

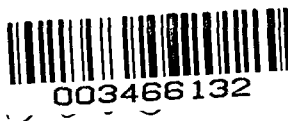
На правах рукописи

ХАРЛАМОВ Игорь Григорьевич

**ФОРМИРОВАНИЕ РЕПУТАЦИИ
В ПОЛИТИКЕ И БИЗНЕСЕ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ**

Специальность 23 00 02 – Политические институты,
этнополитическая конфликтология, национальные и
политические процессы и технологии

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук



Москва – 2009

Диссертация выполнена на кафедре политологии и политического управления Федерального государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Российская академия государственной службы при Президенте Российской Федерации".

Научный руководитель:	доктор политических наук Ильичева Людмила Ефимовна
Официальные оппоненты:	доктор политических наук, профессор Чумиков Александр Николаевич кандидат политических наук Княжкин Андрей Алексеевич
Ведущая организация:	Московский педагогический государственный университет

Защита диссертации состоится 21 апреля 2009 г. в 16 часов на заседании диссертационного совета Д 502.006.12 при ФГОУ ВПО "Российская академия государственной службы при Президенте Российской Федерации" по адресу: 119606, г. Москва, пр. Вернадского, 84, 2 учебный корпус, аудитория № 3027.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале библиотеки Российской академии государственной службы при Президенте Российской Федерации (1 учебный корпус).

Автореферат разослан 20 марта 2009г.

**Ученый секретарь
диссертационного совета**

А. С. Фалина

А.С. Фалина

I. Общая характеристика диссертационного исследования

Актуальность темы исследования.

С давних времен до наших дней популярность, доверие, поддержка, авторитет, статус того или иного политического лидера (института) напрямую зависят от той репутации, которую он приобрел в глазах соответствующих групп населения страны, мировой общественности

Отличия современности заключаются, главным образом в том, что в настоящее время репутацию политический лидер (институт) приобретает не только (и не столько) за счет своих конкретных дел, но и с помощью целенаправленных, массированных коммуникаций, позволяющих сформировать желательный имидж, а затем бренд и репутацию

Становление информационного общества вызвало к жизни огромные перемены во всех сферах жизни общества, политической в том числе. Новые коммуникационные технологии создали невиданные ранее возможности для участия широких масс населения в политическом процессе. Демократизация этого процесса делает его более понятным и доступным гражданам, активизируя тем самым их политическое участие. Одновременно эти же самые технологии представили правящему классу огромные возможности манипулировать сознанием и поведением людей.

Политика, таким образом, становится неотделимой от использования коммуникативных технологий. Как отмечают, многие исследователи, политическое пространство начинает формироваться по новым правилам и принципам игры, которые диктуют законы информационной революции.

Это стало вызовом традиционным методам и формам осуществления политики, а также анализа политического процесса.

Российское научное сообщество откликнулось на этот вызов часовой публикаций по проблематике политической коммуникации, прежде всего технологий PR.

При многих достоинствах отечественные разработки по данной тематике обладали определенными недостатками. В частности, российская политическая наука, российский политический рынок обращаются преимущественно к краткосрочным аспектам имиджевой проблематики, детерминированной избирательным циклом, даже, несмотря на наличие серьезных работ по самой проблематике имиджа. При этом, долгосрочная работа с политической репутацией как одним из важнейших факторов,

4

влияющим на состояние общественного мнения, остается нередко без внимания, что подтверждает актуальность нашего исследования

Необходимо отметить и тот факт, что формирование репутации бизнес-структур, на наш взгляд, существенно опережает возможности, потребности подобной деятельности применительно к политическим акторам. Сравнить эти подходы, выявить сущностные особенности репутации политических акторов и самое главное, возможности использования в политической сфере апробированных в бизнесе наработок по формированию репутации, а также предложить пути и технологии оптимизации подобной деятельности, по нашему мнению, значимая, актуальная и современная задача

Степень научной разработанности проблемы.

Заявленный автором подход обязывает обратить внимание, прежде всего, на работы теоретического плана. Причем касающиеся не только теории политической коммуникации и особенно PR (для автора это теория среднего уровня), но и теории более высокого уровня обобщения. К таким он относит, прежде всего, теорию информационного общества и публичной сферы

Начиная с 60-х гг. минувшего века категория "информационное общество" получает широкое применение как глобальная методологическая парадигма, давшая импульс ряду социально-политических исследований. Складывается новый подход к исследованию политики и управления в ракурсе информационных аспектов

Наибольший вклад в развитие этого направления внесли такие западные исследователи как Д. Белл, З. Бжезинский, М. Кастельс, М. Маклюэн, Д. Рисман, А. Турен, Э. Тоффлер

