

УДК 316

Н.В. Шашкова

РЕПУТАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ В КОНТЕКСТЕ УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫМИ СИСТЕМАМИ

Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева

Феномен репутации, обнаруживающий себя в разнообразных формах научной рефлексии, обладает весьма существенным потенциалом в сфере управления социальными системами.

Эволюция научного осмысления подобной проблемы определяется рамками от оценки репутационного статуса членом общества до уровня социальной репрезентации, осуществляющейся на основании влиятельных и формализованных оценок. Обращаясь к исследованию социальной практики, можно обнаружить актуальность репутации в условиях неопределенности при социальном взаимодействии, а также ее интегративный потенциал в современном обществе. Аксиологический подход к осмыслению репутации также может быть весьма актуальным, когда речь идет об управлении в социальных системах, поскольку позволяет проанализировать проблему выбора репутационной стратегии человека как в личностном, так и социальном аспектах.

Ключевые слова: социальный генезис репутации, репутация, репутация и культура, репутационные стратегии, ценности, репутация и труд, личная репутация, репутация специалиста и работодателя.

Одним из первых социально-научных исследований репутации считают теорию американского антрополога, социолога Уильяма Ллойда Уорнера. Ученый определял классовую принадлежность людей, исходя из оценки их статуса другими членами общности, т.е. их репутации. Его классическое исследование социальной системы на примере поселенческой общины, которую назвал "Янки-Сити", осуществлялось на основе высказываний членов общины друг о друге. Эти исследования были проведены в 30–40 гг. XX в. С тех пор понимание репутации как социального феномена заметно усложнилось.

Прежде всего, при современном подходе репутация отличается от индивидуального мнения одного человека о другом. Социальный генезис репутации определяется тем, что ее разделяет определенное сообщество авторов. Это значит, что для каждой репутации необходимо регулярно выяснять качественный состав аудитории, которая ее формирует. В этом отношении интересным представляется опыт технологий репутационного менеджмента британской авиакомпании «British Airways», потратившей около шестидесяти миллионов фунтов на радикальную смену имиджа. Поскольку трое из пяти пассажиров авиакомпании являются иностранцами, было решено декорировать самолеты символами стран-клиентов: японской живописью, голландским фаянсом, индейскими атрибутами.

Репутация имеет вариативный характер. Важно осознавать феномен рецепции репутации. Поэтому необходимо обращать внимание на то, в какой именно социальной группе сложилась определенная оценка какого-либо репутационного объекта. *Например, потребители, инвесторы, власти, общество и т.д. При этом подчеркнем, что все перечисленные здесь группы в реальной социальной практике постоянно пересекаются. Например, инвестор может быть потребителем, партнер — инвестором. Кроме того, все они — представители "общества в целом". Таким образом, на определенную группу или конкретного человека может приходиться не одна репутация.*

Репутация может соотноситься и с определенным именем. В современной социокультурной практике ярче всего это проявляется с помощью фирменного знака, имиджа, бренда. . .

Таким образом, в современных исследованиях репутация определяется как социальная репрезентация, разделяемая большинством, носящая временный и локальный характер, ассоциирующаяся с определенным именем и основывающаяся на влиятельных и формализованных социальных оценках [3].

С точки зрения социальных аспектов управления репутацией важно понимать ее сущность как социального феномена. Здесь исследователи выделяют два важных аспекта:

- 1) социальный механизм, порождающий репутации;
- 2) продукт, создаваемый этим механизмом, или собственно репутацию [4].

Репутация - механизм формирования и воспроизводства социально значимой характеристики субъекта (индивидуального или коллективного). Эти характеристики, безусловно, отражали свою эпоху. Например, исторические перемены, результатами которых стало образование и крушение Древнего Рима, не могли не внести существенные изменения в человеческие личности. Абсолютная власть отца в каждой семье породила такую же абсолютную власть в государстве. Обычай предков был главным руководством политической жизни, всякое новшество воспринималось, в отличие от древнего грека, с неудовольствием.

