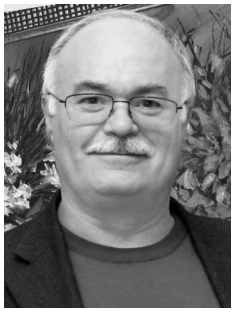
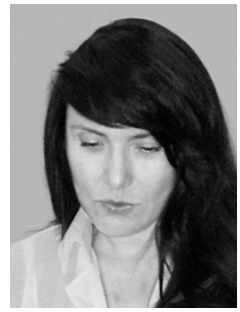
УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЯМИ

Медийная популярность способствует имиджу, но портит репутацию: результаты эмпирического исследования*

Об авторах





Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

101000, г. Москва, ул. Мясницкая, 29

Иосиф Дзялошинский
доктор филологических наук, профессор

idzyaloshinsky@hse.ru

Мария Пильгун
доктор филологических наук, профессор

mpilgun@hse.ru

Ключевые слова

репутация, имидж, банковский сектор

Основные тезисы

- Выявлены основные факторы, определяющие репутацию банкира: профессионализм, личные качества, результативность деятельности.
- В разных целевых группах удельный вес разных факторов существенно различается.
- Основным коммуникационным каналом, определяющим формирование репутации, является личное знакомство с субъектом. Масс-медиа играют в этом процессе незначительную роль.

*Статья подготовлена при финансовой поддержке Российского гуманитарного научного фонда (проект № 15-03-00514 «Экология медиасреды: проблемы безопасности и рационального использования коммуникативных ресурсов»).

Репутация — бесценное достояние любой фирмы, любого человека, которое в полной мере можно оценить только лишившись его. Однако что такое репутация, как она формируется, от каких факторов зависит — на эти вопросы до сих пор нет однозначного ответа.

Например, Г. Даулинг определяет корпоративную репутацию (corporate reputation) как ценностные характеристики, сложившиеся у человека и вызываемые корпоративным имиджем (общим представлением об организации, состоящего из набора ощущение и убеждений). Автор также вводит понятие «корпоративной индивидуальности» (визуальные и вербальные признаки, по которым происходит идентификация организации, например наименования, логотипа, слогана, фирменного цвета) [1, С. 19]. Согласно предложенному автором механизму, сначала работает индивидуальность, затем формируется имидж, а базисом всего является репутация как общее положительное мнение о компании, основанного на доверии, надежности и ощущении сопричастности.

Большие расхождения возникают у авторов, которые пытаются анализировать сущность, формы и типы репутаций. Например, Ч. Фомбран описывает несколько сложившихся в науке точек зрения на определение понятия «репутация»: экономическая трактовка, стратегическая трактовка, маркетинговая трактовка, организационная, социологическая трактовка, трактовка с точки зрения финансовой отчетности [2, С. 5–13]. Все эти трактовки объединяет тезис, что репутация — это субъективная коллективная оценка надежности организации.

П. Бурдье, выделивший четыре вида власти и капитала (экономический, культурный, социальный и символический), наиболее важным при рассмотрении феномена репутации называл символический капитал, включающий имя, престиж, известность, социальный статус человека. По мнению ученого, «символический капитал — это своего рода кредит доверия, данный обладателю этого капитала обществом» [7].

Проведенный авторами анализ литературы в рамках тематики исследования показал, что существует ряд вопросов, требующих дальнейшего изучения и осмысления. Во-первых, в научном сообществе до сих пор нет общепринятого подхода к определению понятий имидж и репутация. Во-вторых, говоря о процессе формирования репутации, исследователи концентрируют свое внимание на таких коммуникационных технологиях, как PR, имиджмейкинг, паблисити и т. д., что не соответствует, на наш взгляд, сути понятия «репутация».

Специфической профессиональной группой, где проблема репутации проявляется особенно рельефно, является банковское сообщество. Сложившийся в мировой литературе образ представителя этой профессии далеко не симпатичен: одержимый своей работой человек холодного расчета, думающий только о преумножении своего состояния, находящийся под властью денег.

Более того, исследования показывают, что профессия банкира теряет престиж. В начале 1990-х годов лучшие студенты американских колледжей мечтали о карьере в банке. Сейчас репутация банковского сектора не позволяет набирать необходимого количества талантливой молодежи; по данным исследования Lloyds, более четверти опрошенных студентов (28 %) заявили, что им было бы неловко признаться своим друзьям, что они работают в банке. 41 % студентов, участвовавших в опросе, сообщили, что сами не доверяют банкам и компаниям, предоставляющим финансовые услуги.