Ряд аспектов этой проблематики раскрывается в работах отечественных специалистов: А. А. Дегтярева, М. В. Жеребкина, В. И. Коваленко, Ю. Н. Краснова, А. С. Панарина, А. И. Соловьева, Л. В. Сморгунова, А. Ю. ШUTOва

Признанными классиками анализа коммуникативной природы власти являются Н. Луман, П. Бурдьё, Ю. Хабермас

Для целей нашей работы особое значение имеют теоретические построения Ю. Хабермаса, рассматривающего политический процесс, прежде всего, как арену широкого дискурса разнообразных общественных сил

В этом подходе напрямую просматривается связь его теории с современными воззрениями на PR как структуру по организации истинного диалога

Среди российских исследователей проблемы коммуникативной природы власти и политической коммуникации следует выделить, прежде всего, М Н Грачева, А И Соловьева, Л Н Тимофееву

Важную роль в процессе осмысления диссертантом темы сыграли многократно переиздаваемые за рубежом и переведенные в России работы американских и французских специалистов по проблемам теории и практики PR

Большим подспорьем стали также труды отечественных авторов по этой проблематике и особенно серия работ специалистов Российской академии государственной службы под редакцией профессора В С Комаровского ("Связи с общественностью в политике и государственном управлении" - М, 2001г, "Управление общественными отношениями" - М, 2003 г и др) публикации А Н Чумикова, Г Г Почепцова и др авторов

С особым вниманием автор отнесся к публикациям, напрямую затрагивающим проблемы имиджа, бренда, репутации, таких авторов как Е В Егоровой, А Б Василенко, Г Даулинга, А О Панкрушина, С П Перегудова, В М Шепель и др, диссертационным исследованиям А Н Вихрова, Ю В Быбы

Важную роль в понимании автором проблемы сыграли работы зарубежных и отечественных авторов по интегрированным коммуникациям, несмотря на то, что терминология этого направления еще не устоялась Эти работы позволяют в новом ракурсе взглянуть на проблемы формирования имиджа, бренда и репутации Это направление активно разрабатывается такими зарубежными авторами как, Р Ф Лотерборн, Ф Д Китчен, Д Е Шульц и отечественными М В Алешина, Е Г Морозова

Осуществленный анализ литературных источников показал, что, несмотря на представительность публикаций по заявленной автором теме, останутся вопросы, требующие дальнейшего научного осмысления

во-первых – в научной литературе до сих пор противоречиво толкуется взаимоотношение понятий имидж, бренд и репутация, что создает серьезные трудности осмысления проблематики репутации,

во-вторых, теоретические концепции, касающиеся репутации политических акторов не увязаны должным образом с концепциями более высокого уровня обобщения,

в-третьих, такие понятия как репутация, репутационный капитал в настоящее время разработаны, в основном, применительно к бизнес сфере. Возможности их пролонгации на политическую сферу требуют серьезного научного осмысления.

В совокупности, выше сказанное определило направленность интереса автора к теме и ее актуальность.

Объект исследования – репутация политических акторов и бизнес структур

Предмет исследования – процесс и технологии формирования репутации политических акторов

Цель исследования – выявить существенные особенности репутации политических акторов, возможности и ограничения использования концепций и технологий формирования репутации бизнес-структур применительно к политической сфере

Основные задачи исследования.

- Выявить эвристический потенциал теории публичного дискурса и дискурсного анализа для исследования репутации политических акторов,
- Проанализировать понятия "имидж", "бренд", "репутация", в ракурсе их взаимосвязи и применения к сфере политики и бизнеса,
- Раскрыть особенности зарубежного и отечественного опыта технологий формирования репутации в политической и бизнес сферах,
- Проанализировать формы и методы формирования репутации политических акторов

Гипотеза исследования

Предполагаем, что в формировании репутации бизнес и политических акторов имеются как общие черты, исходящие из использования информационных подходов и концепций, так и различия, связанные с разницей позиционирования акторов в политической и бизнес-деятельности. Использование современного менеджмента и технологий формирования репутации бизнес акторов может существенно обогатить теорию и практику формирования репутации акторов современного политического процесса.

Теоретическую базу исследования составляют теории информационного общества, сетей в их социально-политическом ракурсе, глобализации, теория публичного дискурса Ю. Хабермаса, в ходе которого раскрывается истинный смысл, стоящих перед обществом задач, согласовывая пу-

ти и методы их решения, с учетом разнообразия существующих в обществе интересов

В качестве теории среднего уровня использовались теория PR и интегрированных коммуникаций

Методология исследования.

При подготовке диссертации использовались исторический, сравнительный, онтологический аксиологический подходы, особое внимание уделялось сравнительному подходу. Автор исходит из того, что сравнительный анализ, являясь методом науки, вносит своеобразие не только в исследовательскую стратегию и технику, но и в конечный результат, т.е. в получаемое политическое знание. В последнем случае не только повышается обоснованность теоретических обобщений, они приобретают, как пишут М. Доган и Д. Пеласси, более системный характер.

