

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.

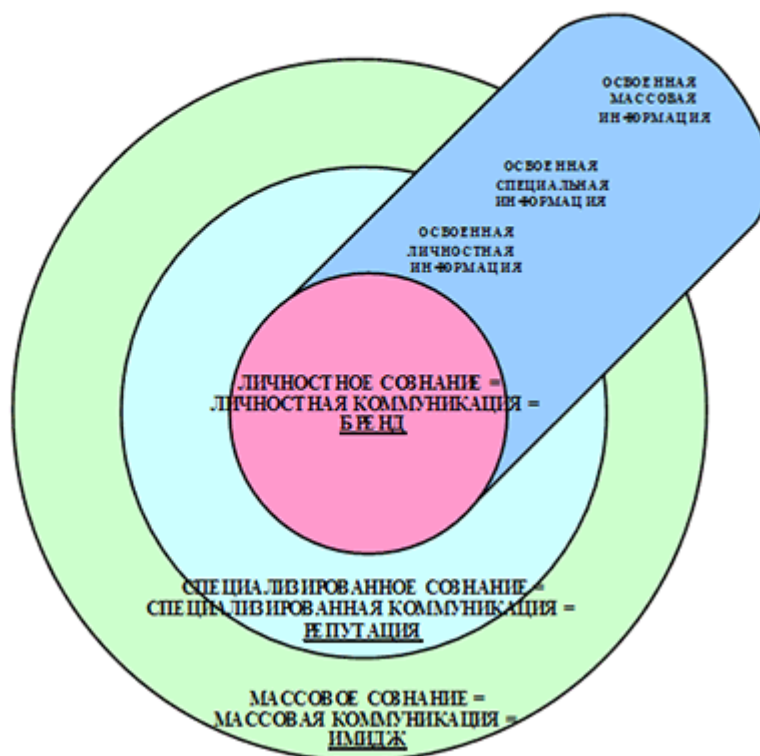
Имидж формируется массовыми коммуникациями и размещается в массовом сознании индивида, т. е. в том комплексе, который регулирует массовидное поведение.

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