В России примерно те же проблемы. Исследование, проведенное авторами, было призвано выяснить, что представляет собой репутация современного российского банкира, какие основные профессиональные и личностные характеристики определяют его репутацию, в какой мере влияют на репутацию банкира его медийная популярность.

Для получения эмпирических данных был использован метод индивидуального экспертного опроса. В качестве экспертов были привлечены владельцы и топ-менеджеры крупнейшего бизнеса России

(30 человек), представители федеральной исполнительной власти (15), представители банковской элиты федерального масштаба (15), финансовые аналитики и журналисты (10), представители крупных некоммерческих бизнес-ассоциаций: ТПП РФ, РСПП (5). Главным критерием при отборе экспертов было наличие опыта практического взаимодействия с председателями правлений ведущих российских банков.

Вот как выглядели формулировки основных вопросов:

- Какие топ-менеджеры ведущих российских банков, члены правлений банков, руководители или кураторы основных бизнес-направлений обладают, по Вашему мнению, самыми высокими деловыми репутациями?
- Что, в первую очередь, отличает названных Вами людей от других топ-менеджеров банков? Почему Вы считаете, что именно эти банкиры имеют высокую деловую репутацию? За счет чего их репутация такова, за счет каких качеств, поступков, возможностей?
- Что для топ-менеджера ведущего банка страны означает «иметь высокую репутацию»? О каких репутационных характеристиках идет речь в первую очередь? Назовите три–четыре главные характеристики, которыми должен обладать топ-менеджер, член правления ведущего банка страны — руководитель с самой высокой деловой репутацией.
- Как влияет медийная популярность банкира на Ваше отношение к нему?

В любом случае интервьюер должен был получить от эксперта информацию о конкретных банкирах, с которыми он имел дело; об их профессиональных и личностных качествах, влияющих на отношение к этим банкирам.

Результатом исследования стали 75 интервью, содержащих в себе богатейший материал, часть которого представлена ниже.

Во-первых, исследование показало, что в сознании экспертов нет какого-то более-менее однозначного понимания того, что такое репутация. Чаще всего на просьбу дать определение репутации следовал ответ: «с ним можно иметь дело»; «нет, с ним не стоит иметь дело».

Во-вторых, опрошенные нами эксперты в один голос утверждали, что свое мнение о том или ином банкире они сформировали исключительно на основе личного (иногда многолетнего) знакомства и использования надежных статистических данных, как правило, недоступных для средств массовой информации. Вообще, эксперты относятся к СМИ весьма скептически, а медийную популярность банкира рассматривают скорее как недостаток, нежели позитивный фактор. Хотя некоторые эксперты допускали необходимость имиджевых мероприятий для повышения популярности у мелких вкладчиков.

В-третьих, исследование позволило получить около двух тысяч формулировок, которые использовались руководителями крупнейшего бизнеса России, представителями федеральной исполнительной власти и банковской элиты федерального масштаба, финансовыми аналитиками и сотрудниками деловых изданий, руководителями крупных некоммерческих бизнес-ассоциаций для описания различных характеристик банкиров, влияющих на их репутацию.

Выполненное экспертами обобщение этих формулировок позволило получить список из 26 характеристик банкира, которые группируются в три кластера: «Результативность деятельности», «Профессионализм», «Личные качества».

В кластер «**Результативность деятельности**» входят такие характеристики, как «достижения организации», «личные достижения», «объем ответственности», «профессиональное признание», «доверие в профессиональной среде», «отношения с госструктурами».

В кластер «**Профессионализм**» включены «профильные знания», «управленческие навыки», «стратегическое видение», «построение команды», «умение принимать решения», «клиентоориентированность», «опыт работы», «социальная ответственность», «способность эффек-

тивно работать в неблагоприятных условиях».

В кластер «**Личные качества**» включены «честность», «энтузиазм», «открытость», «проницательность (интуиция)», «способность идти на компромисс (умение договариваться)», «лидерские качества», «мобильность», «аналитические способности», «разумный консерватизм (умение просчитывать риски)», «работоспособность», «коммуникабельность» (*приложение 1*).

Если взглянуть на репутационный потенциал выделенных выше кластеров, то становится очевидным, что решающую роль играет кластер «Профессионализм», набравший 49,9 % от всех суждений экспертов; на втором месте кластер «Личные качества» — 31,1 %; на третьем — «Результативность» — 25,8 % (рис. 1).