Методы исследования.

Автор использует совокупность методов исследования, такие как контент и инвент-анализ, метод включенного наблюдения, методы индукции и дедукции, восхождение от абстрактного к конкретному, моделирование, дискурсный анализ, "кейс-стади", экспертные опросы, вторичный анализ социологических данных.

Эмпирическая база исследования.

В работе использованы результаты прикладных исследований политической и экономической сфер развития общества, (в том числе и исследования кафедры политологии и политического управления РАГС), а также результаты социологических исследований и статистики.

Положения, выносимые на защиту.

- К началу XXI века в мире произошла смена технологических укладов в производстве, технологий и механизмов массовой коммуникации. Процесс информатизации способствовал превращению последней в важнейший стратегический ресурс и инструмент власти и управления. Продуктивным подходом анализа политического процесса в современном обществе становится коммуникативный подход, предполагающий постоянство политического дискурса между властью и обществом, рациональную рефлексия по поводу значимых общественных проблем, которые в ходе дискурса выявляются и обсуждаются. Результатом дискурса становится выбор (отвержение) определенных моделей и путей решения взаимноинтересующих проблем, вне зависимости от того, кто их предлагает и защищает.

- Развитие информационных технологий и расширение информационного пространства создают условия для развития демократии в обществе, становления гражданского общества и его партнерских отношений с органами власти. Важным этапом (вехой) движения в направлении установления партнерских отношений, публичного диалога становится формирование имиджа, бренда и репутации политических акторов

- Зарубежный и отечественный опыт формирования репутации определяет вектор последовательности движения по линии от "имиджа" к "репутации". Технологией формирования выступают PR, GR деятельность, имиджология, брендинг, репутационный менеджмент. В теоретическом плане и применительно к политической сфере, PR и примыкающие к ней направления могут выступать как теории среднего уровня по отношению к теории публичного дискурса

- Формирование репутации в политике и бизнесе имеет амбивалентный характер. С одной стороны оно направлено на повышение веса и авторитета собственно акторов, ведущих эту деятельность. С другой – это решение задач консолидации общества, обеспечение авторитета и институтов государства в условиях глобализирующегося общества. Равно как действует и обратное правило: авторитет государства, его лидера и элиты, органов государственной власти и других политических акторов способствует развитию структур и институтов гражданского общества, обеспечению успеха бизнес – акторов

Результаты, полученные лично автором, и их научная новизна.

1. Выявлен эвристический потенциал теории публичного дискурса (через теорию PR как промежуточную, теорию среднего уровня) для анализа имиджа, бренда репутации политических акторов. В частности, установлено, что центральные понятия теории публичного дискурса тесно коррелируются с понятием "истинного диалога" двусторонней сбалансированной моделью PR (инициатором диалога могут быть не только властные структуры, но и граждане, диалог ведется с целью нахождения приемлемых решений, волнующих граждан проблем и т.д.)

2. Уточнены ареалы применения терминов имидж, бренд, репутация применительно к деятельности государственных и бизнес – структур, прослеживается сходство технологий их формирования в этих сферах при сохраняющемся различии функций и конечных целей формирования и позиционирования в условиях глобализирующегося общества. Эти категории

представлены в их сущностном и историческом прочтении применительно к сфере бизнеса и политики

3 Установлено, что наиболее продуктивный путь формирования репутации – это последовательное имплантирование репутации, в единую систему интегрированных коммуникаций (ИК), что позволит более комплексно использовать все структуры и технологии, находящиеся в распоряжении соответствующих акторов (будь то коммерческих или политических) и добиваться кумулятивного результата, мультиплицирующего эффекта формирования соответствующих образов,

4 Выявлена возможность использования принципов и методов формирования репутации бизнес-структур применительно к политическим акторам Установлено, что принципы менеджмента в сфере бизнеса, в большей своей части, могут быть спроецированы и на стратегию формирования репутации политических акторов (ориентация на потребителя политического товара, мониторинг результатов, бюджетирование деятельности и т д), в то время как использование конкретных технологий управления формированием репутации бизнес-структур в политической сфере выглядит более проблематично

5 Анализ проблемы показал, что нет какого-то одного, единого способа организации и оценки эффективности деятельности служб и структур, занимающихся проблемой формирования и развития репутации в органах государственной власти, политических организациях, но существует достаточное число моделей, подходов, тестов их оценки на организационном, институциональном, функциональном, технологическом уровнях, комплексное и последовательное применение которых, дает возможность формирования интегративной оценки

Теоретическая значимость результатов исследования определяется возможностью использования его положений и выводов для анализа актуальных проблем взаимодействия властных структур, политических организаций и гражданского общества в новых условиях становления в России информационного общества, развития концептуальных положений о коммуникативной природе власти в современном обществе, анализа проблем коммуникации в сфере политики

Практическая значимость результатов исследования и их прикладное значение заключается в том, что они являются базой для предложений и рекомендаций по формированию репутации политических акторов с учетом ожиданий, политических предпочтений аудитории, политиче-

ской и экономической обстановки в стране и мире. Полученные данные могут представлять интерес для работников государственных организаций и ведомств, занимающихся вопросами формирования репутации акторов политического процесса. Материалы исследования также могут быть использованы в учебных целях в системе подготовки политических лидеров, в рамках общих и специальных курсов по политологии, политической психологии, политической социологии.

