

Секция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

Особенности влияния репутации на коммуникативные процессы

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

Лукоянова Ксения Алексеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: ksenya.lukoyanova@bk.ru

В настоящее время увеличивается значение нематериальных ресурсов, таких как: имидж, репутация, товарный знак и так далее. . . Актуальность моей работы заключается в том, что репутация с давних времен является наиболее значимым пунктом в жизни любого бренда или медийной персоны.

Хорошая репутация бренда является удачным результатом коммуникации между организацией и ее целевой аудиторией, она повышает возможность успешности реализации какой-либо компании или деятельности человека. Существуют различные подходы к определению такого термина, как «репутация», в зависимости от времени, ведь эта сфера динамична, а также от ситуации на рынке производителей, поэтому в настоящей работе я хочу также рассмотреть различные подходы к определению данного термина.

Вплоть до середины 20 века понятие репутации понималось как нечто похожее на «честь и достоинство» [1]. Представлялось очень трудным исправить общественное мнение, если оно уже было испорчено. В современном же понимании репутация относится не только к личности, но и к организации: её понятие расширяется, она уже схожа не с «честью и достоинством», а больше походит на имидж.

Появляются различные инструменты для построения репутации, а также специалисты, которые могут помочь в этом. Приемы и инструменты, которыми сегодня пользуются практикующие имидж-мейкеры и PR-специалисты – это результат многовекового практического опыта работы с массами.[2]

Также важным аспектом настоящей работы является определение разницы между имиджем и репутацией, поскольку в профессиональной деятельности необходимо различать эти два инструмента реализации бренда на рынке.

Цель и задача имиджа – привлечение внимания к объекту, его идентификация путем создания благоприятного впечатления у широкого круга аудитории. Репутация – это более взвешенный подход, основанный на целерациональных представлениях об объекте, сформированный из общего мнения о достоинствах и недостатках. Репутация складывается из реальных действий и фактов объекта, вытекающих из практики делового общения и работы с ним. [3]

Я разберу эту тему на примере построения репутации директора Департамента информации и печати Министерства иностранных дел Российской Федерации (далее – ДИП МИД РФ) Марии Владимировны Захаровой. [4] Я решила взять за основу пример построения её репутации, потому что мне интересно наблюдать за становлением женщин в политике. Более того, именно этот человек является ведущим лидером общественного мнения в РФ на данный момент, поэтому, мне достаточно интересно разобраться в том, на основе каких положений команда Марии Захаровой выстраивала имеющуюся на данный момент репутацию директора ДИП МИД РФ. Например, она активно использует социальные сети для продвижения и поддержания репутации, также часто дает интервью различным телеканалам, выступает с публичными речами, а также высказывается о многих ситуациях, происходящих в мире.

На данный момент исследуемая тема продолжает прорабатываться, а сам феномен построения репутации становится наиболее важным фактором для правильного становления бренда на рынке. Поэтому решено было взять за основу настоящего исследования понятие «репутация», поскольку именно оно наиболее значимо в процессе выстраивания общественного мнения.

- [1] К.Н. Тендит. Основы репутационного менеджмента. Комсомольск-на-Амуре, 2013. С. 4
- [2] К.Н. Тендит. Основы репутационного менеджмента. Комсомольск-на-Амуре, 2013. С. 45
- [3] С.К.Н. Тендит. Основы репутационного менеджмента. Комсомольск-на-Амуре, 2013. С. 5
- [4] URL: <https://www.mid.ru/>.

Источники и литература

- 1) 1. Бодрийяр Ж. «Система вещей». [Пер. с фр.]. - Москва : Рудомино, 1995. – 168 стр.
- 2) 2. Дорохова М.С. Социально-психологический механизм формирования репутации в условиях рыночных отношений : автореферат дис. ... кандидата психологических наук : 19.00.05 / Дорохова Мария Сергеевна; [Место защиты: Гос. ун-т упр.]. - Москва, 2009. - 24 с.
- 3) 3. Кастельс, М. Власть коммуникации [Текст] : учеб, пособие / К28 М. Кастельс ; пер. с англ. Н. М. Тылевич ; под науч. ред. А. И. Черных ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. — 564 , [4] с. — (Переводные учебники ВШЭ)
- 4) 4. Краснянский Дмитрий Евгеньевич. Основы репутационного менеджмента: тексты лекций. - М.: МГТУ ГА, 2015. – 40 с., лит.: 14 наим
- 5) 5. Крюкова Ю.Е. Этапы формирования и последующего развития проблем репутации: социально-философский анализ // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2016. № 4. С. 20-36
- 6) 6. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека; Пер. с англ. В.Г. Николаева. - М.; КАНОН-пресс-Ц ; Жуковский : Кучково поле, 2003 (ОАО Можайский полигр. комб.). - 462, [2] с
- 7) 7. Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии. учебник для вузов. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 313 с.
- 8) 8. Тендит К.Н. Основы репутационного менеджмента: учеб. пособие. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 85 с.
- 9) 9. Главный сайт Министерства иностранных дел Российской Федерации [Электронный ресурс] // URL: <https://www.mid.ru/>.
- 10) 10. Шовен П.М. Социология репутаций. [Электронный ресурс] // Журнальный зал – 2014. URL: <https://magazines.gorky.media/oz/2014/1/socziologiya-reputaczij.html>.