Рис. 1. Репутационный потенциал
Источник: составлено автором

Однако полученные материалы дают возможность показать более подробную картину влияния различных качеств и характеристик банкира на его репутацию. Не только разные кластеры, но и различные характеристики банкиров имеют разный вес. Если взять для анализа все 1837 высказываний экспертов, то на первом месте по частоте упоминаний стоят «профильные знания» (10,1 % от общего количества высказанных экспертами суждений). На втором месте — «управленческие навыки» и «лидерские качества» (по 7,1 %), на третьем — «опыт работы» (6,6 % суждений). Дальше идут «профессиональное признание», «умение выстраивать отношения с госструктурами» и т. п., набирающие 5–6 % в от общего количества высказанных суждений. На последних местах такие качества банкира, как «социальная ответственность» и «работоспособность», набравшие менее одного процента высказываний (рис. 2).

Если взять за базу не количество упоминаний, а количество экспертов, обративших внимание на те или иные качества банкира, влияющие на его репутацию, то вырисовывается другая картина: 82 % всех опрошенных экспертов назвали в числе главных характеристик банкира, влияющих на его репутацию, «обладание знаниями в сфере банковского дела». Затем идут «профессиональное признание» (75 %); «опыт работы» (72 %); «управленческие навыки» (67 %); «лидерские качества» (67 %); «построение команды» (67 %). Реже всего упоминались такие качества, как «доверие в профессиональной среде» (15 %); «работоспособность» (15 %); «социальная ответственность» (15 %).

Проведенное нами исследование показало, что у разных сообщестств репутация банкира выглядит по-разному и складывается из разных компонентов. Например, представители банковской элиты федерального масштаба чаще всего говорили о таких качествах, как «умение создавать эффективные команды», «признание в профессиональной среде», «управленческие навыки». Представители крупнейшего бизнеса России выделили «профильные знания», «профессиональное признание», «опыт работы», «мобильность». Представители некоммерческих бизнес-структур делают акцент на таких качествах, как «способность эффективно работать в неблагоприятных условиях», «профильные знания», «профессиональ-

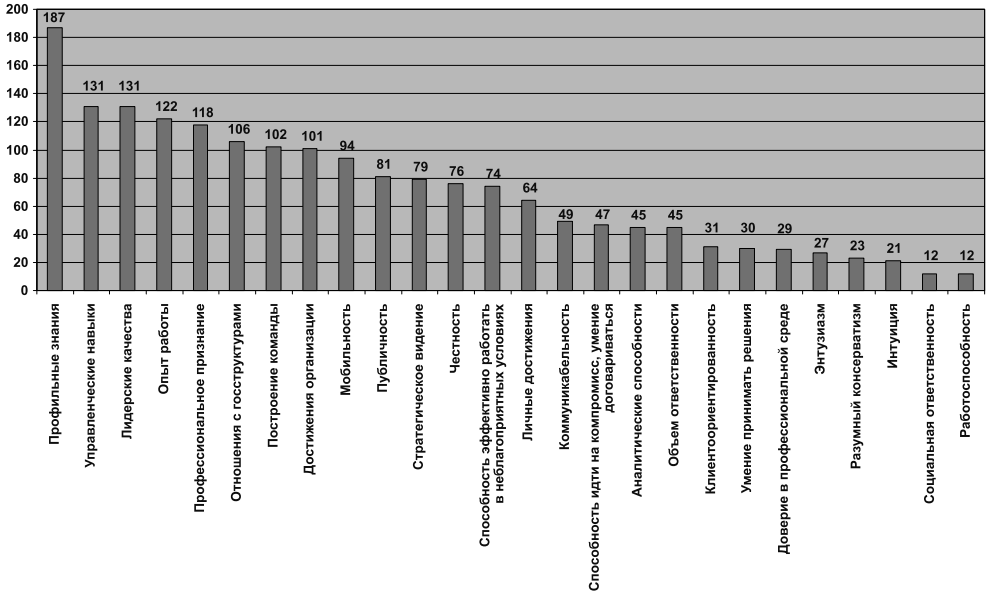


Рис. 2. Влияние различных качеств и характеристик банкира на его репутацию
Источник: составлено автором

ное признание». Практически все представители федеральных органов власти упомянули в своих интервью такие качества, как «профильные знания», «профессиональное признание», «опыт работы», «достижения организации», «личные достижения», «обьем ответственности». Финансовые аналитики и журналисты деловых изданий акцентировали внимание на таких качествах, как «профильные знания», «отношения с госструктурами», «опыт работы», «публичность», «управленческие навыки» (рис. 3–10).