Апробация результатов исследования. Положения и выводы диссертации обсуждены на кафедре политологии и политического управления РАГС, а также на ряде научно - практических конференций.

Структура исследования.

ВВЕДЕНИЕ.

Глава 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.

- § 1 1 Коммуникация в современном информационном обществе: публичный дискурс и дискурсный, сравнительный анализ
- § 1 2 PR и интегрированные коммуникации как теории среднего уровня
- § 1 3 Имидж-бренд-репутация в системе общественных связей

Глава 2. ОПЫТ И ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ РЕПУТАЦИИ В ПОЛИТИКЕ И БИЗНЕСЕ.

- § 2 1 Зарубежный и отечественный опыт формирования репутации организации
- § 2 2 Управление процессом формирования репутации, роль PR структур
- § 2 3 Технологии формирования репутации в политике и бизнесе: единство и различия

ЗАКЛЮЧЕНИЕ .

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.

II. Основное содержание диссертационного исследования

Во **Введении** обосновывается актуальность темы исследования, указываются цели и задачи работы, отмечаются научная новизна, практическая значимость и апробация исследования

В первой главе "**Теоретико-методологические основы исследования**" рассматриваются теоретические аспекты коммуникации в современном обществе, анализируются теории PR и интегрированных коммуникаций как теории среднего уровня, рассматриваются имидж-бренд-репутация в системе общественных связей

Комплексной базой диссертационного исследования стала совокупность политологических представлений об информационном обществе, системе интегрированных коммуникаций, сетевых структурах, в ракурсе теории публичного дискурса, которые представлены, прежде всего, в трудах Ю. Хабермаса, Н. Лумана, П. Бурдьё. Как демонстрирует автор, теория публичного дискурса, обогащенная методологией сравнительного анализа, в которую фрагментарно включены и элементы иных концепций и моделей, вполне может выступать как некая общая методология исследования применительно к заявленной диссертантом проблеме

В диссертации отмечено, что революционные и эволюционные изменения в информационной сфере самым кардинальным образом отражаются на политическом процессе. Коммуникация становится системоформирующим элементом социальных связей, а политика становится немыслимой вне коммуникативного процесса. Революция в информационной сфере создала материальные и иные условия для демократизации политики и полноценного участия широких масс населения в процессах управления общественными делами, решении жизненно важных вопросов.

Одновременно процесс информатизации способствовал превращению информации в важнейший стратегический ресурс и инструмент власти и управления. В настоящее время, на земном шаре нет мест, которые находились бы на "нейтральной полосе" и не подвергались бы информационному воздействию, влиянию самых различных идей, взглядов, иллюзий и мифов. Власть имущие получили небывалые возможности для манипуляции массовым сознанием.

В первой главе диссертации автор уделил значительное внимание теории коммуникативного действия Ю. Хабермаса, в особенности тех ее аспектов, которые связаны с понятием публичного дискурса, взаимопонимания, согласия сторон, создающего механизм совместной координации

дений. Анализируя требования к публичному дискурсу, автор приходит к выводу, что теория публичного дискурса вполне коррелируется с понятием "истинного диалога", двусторонней сбалансированной моделью PR, которая может рассматриваться как теория среднего уровня по отношению к теории публичного дискурса.

Рассматривая вклад Н. Лумана в коммуникативную теорию и критическое переосмысление воззрений Ю. Хабермаса, диссертант особое внимание уделяет вопросам истолкования и принятия информации адресатам, отмечает, что обилие и интенсивность информационных потоков часто не только не способствует пониманию человеком происходящих в обществе процессов и его включению в жизнь общества, но наоборот запутывает его в лабиринте непонятных смыслов и тем. Необходимыми становятся "путьеводители", маркеры, сигнализирующие о тех или иных акторах общественной жизни, политической, в том числе и ориентирующих человека в kaleidoscope событий и явлений. В качестве таких "маркеров" и выступает имидж (лидера, политического института и бизнес-структуры), бренд, в конечном счете, репутация. Им соответствуют такие новые направления исследования, как брендинг и репутационный менеджмент.