В Риме ценились, прежде всего, храбрость, мужество, жестокость, т.е. все те качества, которые присущи человеку-воину. Рим требовал от гражданина только воинских доблестей, которые были идеалом всех добродетелей. Жестокосердность римского характера проявлялась во всех областях жизненного периода. Особенно ярко это иллюстрирует отношение к рабам. Если в Греции отношение это можно охарактеризовать как человеческое, то в Риме положение рабов было крайне тяжелым. В первые времена в Риме раб считался чуть ли не членом семьи, но впоследствии могущество Рима развило и жестокость.

Непонятной жестокостью у римлян были пронизаны различные римские игры. Исторические условия сложились так, что греческие Олимпийские состязания приобрели у них характер безнравственный. Одной из самых любимых форм увеселений были так называемые гладиаторские зрелища, где судьба гладиатора зависела от настроения зрителей.

Рим и его общество, основанное на военном могуществе, крепко держались в своей приверженности к традиционной покорности раз выработанных принципов, пока христианский элемент не пошатнул устои Древнеримского государства [1].

Как социальный механизм репутация обнаруживает следующие особенности:

- 1) анонимна ("*люди говорят*"),
- 2) не имеет конкретного субъекта высказывания (коллективное высказывание): *многие считают, сложилось устойчивое мнение* и т.д.,
- 3) возникает как соотношение оценки и консолидированного (единого) мнения, оценивающего социально значимое поведение субъекта. Для репутации недостаточно мнения одного человека,
- 4) стремится охватить всю целостность поведения как во времени, так и во всех аспектах деятельности. Репутация не создается на гиперболизации какой-то одной черты или показателя. Требуется некая система, взаимосвязи, устойчивые соотношения особенностей, черт. Системность – важнейший принцип создания и управления репутацией,
- 5) формирование и коррекция продолжается постоянно и завершается лишь с исчезновением субъекта репутации. Здесь мы можем рассмотреть феномен «незапятнанной» репутации. Он представляет собой комплекс событий, который формирует положительный образ компании, её товара или услуги.

Во втором смысле *репутация как социальный продукт*, результат социального процесса – это социальная оценка значимых параметров поведения.

Почему для своей организации общество обратилось к феномену репутации? Актуальность подобного обращения связывается исследователями с реакцией людей на уровень неопределенности в ситуациях социального взаимодействия. Это означает, что репутация того или иного человека, группы, организации оказывается значимой в тот момент, когда возникает перспектива нашего соприкосновения с каким-либо субъектом.

Репутация фиксирует те характеристики, которые значимы в ситуации взаимодействия: профессионализм, добросовестность, порядочность, надежность, уровень конфликтности, финансовую состоятельность и т. д. *Действительно, мы выберем стоматолога с репутацией опытного, грамотного, владеющего методами современ-*

ного лечения специалиста, или будем актуализировать характеристики человека либеральных взглядов, любящего отца и голубоглазого брюнета?

Репутация как социальный феномен отличается устойчивостью к манипуляциям. Рекламные технологии могут создать временный и не всегда стабильно высокий рейтинг, но они не находятся в основании устойчивой репутации.

Репутация как социальный инструмент обладает вариативностью. Особенностью современного общества является его социальная и культурная гетерогенность. Отсюда - вариативность репутации одного и того же субъекта. Репутация "маленького человека", действующего в социально гомогенной среде, может быть более или менее однородной. Что же касается людей публичных, то репутация одного и того же субъекта в разных группах общества может различаться в зависимости от системы ценностей и ориентиров этих групп.

Репутация обладает интегративным социальным потенциалом. Вот почему одна из современных политехнологий состоит, например, в разрушении репутации первого лица государства, национального лидера. Чем более различаются репутации одного и того же субъекта в разных группах общества, считают ученые, тем более расколото это общество, тем менее интегрирована система базовых ценностей, тем острее противостояние социальных позиций, ценностей и интересов.

Репутация, как мы уже выяснили, связана с оценкой: человеком самого себя, других людей, организации и т.д. Важнейшим ее признаком является ценностное отношение к кому-либо или чему-либо. Ценность связана с человеком, ее генезис антропологичен. Ценностное осмысление репутации может быть весьма актуальным, когда речь идет об управлении в социальных системах.