Сегодня большое количество публикаций посвящены доказательству тезиса о том, что репутация формируется под влиянием соответствующих инструментов, арсеналом которых располагает «репутационный менеджмент» (РМ). В рамках репутационного менеджмента сложился традиционный инструментарий, который используется для воздействия на сознание и поведение целевых групп. В этот комплекс обычно включают следующие технологии: паблисити, реклама, проведение мероприятий, спонсорство, меценатство и благотворительность и т. д.

Проведенное нами исследование показало практически полную бессмысленность всех этих действий. Опрошенные нами эксперты в один голос утверждали, что свое мнение о том или ином банкире они сформировали исключительно на основе личного (иногда многолетнего) знакомства и использования надежных статистических данных, как правило, недоступных для массового потребителя.

На наш взгляд — и проведенное исследование подтвердило нашу позицию — главное различие между имиджем и репутацией заключается в том, что имидж представляет собой предельно упрощенное восприятие дилетантом некоторого предмета, явления или личности. 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. Репутация есть отражение в специализированном (профессиональном) сознании индивида или социальной

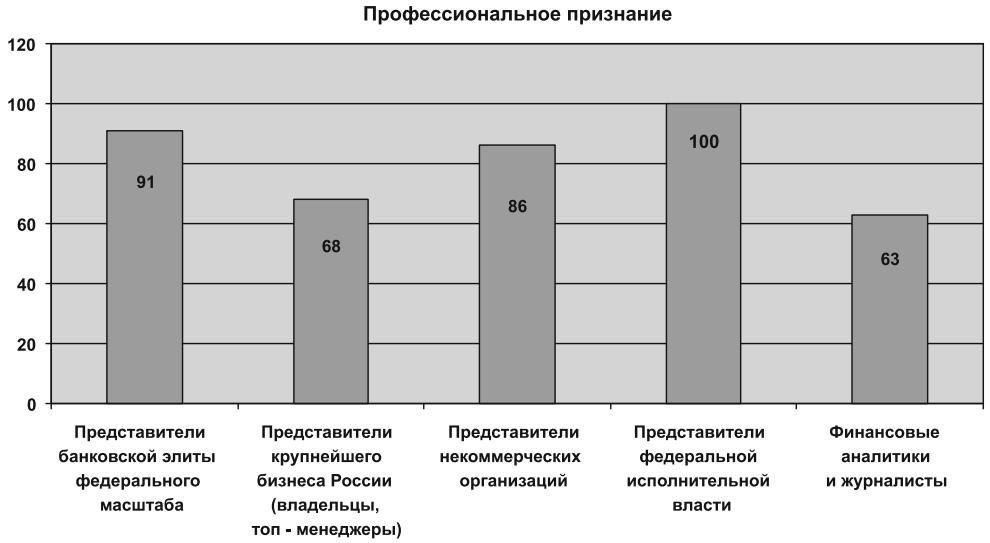


Рис. 3. Профессиональное признание.
Источник: составлено автором

Рис. 4. Управленческие навыки.
Источник: составлено автором

Рис. 5. Построение команды.
Источник: составлено автором

Рис. 6. Способность эффективно работать в неблагоприятных условиях.
Источник: составлено автором

