россиян, имеющих опыт приобретения товаров и услуг онлайн. Каждый пятый становился жертвой интернет-мошенников лишь единожды (20%). Еще 8% опрошенных редко попадались на уловки мошенников» [2]. В целом, можно сказать об

основаниях для формирования имиджа в публичной культуре. Еще в прошлом веке начала зарождаться необходимость в самопрезентации человека себя другим. Первоначально имидж использовался в контексте статусных соображений. Однако с изменением культуры и социальной реальности имидж стал неотрывно связан с профессиональной (карьерной) и экономической сферами. В настоящее время имидж стал атрибутом конкурентоспособности, чтобы усилить свою привлекательность в глазах общественности и подчеркнуть свой профессионализм. Так, обратим наше внимание непосредственно и на имидж человека. Важно отметить, что целостный имидж формируется из многих аспектов: внешние и смысловые признаки, а также социально-ролевые и индивидуально-личностные характеристики. Внешний облик (физические данные, манера речи, жесты и мимика) является неотъемлемой частью имиджа, так как именно портретные характеристики формируют первое впечатление о человеке. Социально-ролевые характеристики составляют вторичное впечатление о человеке, сюда относится репутация, занимаемая социальная роль и определенные жизненные и социально-значимые цели, которые отражаются в поведении и стремлениях человека. Необходимо отметить, что именно для молодого поколения данный аспект формирования положительного имиджа может вызвать трудности, так как «... представители молодежи на этом этапе еще не обладают сформированной жизненной целью, выработанной моделью поведения и устойчивым отношением к пониманию своего будущего – они находятся под воздействием множества внешних факторов» [1]. Однако, молодые люди могут компенсировать данный аспект следующим – индивидуально-личностными характеристиками, к которым относятся определенные профессиональные качества, уровень образования, идеи и ценности. Все рассмотренные аспекты имиджа человека также представляют собой публичную культуру, поскольку люди, используя все вышеописанные атрибуты самопрезентуют себя в обществе в той или иной сфере для достижения определенных целей. Таким образом, имидж как атрибут публичной культуры в новой социальной реальности напрямую связан с коммерциализацией общества. В настоящее время существует множество способов презентации своего товара или услуги в цифровом пространстве, влияющих на массовое сознание потребителей. Также положительно сформированный имидж каждым отдельным человеком является его гарантом конкурентоспособности на рынке труда. В современном обществе следует уделять больше внимания формированию как своего личного и профессионального имиджа, так и имиджу производимых товаров и (или) услуг.

Источники и литература

- 1) 1. Авакова Э.Б., Бразевич С.С., Кузнецов А.А. Профессиональное самоопределение учащейся молодежи: социологический анализ // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2019. №3. С. 218-221. 2. ВЦИОМ. Новости: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/pokupki-v-internete-doverie-protiv-moshennichestva> 3. ВЦИОМ. Новости: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/obraz-rossiiskoi-molodezhi-monitoring>