Как ценность репутация обнаруживает характерные свойства, черты и качества человека или организации, которые определяют отношение к ним со стороны окружающих с точки зрения доверия и уважения. Из этого следует:

1) репутация представляет собой комплекс свойств и характеристик, имеет объективное, реальное начало. Это особенности какого-либо объекта (человека, группы людей, организации);

2) репутация связана со способностью человека придавать или выделять ту или иную значимость этих характеристик, т.е. выражать определенное отношение. Это значимость формируется на основе наших знаний, вкуса, эстетических предпочтений, этических норм, традиций и т.д.;

3) репутация базируется на двух важнейших ценностях: уважении и доверии. В этом случае мы встречаемся с положительной, «позитивной» или «отрицательной» репутацией. Вот почему, имея определенную репутацию, человек может добиваться самых высоких целей, а может поставить себе непреодолимый барьер.

Для репутации чрезвычайно существенны и внутренние, и внешние показатели. К внутренним характеристикам мы относим уважение и доверие, а к внешним – общественное мнение – оценка и общественные стандарты - нормы, ценности, правила и пр.

Изучение и понимание вопроса о внутренних и внешних показателях лично репутации напрямую связано с важным, а иногда и жизнеопределяющим вопросом: репутацию заслуживают или конструируют? Она является результатом естественного и трудного жизненного пути самосовершенствования человека с его идеалами, нормами и ценностями, ошибками и их исправлениями? Или репутация является результатом искусственного конструирования, итогом планомерного управления?

Чтобы ответить на этот вопрос, необходимо обратиться к проблеме генезиса репутации, причин ее возникновения. В своей известной пирамиде потребностей человека А.Маслоу выделяет и такой уровень, как потребность в уважении и признании. Эта потребность появляется тогда, когда удовлетворены так называемые «простые» (физиологические и проблемы безопасности), и появился и реализован следующий уровень потребностей в непосредственной социализации.

Таким образом, генезис и развитие репутации связаны с важнейшими врожденными потребностями человека, они естественны. Человек естественным образом стремится реализовать свои способности, таланты, раскрыть свой творческий потенциал.

Более того, человек, реализуя эту потребность, в значительной степени ориентируется на себя, на собственные усилия. Человеку здесь первостепенно не то, чтобы обратить на себя внимание других, а чтобы другие сами обратили внимание и оценили его. Важно стать таким, чтобы не признать заслуги личности было бы невозможно. В этом случае мы выбираем репутационную стратегию служения.

Для того чтобы нас кто-то заметил, мы должны кем-то стать, чего-либо достигнуть собственными усилиями. Мы стремимся заслужить это признание. Заслужить личными качествами и поступками, профессиональными успехами и деловыми достижениями. В самой идеи служения, кстати, заложен огромный гуманистический потенциал. Идея служения – это идея, имманентная, в целом, русскому национальному сознанию. Служение Богу, стране, своему народу, семье, идеалам, профессии. Например, в русских театрах служат, а не работают.

Как результат наших заслуг, признания неоспоримых достоинств и появляется уважение. Уважение – это и есть определение нашей ценности другими людьми.

Репутационная стратегия служения выбирается нами и тогда, когда мы стремимся к доверительным отношениям. Доверие также требуется заслужить. Оно является производным от уверенности окружающих в наших поступках, определенном поведении, следовании тем нормам и правилам, которого от нас ожидают. Это уверенность является результатом самоутверждения человека, т.е. его желания показать собственную ценность и значимость.

Как происходит процесс самоутверждения? Он совершается, прежде всего, благодаря преодолению собственной ограниченности: интеллектуальной, духовной, физической, душевной, этической, эстетической и т.д. Это путь сложный, часто тяжелый, связанный с большими испытаниями. Но в этом и его ценность: чем больше испытаний преодолел человек, тем выше мы его оцениваем, тем серьезнее степень доверия и уважения, которую он вызывает у нас.