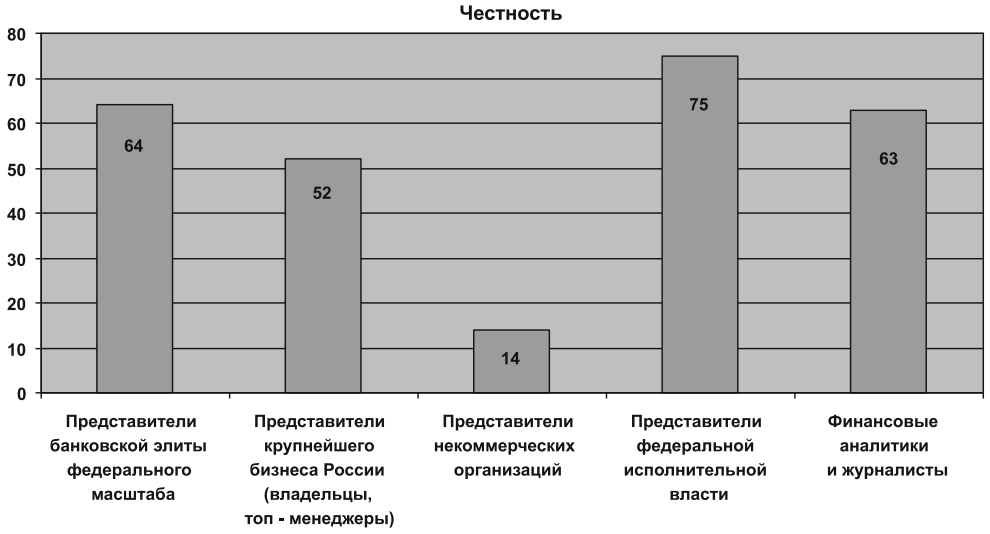


Рис. 7. Честность.
Источник: составлено автором

Рис. 8. Клиентоориентированность.
Источник: составлено автором

Рис. 9. Доверие в профессиональной среде.
Источник: составлено автором

Рис. 10. Социальная ответственность.
Источник: составлено автором

группы характеристик субъекта деятельности, определяющих возможность сотрудничества (взаимодействия) с этим субъектом.

Имидж формируется массовыми коммуникациями и размещается в массовом сознании индивида, т. е. в том комплексе, который регулирует массовидное поведение. Репутация формируется межличностными специализированными коммуникациями и размещается в специализированном комплексе индивидуального сознания.

Обобщая полученные результаты, можно сформулировать следующие выводы.

Основным фактором, определяющим репутацию банкира, является его профессионализм, понимаемый как совокупность таких качеств, как «профильные знания», «управленческие навыки», «стратегическое видение», «построение команды», «умение принимать решения», «клиентоориентированность», «опыт работы», «способность эффективно работать в неблагоприятных условиях».

Затем идет такой фактор, как «личные качества», объединяющий такие качества, как «честность», «энтузиазм», «открытость», «проницательность (интуиция)», «способность идти на компромисс (умение договариваться)», «лидерские качества», «мобильность», «аналитические способности», «разумный консерватизм (умение просчитывать риски)», «работоспособность», «коммуникабельность».

На третьем месте «результативность деятельности», объединяющая такие характеристики, как «достижения организации», «личные достижения», «объем ответственности», «профессиональное признание», «доверие в профессиональной среде», «отношения с госструктурами».

В разных целевых группах удельный вес разных факторов существенно различается. Основным коммуникационным каналом, определяющим формирование репутации, является личное знакомство с банкиром. Масс-медиа играют в этом процессе незначительную роль.

Литература

1. *Dowling G.* Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance. N. Y.: Oxford University Press. P. 19.
2. *Fombrun C.* The Reputational Landscape. P. 5–13.
3. *Ландберг Г., Шрег К., Ларсен О.* Стратификация: распределение ответственности и возможностей // Социологические исследования. 1992. № 3.
4. *Hunter F.* Community Power Structure. A Study of Decision-makers. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1953.
5. *Гриффин Э.* Управление репутационными рисками: Стратегический подход / Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. С. 25
6. *Даулинг Г.* Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. М.: Имидж-Контакт, 2004.
7. О символической власти; Бурдье П. Социология социального пространства. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2007. С. 87–96.
8. http://arb.ru/b2b/trends/professiya_bankira_teryaet_prestizh-9701175/

References

1. *Dowling G.* Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance, NY: Oxford University Press. P. 19.
2. *Fombrun C.* The Reputational Landscape. P. 5–13.
3. *Landberg G., Shreg K., Larsen O.* Stratification: division of responsibilities and opportunities // Sociological researches. 1992. № 3.
4. *Hunter F.* Community Power Structure. A Study of Decision-makers. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1953.

5. *Griffin J.* Reputation Risk Management: A Strategic Approach / Trans. from English. M.: Alpina Business Books, 2009. P. 25
6. *Dauling G.* Reputation of the company: the creation, management and evaluation. M.: Image-Contact, 2004.
7. Symbolic power; P. Bourdieu's Sociology of social space. M.: Institute of Experimental Sociology; Saint Petersburg: Aletheia, 2007. P. 87–96.
8. http://arb.ru/b2b/trends/professiya_bankira_teryaet_prestizh-9701175/