

Секция «Измерение современной социальной реальности: политические, социально-экономические, культурные, этно-демографические процессы»

Влияние факторов формирования имиджа Русской Православной Церкви как социального института на примере г.Дубна

Карпинская Дарья Олеговна

Студент (бакалавр)

Международный университет природы, общества и человека, Дубна, Россия

E-mail: darya.karpinskaya193@gmail.com

Все большее влияние в нашем обществе приобретает образ, который люди формируют вокруг объекта, на который направлена их деятельность. Имидж становится не просто дополнением к товару, услуге, организации, он становится его главной, неотъемлемой частью. На данный момент в создание имиджа организации вкладываются большие деньги, создаются группы специалистов, работающие в данном направлении. Чтобы создать правильный образ, который поможет в дальнейшем достичь успеха, повысить статус организации специалисты проводят различные исследования на выявление факторов, которые главным образом влияют на правильно сформированный и поданный аудитории объект. Правильно сформированный имидж позволяет создать успешную, развивающуюся и имеющую влияние на различные сферы жизни организацию. В наши дни успех и функционирование напрямую связаны с тем как подают образ и с тем как его воспринимают люди. Правильный имидж и его подача, это залог долгого, плодотворного и прибыльного функционирования не только самой организации, но и различных сфер жизни общества на которые она может влиять.

Русская Православная Церковь как церковная структура оказывает степень влияния на современное общество, помогает катализировать различные волнения в обществе, разрешать конфликты. Церковный аппарат имеет свою структуру, является негосударственной организацией, но он оказывает воздействие на нынешний социум. РПЦ имеет степень влияния сравнимую с политическими партиями, и с каждым годом ее авторитет увеличивается[5]. В данном исследовании был апробирован инструмент с точки зрения выявления имиджевой составляющей организации на примере Русской Православной Церкви. В процессе проведения работы было выявлено, что данный инструмент может использоваться для изучения современного общества.

Чтобы правильно сформировать образ, который будет успешен в глазах общества, нужно определить его социальное воздействие. Существует различные факторы формирования имиджа организации, именно от них зависит какой будет создан образ, они являются главным компонентом. В нашем исследовании за основу для построения теоретической модели взята модель имиджа организации Томиловой М.В.[4], так как данный прототип наиболее полно отражает аспекты, которые предстояло изучить в данной работе по сформированным задачам и цели исследования. Автор данной структуры, которая взята за основу, считает : «Образ и оценка поддаются лишь условному концептуальному различению. В реальности они неразрывно связаны и образуют единое целое. Таким образом, имидж организации можно рассматривать как существующую в сознании людей систему представлений (образов) и оценок, объектом которых она является.» [4] Из 8 ключевых компонентов за основу было взято 5, которые наиболее подходят для этого исследования. Можно утверждать, что в данном исследовании внутренний имидж не так важен как другие компоненты, так как в исследовании интересуют факторы, которые влияют на респондента вне зависимости от его принадлежности к Русской Православной Церкви, а изучение внутреннего имиджа позволит нам узнать климат в коллективе, что не является целью работы. Так же был отвергнут такой компонент как «имидж товара», так как его

можно объединить с «бизнес-имиджем». Имидж товара не исследуется в данной работе, поэтому данный компонент тоже был отвергнут. Данная модель была дополнена новым компонентом, таким как внешний стиль, который в своей схеме интерпретировал Блажнов Е.А[1].

Для данного опроса был выбран опросный метод сбора первичной информации. Было проведено полевое исследование по квотам в четырех районах города Дубна. Были опрошено 400 человек по 100 в каждом районе от 18 лет и старше согласно квотной выборке. Опрос проводился с 8 апреля по 31 апреля 2014 года. Обработка информации - компьютерная.

В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы. Все факторы рассмотренные в операциональной модели играют достаточно важную роль в формировании имиджа Русской Православной Церкви как социального института. В процессе анализа было выявлено, что в городе Дубна сформирован положительный имидж Русской Православной Церкви. На образ РПЦ наибольшее влияние оказали внешний стиль, бизнес-имидж и социальный имидж. Было выявлено, что патриарх Московский и всея Руси Кирилл обладает положительным образом, респонденты считают патриарха умным (38,2%), порядочным (14,82%), выдающимся и добрым (по 8,56%). Сравнивая эти данные с данными «Левады-центр» [6], можно сделать вывод, что мнение по данному вопросу в г.Дубна и по всей России идентичны.

Источники и литература

- 1) Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз. М., 1994.
- 2) Важенина И.С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. No. 2. С.136-142
- 3) Зверинцев А.Б. Формирование имиджа. СПб., 2007.
- 4) Томилова М.В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. No. 1. С. 5-17
- 5) ВЦИОМ.ру: <http://www.wciom.ru>
- 6) Левада.ру: <http://www.levada.ru>