Таким образом, уважение и доверие являются важнейшими репутационными потребностями человека, имеющими формы своего выражения (признание и самоутверждение). Уважение – признание, доверие – самоутверждение. Их репутационной стратегией является служение.

Внешние показатели репутации как ценности – общественное мнение и общественные стандарты – требуют иного подхода. Здесь мы имеем дело с репутационной стратегией управления. Репутационная стратегия управления – это сознательно конструируемый процесс, осуществляемый с целью повышения своей узнаваемости в контексте сетевой реальности и продвижения репутации.

В этом случае мы имеем дело с информационными технологиями, которые могут сыграть как положительную роль, так и негативную в репутационном статусе. Несколько модальных сценариев репутационного развития сводятся к следующему:

1. Частота упоминаний уважаемого, авторитетного человека может увеличить степень его известности. Таким образом, технология здесь становится важнейшим средством так называемой «мягкой силы» в управлении общественным мнением, ориентированным на разделяемые большинством идеалы и ценности;

2. Негативный сценарий репутационного статуса соотносится с его разрушением. Значительное количество отрицательных отзывов, мнений, оценок в известной степени снижает лояльность репутационной оценки;

3. Замена репутации симулякр. *Жизнь современного человека уже не та линия, в которой медленно разворачивается репутация. Напротив, жизнь строится из коротких периодов, так называемых "проектов". Все общество живет по "проектам", индивидуальным или коллективным.* В этом смысле можно сказать, что репутации теперь требуется строиться здесь и теперь, разворачиваться мгновенно [2].

Социальные группы по-разному конструируют социальную реальность. На смену

прежним авторитетам приходят виртуальные символы, созданные с помощью современных средств массовых коммуникаций. При этом общество постмодерна генерирует свой особенный тип репутации, которая выступает как символический капитал (наряду с имиджем, фирменным знаком, брендом).

На смену репутации, строившейся медленно и постепенно, приходит репутация сетевая, т.е. репутация, которая основывается на сетевом потенциале субъекта, иначе говоря, на степени его контроля над максимальным количеством узлов общения. Таким образом, в основе репутации находится не принцип авторитета, а принцип известности.

И здесь сосредоточена одна из важных проблем и опасностей современного общества. В сетевом социуме роль СМИ, являющихся органичной частью той виртуальной реальности, в которой существует современное общество, многократно повышается. Мы встречаемся не столько с репутациями, сколько со «звездами». Возникает то, что можно назвать «звездным синдромом». Специалисты обращают внимание, что о «звездах» в любой области – в экономической, политической или в области гибридной культуры – пишут очень много плохого. Тем не менее, привлекательность «звезд» остается крайне высокой. Никакая информация практически не может испортить их, так сказать, репутацию. Почему? Просто потому, что ее знают все. И «этого человека знают все», т.е. принцип известности постепенно может заменить исторически сложившуюся репутацию.

Определенным выходом из сложившейся ситуации может стать актуализация культурно-смысловых и поведенческих констант человека и общества сквозь призму ценностного отношения к миру. Репутация во многом определяется существующей в обществе системой ценностей. Именно поэтому важно оценить значимость репутации в аспекте гуманистической аксиологии. Собственно, речь идет о более активном внедрении пока все еще слабо востребованных собственно гуманитарных технологий, в контексте управления социальной системой. В качестве примера того, «как это работает» рассмотрим аспект взаимодействия репутации и трудовых ценностей.

Наиболее актуальной дилеммой ценностного отношения к труду в культурно-исторической традиции стало его восприятие как проклятия, наказания, невыносимой тяжести бытия. Книга *Бытия* (глава II, стих 23) свидетельствует, что *Господь наказывает человека за первородный грех, в том числе и тем, что «...в поте лица твоего будешь есть хлеб, доколе не возвратишься в землю...»*). Именно тяжелым, нескончаемым и бесполезным трудом накажут греческие боги изворотливого и хитрого Сизифа за коварство и обман (вспомним «Сизифов труд»).