Диссертант приводит аргументы в пользу того, что эти теоретические конструкции во многом коррелируются с PR и с интегрированными коммуникациями как теориями среднего уровня, а через них и концепция публичного дискурса.

Специальное внимание уделено в первой главе теории символического капитала П. Бурдьё, прежде всего той ее части, которая характеризует создаваемую СМИ власть в виде известности и признания лидера, политического института, что является ключевым моментом в понимании репутации.

В диссертации обстоятельно анализируются ключевые понятия темы диссертационного исследования, и в особенности, репутации. Имидж и бренд рассматриваются как этапы движения по пути формирования репутации. При этом, автор отдает себе отчет и в том, что ряд исследователей ставят бренд выше репутации. В диссертации приводится аргументация в пользу выбора первого из названных подходов, но не исключаются и возможности иной последовательности формирования – от имиджа к репутации, а затем и бренду – в зависимости от ситуации и особенностей организации (корпорации, политической структуры).

Имидж (или корпоративный имидж) представляется автором, как целенаправленно формируемый образ структуры, фирмы, лидера, организации (в том числе и политической), который с помощью сознательно организованных коммуникаций внедряется в сознание соответствующих групп общественности

Исходя из общепризнанного факта, что формирование репутации (организации, политических акторов) начинается с создания имиджа, диссертант анализирует имеющиеся в литературе точки зрения на содержание этого понятия и его соотношение с понятием репутации. Согласно А.Н. Чумикову, М.Н. Бочарову, П.Гундарину, некоторым другим авторам – имидж – это заявленная (идеальная позиция), т.е. такая, которую персона или организация спланировали и намереваются продвигать (продвигают) в целевые аудитории, а репутация – воспринятая аудиториями (действительная) позиция, "сухой остаток" имиджа.

А.Зарубин, В.Вагин, некоторые другие авторы исходят из того, что имидж существует (или не существует) лишь в умах публики (Репутация – капитал личности – М., 2007 – С.111).

Третья точка зрения представлена в работах специалистов кафедры политологии и политического управления РАГС. Она заключается в том, что имидж существует и как "заявленная идеальная позиция" и как "сухой остаток" в сознании общественности, но этот сухой остаток становится репутацией в том случае, когда он переработан соответствующим образом.

Диссертант ориентируется в своей работе на третью точку зрения и аргументирует ее, исходя из того, что имидж даже если он включает в себя такие понятия как философия и миссия организации, все же остается на уровне образа и образного восприятия организации общественностью.

Репутация же, как широко распространенное оценочное суждение, мнение об организации (личности) связана не только с образом (имиджем), но и групповым (коллективным, в идеале, общественным мнением). Отсюда следует, что репутация более рациональна, чем имидж, возникает как результат переосмысления впечатлений от восприятия имиджа (даже, несмотря на то, что и общественным мнением можно манипулировать). Это не мнение суммы индивидов, а именно консолидированная позиция, возникающая не только в результате полученной информации, но и ее обсуждения в ходе групповых дискуссий, практического знакомства с деятельностью организации (личности).

Репутация (политических или бизнес-структур) – близка к таким понятиям как честь, достоинство, авторитет, респектабельность, доверие, создание репутации – это достаточно длительный процесс, репутация в современном мире – это конкурентные преимущества, которые могут быть реализованы компанией (партией лидером)

В диссертации рассматривается также содержание понятия "бренд" как название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинация, которые предназначены для идентификации фирмы, организации (в том числе и политической), товаров или услуг для отличия от присутствующих на рынке конкурентов, это запатентованный, эмоциональный и культурный образ, несущий определенную символику, мифический смысл, послание в определенной системе информации и ценностей, который ассоциируется с организацией, компанией или производимым продуктом

Соответственно политический бренд можно определить, как имя (название) политического товара (лидера, партии, программы, идеи и т.п.), особенностями которого являются повсеместная известность и глубокая укорененность в массовом сознании. Кроме того, бренд – это знак для большой группы населения. Наличие бренда означает, что даже при приблизительно равных потребительских и иных свойствах данный политический товар будет больше "покупать" у идеи будет больше приверженцев, а за лидера и партию будет голосовать больше избирателей. Созданию бренда, как и репутации, предшествует формирование имиджа.

