

# Круглый стол

Предвидя насыщенную дискуссию на третьем Международном форуме «ЛИНИЯ», редакция журнала «PR-ЛИНИЯ» предложила участникам Форума, экспертам рынка ИКТ и представителям академической школы, высказать свою точку зрения по главной теме мероприятия: «Имидж. Репутация. Капитализация»



## Академическая точка зрения

**Иосиф Михайлович Дзялошинский, профессор ГУ ВШЭ, председатель Совета директоров Независимого института коммуникативистики, член Российского комитета Программы ЮНЕСКО «Информация для всех»**

Имидж, репутация, бренд являются результатом коммуникационного процесса между организацией (компанией, корпорацией и т.п.) и ее целевыми аудиториями. Главное различие между этими образами заключается в том, что они воспринимаются, хранятся и используются разными «комплексами» человеческого сознания.

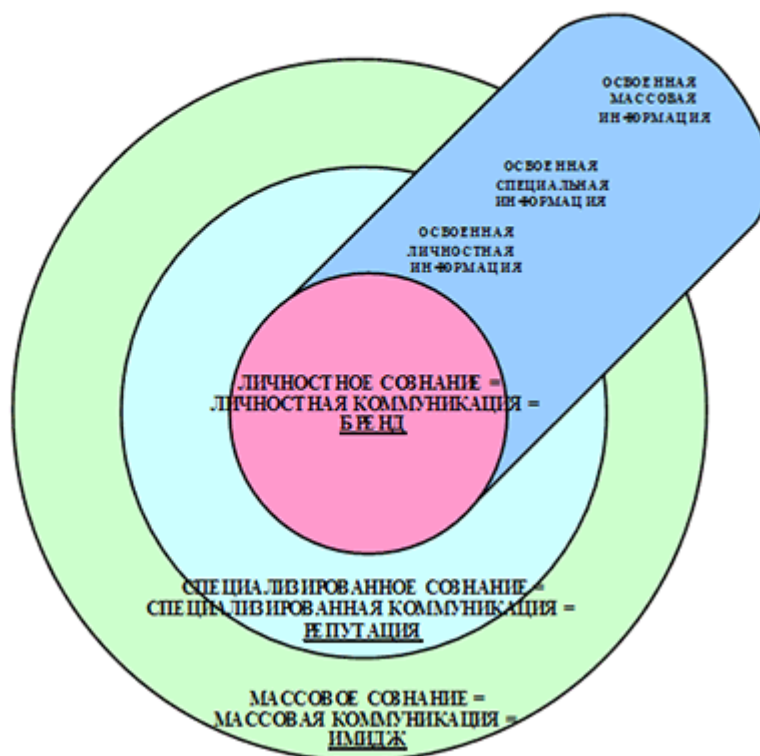
Имидж формируется массовыми коммуникациями и размещается в массовом сознании индивида, т. е. в том комплексе, который регулирует массовидное поведение.

Репутация формируется массовыми и специализированными коммуникациями и размещается в специализированном комплексе индивидуального сознания.

Бренд формируется массовыми, специализированными и индивидуально-межличностными коммуникациями и размещается в индивидуально-личностном комплексе индивидуального сознания.

Графически это можно изобразить следующим образом:

## КОММУНИКАТИВНАЯ ПРИРОДА ИМИДЖА, РЕПУТАЦИИ, БРЕНДА



Другими словами, имидж представляет собой упрощенное восприятие личности, организации или продукта (услуги), которое выступает как социальная установка, как ценностный стереотип, сводящий объект к простой формуле, обеспечивающей быстроту восприятия и классификацию объектов действительности.

Что касается репутации, то анализ контекстов, в которых используется понятие «репутация», дает основание для вывода о том, что в современном российском словоупотреблении отчетливо выделяются три принципиально разных подхода к его толкованию.

Чаще всего репутация рассматривается как нематериальное благо, определенный ресурс, использование которого повышает успешность бизнеса или деятельности человека и любой иной социальной структуры. Именно на этом представлении основано огромное количество литературы, посвященной проблеме защиты чести, достоинства и деловой репутации.

Вторая точка зрения на понятие «репутация» толкует его как приобретенное оценочное знание об известном человеке. По мнению сторонников этой точки зрения, репутацией могут обладать люди известные: политики, бизнесмены, ученые, писатели, лидеры мнений. Репутация значима для определенной социальной группы, которая интересуется личностью – ее носителем, адресной группой для данного носителя.

Третий подход определяет репутацию как меру доверия к кому-либо со стороны окружающих. Репутация представляет собой набор ожиданий, которые человек

вызывает в окружающих. Эти ожидания формируются как субъективными действиями человека, так и объективными обстоятельствами, предопределяющими его поведение (происхождение, воспитание, материальное положение).

Мой подход к пониманию категории «репутация» может быть сформулирован следующим образом:

репутация есть модель отношения делового сообщества (и его конкретных представителей) к одному из членов этого сообщества;

в репутации фиксируются не только цели и возможности субъекта деятельности, но и все другие параметры, знание которых необходимо для выстраивания эффективной стратегии и тактики взаимодействия.

Другими словами, репутация есть отражение в специализированном (профессиональном) сознании индивида или социальной группы характеристик субъекта деятельности, определяющих возможность сотрудничества (взаимодействия) с этим субъектом.

Что касается бренда, то обычно брендом называют некий коммуникативный комплекс – название, термин, символ или дизайн (либо комбинацию всех этих понятий), которые не только обозначают определенный вид товара или услуги отдельно взятого производителя (либо группы производителей), но и выделяют его среди товаров и услуг других производителей. Это очень скучное определение. На самом деле бренд – это всегда обещание новых жизненных возможностей. Причем такое обещание, которое выполняется каждый день. Бренды завлекают характером и ценностями, обещая людям обретение желаемой индивидуальности через приобретение определенных товаров или услуг. Так понимаемый бренд всегда личностен, даже интимно-личностен, хотя формироваться может с помощью массовых или специализированных коммуникаций.

Понятно, что все эти образы – имидж, репутация, бренд – взаимосвязаны и иногда перетекают друг в друга.

### **Взаимосвязь основных образов организации**