Однако с трудом связана и ценность созидания, радость творчества и, как итог, успех и ощущение самореализации: *«Труд - это единственный титул истинного благородства! Это мощь и радость человека-творца, другими словами единственного существа, которое живет по-настоящему, единственного существа, которое принадлежит к вечным силам. Труд проявляется в каждом скромном и великом творческом деянии, направленном на благо человеческого общества»*. (Роллан Р. «Очарованная душа»).

На наш взгляд, созидание личной репутации можно рассматривать как трудовую ценность. Прежде всего потому, что само наличие работы, трудовой деятельности закрепляет наличие за человеком определенного статуса, и дает ему положение и уважение общества. Репутация труженика намного почетнее, чем репутация бездельника и праздного человека. Более того, если репутация праздного человека, бездельника в социуме оказывается предпочтительнее, а труд вызывает презрение, то это, конечно, кризисное явление, свидетельствующее о глубоких внутренних, прежде всего нравственных, болезнях, поразивших общество.

В современной экономике, подвергающейся локальным и общемировым кризисам, постоянным изменениям, человек довольно часто может терять работу. А в обществе складывается тенденция, что потерявший работу, воспринимается, как неудачник. И вот здесь репутация совершенно необходима как спасительная возможность преодоления жизненного и профессионального кризисов.

Сегодня репутации на рынке труда уделяется огромное внимание. И в этой связи чрезвычайно актуальной становится проблема «репутации работодателя» и «репутации специалиста».

К факторам, оценивающим репутацию работодателя, исследователи относят: выполнение обязательств как личностной ответственности, качество управленческой команды, корпоративная стратегия, потенциал роста, высокие стандарты корпоративного управления, качество продукции/услуг, финансовая состоятельность. Как репутационные качества специалиста рассматриваются уровень профессиональной деятельности, уровень социализации, соблюдение человеком культурных норм (честность, добропорядочность, пунктуальность, ответственность).

Таким образом, феномен репутации порождает особенные социальные механизмы, процессы и продукты, позволяющие оказывать активное воздействие и обуславливать специфику управления в контексте социальных систем. Все это позволяет нам прийти к утверждению о высокой значимости репутационного капитала в управлении социальными системами.

Библиографический список

1. **Гарифазянова, А.Р.** Человек в различных исторических эпохах (социально-философский аспект) [Электронный ресурс] / А.Р. Гарифазянова // Человек и наука: науч.-метод.журн. – 2014.- 2. Режим доступа: www.cheloveknauka.com.
2. **Покровский, Н.** Мир потребления и ценностей в контексте глобализации. [Электронный ресурс] / И.Яковенко // Индекс: науч.-метод.журн. – 2016.- 24. Режим доступа: www.index.org.ru.
3. **Шавен, Пьер-Мари.** Социология репутации [Электронный ресурс] / П.-М.Шавен // Отечественные записки: науч.-метод.журн. – 2014.- 1. Режим доступа: www.strana-oz.ru.
4. **Яковенко, И.** Тунеядец Бродский и сиделец Ходорковский. Репутация и мы. [Электронный ресурс] / И.Яковенко // Индекс: науч.-метод.журн. – 2016.- 24. Режим доступа: www.index.org.ru.

*Дата поступления
в редакцию 19.01.2017*

N. V. Shashkova

REPUTATIONAL POTENTIAL IN THE CONTEXT OF MANAGEMENT OF SOCIAL SYSTEMS

Nizhny Novgorod state technical university n.a. R.E. Alexeyev

The phenomenon of reputation which is found in various forms of scientific reflection has a very significant potential in the sphere of social systems management.

The evolution of scientific understanding has developed the reputation of subjective criteria to produce influential and formalized assessment of reputation of society membership. Referring to the study of social practices, we can detect the relevance of reputation under the conditions of uncertainty in social interaction as well as its integrative potential in today's society. Aksiologicheskyy approach to understanding reputation could also be very relevant when it comes to managing social systems, because it allows you to analyze the problem of selection of human reputation as a strategy in the personal and social aspects.

Key words: social genesis of reputation, reputation, reputation and culture, reputation strategy, values, reputation and labor, personal reputation, professional and employer reputation.