Большое внимание в диссертации уделено сходству и различию репутации политических акторов и бизнес-структур. Объединяет их то, что оба формируются на основе общепризнанных (понятие "общепризнанных" не обязательно включает все население страны) достижений, реально полученных результатов деятельности. Но если для бизнес-структур расшифровка терминов "общепризнанные достижения", "реальные результаты" не представляет особого труда (это высокое качество производимой продукции, при относительно низких издержках производства, социально-ответственное поведение самой бизнес-структуры и т.д.), то ситуация с политическим актором выглядит намного сложнее. "Общепризнанные достижения" в данном случае включают не только реальные результаты, которых добился политический актор (например, правящая партия) в решении какой-то проблемы (например, подъема экономики), но и такие компоненты как доверие, легитимность, нравственный идеал, справедливость, моральное одобрение наряду со способностью реализовать социальные и

(и/или) иные функции, связанные с предназначением данного института оказывать общественные услуги гражданам, воплощать в своей деятельности идеалы социальной справедливости, своевременно и активно откликаться на запросы и потребности населения или определенных его групп

Второй ракурс отличий. Как отмечают авторитетные специалисты (А.Н. Чумиков, и некоторые другие), в настоящее время в политике все большая часть информации доводится до целевых групп не столько через рациональные объяснения, сколько через закодированные образы. Этому способствует, в частности, то обстоятельство, что обещания и программы политиков реализуются через большой промежуток времени. Фирма же предлагает свои товары "здесь и сейчас". Поэтому репутация коммерческой структуры более "заземлена", более прагматичная, нежели политической.

Третий ракурс. Репутация политического актора включает больше компонентов и менее поддается унификации, формализации, чем репутация бизнес-структур. Так, составляющие компоненты репутации государства или правящей партии существенно отличаются от компонентов репутации оппозиционной партии.

Будучи относительно стабильным феноменом, репутация должна постоянно подтверждаться. Те или иные негативные, в глазах общественности, действия политического актора могут привести к эрозии репутации. Не меньший вред политической репутации может нанести и хорошо спланированная и грамотно осуществленная компания в СМИ – что нередко можно наблюдать во время избирательных кампаний.

В диссертации отмечается, что такие понятия как имидж, бренд, репутация являются на сегодня не просто научными категориями, но вполне практическими вещами, в которые вкладываются огромные деньги и на повышение эффективности, значимости, которых направлена деятельность многочисленных информационно-аналитических и консалтинговых служб, как в России, так и в других странах. Вышедшие, в основном из сферы деятельности бизнес – структур эти понятия на сегодня весьма активно используются и в политическом пространстве. При их помощи властвующие субъекты поддерживают равновесие в обществе, целенаправленно воздействуют на общественное мнение, демонстрируют консолидированность режима, его готовность действовать в условиях жесткой международной конкуренции.

Во второй главе "Опыт, управление, технологии формированием репутации в политике и бизнесе" автор анализирует зарубежный и отечественный опыт формирования репутации, рассматривает технологии ее формирования

В диссертации проводится идея о том, что формирование репутации политических и бизнес-акторов, с одной стороны, вписывается в один категориальный ряд и реализуется с помощью базовых информационно-коммуникационных подходов и технологий, но с другой стороны, в силу обозначенной в первой главе специфики формирование репутации политических акторов и бизнес структур имеют и свои особенности, существенные различия

При этом диссертант исходит из того, что формированию репутации политических акторов предшествует формирование имиджа. Формирование имиджа можно рассматривать непосредственно как этап формирования репутации. В снятом виде "имидж" обязательно присутствует в репутации, в первую очередь теми своими компонентами, которые касаются миссии и корпоративной философии организации

При формировании имиджа, бренда, репутации задействуются одни и те же информационно-коммуникативные механизмы и подходы. Но акценты подачи информации разнятся. При формировании имиджа, особенно на первом этапе, когда решается задача "отстройки" — от конкурентов, идентификации, задействуются механизмы подсознания и бессознательного, включая коллективное бессознательное, репутация больше оперирует с рациональными фактами, доказательствами, примерами и иными средствами формирования оценки. Ключевым в определении "имиджа", является слово "образ", в понятии "репутация" — слова "оценка", "мнение". Любой образ в индивидуальном или массовом сознании конкретен, уникален и, главное, целостен, несводим к отдельным составляющим. В этой связи правильное говорить о деталях образа, которые раскрывают ту или иную сторону имиджа, его компоненты. Изменение одного из них влечет за собой коренное изменение образа в целом. Информационная структура репутации состоит из более независимых друг от друга контекстов, нежели целостная структура имиджа. Изменение одной из составляющих репутации происходит более автономно и замкнуто в информационном поле, нежели изменение имиджевого функционала.

Соответственно, в идеале, стратегия и тактика управления должна выстраиваться по линии "имидж"—"бренд"—"репутация". Отсюда очевидна

последовательность работы специалистов. Прежде чем создавать репутацию организации, политической структуры, необходимо, наличие, присутствие его образа в сознании аудитории. Репутация складывается уже в процессе позиционирования имиджевой компоненты организации в той или иной системе координат, в том или ином контексте.

С точки зрения задач данного исследования формирование имиджа можно рассматривать как локальный тактический прием, в то время как построение репутации есть более сложная, многоходовая стратегическая задача. Если процесс исчерпывается рекламой и PR в течение ограниченного промежутка времени, можно с уверенностью говорить об имиджевой компании. Если же реализуется многоходовая комбинация, рассчитанная на длительную перспективу, основанная на стратегическом анализе и планировании, если процесс охватывает все аспекты деятельности организации, можно говорить о формировании репутации.

В отношении рассмотренных компонентов и составляющих процесса формирования репутации нет принципиальных различий между формированием репутации бизнес-структур и формированием репутации политических акторов.

Процесс формирования репутации (будь то политических или бизнес-акторов) имеет свои этапы и свои стратегии.

Первый этап начинается с репутационного аудита. Прежде всего, это – выделение "заинтересованных" групп, групп общественности значимых для успешной жизнедеятельности организаций.

Исходя из целей, задач организации, имеющихся ресурсов и возможностей (например, для партии набрать достаточное количество голосов на выборах, чтобы пройти в парламент при ограниченном финансировании в ходе проведения избирательной кампании, других ограничениях), выделяются приоритетные группы, на которых сосредотачивается основное внимание.

Следующий шаг – анализ конкурентной ситуации, имиджа и репутации организации в настоящее время, а также прогнозы на будущее развитие репутационных коммуникаций.

Второй этап состоит в том, чтобы разработать стратегию, тактику, модели продвижения, обретения "репутационного капитала", который поможет решить задачу приобретения фирмой (политического актора) "своего лица", выхода ее из тени "непубличности", завоевания организацией доверия групп общественности.

Конкретных рецептов разработки стратегии (и тактики, в особенности) продвижения репутации наука предложить пока не может. Вместе с тем, подходы к решению проблемы, модели продвижения, в научной литературе уже описаны (в частности в работах А.Н. Чумикова, относительно формирования брендинга: развития персоны или партии до бренда, идентификация, дополнение, замещение слабо распознаваемой организации (партии) другими символами и его развития до бренда и т.д.)

Диссертант исходит из того, что эти подходы, модели продвижения имеют силу и в отношении репутации с соответствующей коррекцией.

То же относится и к предложенному А.Н. Чумиковым алгоритму построения имиджа и бренда.

Коррекция состоит, в частности в том, что формировать репутацию политического актора (политической организации, политического лидера) значит, прежде всего, формировать общественное мнение (а не образ и не символ) вокруг него. Следовательно, процесс формирования репутации политического актора, в общем и целом укладывается в рамки формирования общественного мнения.

В диссертации большое внимание уделяется анализу конкретного опыта формирования имиджа, бренда и как конечного итога, репутации. На конкретных примерах, касающихся деятельности тех или иных российских или зарубежных бизнес структур, политических акторов рассмотрены как достижения, так и просчеты в решении названных задач.

Осуществленный диссертантом анализ реального формирования репутации и репутационного капитала бизнес и политических структур (равно как и работ специалистов теоретиков) показал, что в этих целях успешно используются формы и методы PR-, GR-деятельности, имиджеологии и брендинга, которые в данном контексте координируются под флагом репутационного менеджмента, предполагающего стратегический анализ и планирование отдельных акций в долгосрочной перспективе, выработку единой идеи и формы подачи информации, грамотного политического проектирования и единого политического дизайна.

Специальное внимание уделено в работе имиджу государства в плане возможности формирования на его основе устойчивой репутации, охарактеризованы составляющие имиджа и репутации государства, исходя из того, что любая страна, претендующая быть конкурентоспособной на международной арене, должна осознавать, что наличие плохой репутации или вовсе отсутствие таковой является серьезным препятствием для действий

государства. При принятии решений политики, конкуренты и партнеры ориентируются не только на "интересы", но и на репутацию того или иного субъекта международных отношений.

Из числа всех технологий формирования репутации политических акторов диссертант особо выделяет политический PR, показывает его роль в создании имиджа, а затем (при наличии соответствующих условий) бренда и репутации кандидата или политической партии, анализирует используемые на практике, модели и этапы постепенного движения от имиджа к бренду и репутации.

В соответствии с целевыми задачами исследования, диссертант, сравнивая процесс формирования репутации политических акторов и бизнес структур, больше внимания уделяет моментам сходства, идентичности, нежели различий. В тоже время в поле его внимания остаются и существенные различия. Так, он обращает внимание на тот факт, что политический брендинг в отличие от коммерческого имеет дополнительную семантику, предполагающую внесение в массовое сознание узнаваемых символов, образов, способных объединять людей.

Диссертант разделяет, вышедшую в научной литературе, точку зрения, что главный смысл политического брендинга – формирование политической идентичности в интересах субъекта управления. По-существу, тоже можно сказать и о целях формирования репутации политического актора.

В целом результаты анализа позволяют сделать вывод, что технологии формирования репутации и репутационного капитала более разработаны применительно к деятельности бизнес структур, нежели политических акторов. Тем не менее, ряд из них, и в первую очередь, технологии интегрированных маркетинговых коммуникаций с успехом могут быть использованы в политической сфере. Главное их достоинство – четкое позиционирование политического актора с учетом особенностей сознания и поведения определенных групп, единый центр планирования мероприятий, и за счет этого, достижение синергетических эффектов, последовательность проведения отдельных актов, оценка их эффективности, возможность коррекции программы и тактики действий по формированию репутации.

В **Заключении** кратко подводятся итоги диссертационного исследования.

Совокупность представленных и обоснованных в содержании диссертации аргументов позволяет автору сделать общий вывод о том, что

сравнительный анализ репутации политических акторов и субъектов экономической деятельности обладает серьезным эвристическим потенциалом и помогает продвинуться в понимании феномена репутации субъектов политической деятельности

Общим (хотя и не универсальным) основанием решения проблемы является поиск теоретических конструкций, носящим междисциплинарный характер, что релевантно для объяснения феноменов различных сфер общественной жизни

Применительно к целям и задачам данного диссертационного исследования, по мнению автора, такой общей теоретической конструкцией является теория дискурса в публичной сфере, и опосредующая ее как теория среднего уровня, теория связей с общественностью (управления общественными отношениями, PR), которая в своей общей части распространяется на определенные стороны деятельности как экономических, так и политических субъектов. Второй, могущей стать наиболее востребованной теоретической конструкцией является, по выводам автора, теория репутационного менеджмента, которая сегодня уже выходит за рамки объяснения природы, функции, значения и т.д. деловой репутации, применима не только к субъектам экономической деятельности, но и в значительной степени становится способной объяснять и деятельность субъектов политической сферы

Использование концептов двух названных теорий с учетом достижений таких их разделов как имиджеология, брендинг (которые некоторые специалисты выделяют в самостоятельные направления науки) позволяет анализировать имидж, бренд, репутацию как этапы (стадии) движения к конечному результату и использовать различные технологии коммуникации в единой системе координат, что существенно повышает их эффективность

**Основные положения диссертационного исследования
изложены в 10 публикациях, общим объемом.15 п.л.:**

1. Харламов И.Г. Управление формированием репутационного капитала // *Власть*. - 2008. - №11. - 0,4 п.л.
2. Harlamov I Information-oriented society, integrate communication concepts and models // In book *Region europ problems and perspective progress* - Lodz, University, 2007 - 0,4 п л
3. Харламов И Г Впереди планеты всей // *ВВП - Российское экономическое издание* - 2006 - №22 - 0,5 п л
4. Харламов И Г К проблеме формирования репутационного капитала // В сб *Диалог восток-запад Регионы Европы условия, вызовы, перспективы* - М Изд-во Знание, 2008 - 0,5 п л
5. Харламов И Г Имидж, бренд, репутация в бизнесе и политике // В сб *Актуальные проблемы политики и политологии в России* - М Изд-во РАГС, 2008 - 0,5 п л
6. Ильичева Л Е, Харламов И Г Проблемы межсекторного ресурсного взаимодействия органов государственной власти, институтов гражданского общества и бизнеса // В сб *Россия путь к социальному государству Материалы Всероссийской научной конференции (Москва, 6 июня, 2008 г)* - М Изд-во Научный эксперт, 2008 - 0,4 п л
7. Харламов И Г Взгляд на категорию "интегрированные маркетинговые коммуникации" в теории маркетинга и политологии // В сб *Управление социальными инновациями опыт, проблемы и перспективы* - М Изд-во МГУ, 2008 - 0,4 п л
8. Харламов И Г Взаимодействие государства и граждан как совместный социальный проект // В сб *Неправительственные некоммерческие организации и общественное просветительское движение России История Опыт Перспективы* - М Изд-во Знание, 2008 - 0,3 п л
9. Ильичева Л Е, Харламов И Г Коммуникация в современном информационном обществе дискурсный анализ // В сб *Наука и власть проблемы коммуникации Материалы Всероссийской научной конференции (Москва, 26 сентября, 2008 г)* - М Изд-во Научный эксперт, 2008 - 0,5 п л
10. Харламов И Г Репутация – стратегия доверия от бизнеса к политике - М Изд-во Информ-Знание, 2009 - 11 п л

Автореферат

Диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук

Харламова Игоря Григорьевича

Тема диссертационного исследования
"Формирование репутации в бизнесе и
политике сравнительный анализ"

Научный руководитель
доктор политических наук
Ильичева Людмила Ефимовна

Изготовление оригинал-макета
Харламов Игорь Григорьевич

Подписано в печать 12 03 Тираж 80 экз
Усл п л 1,0

Российская академия государственной службы
при Президенте Российской Федерации

отпечатано ОПМТ Заказ № 117

119606, Москва, пр-т Вернадского, 84