

А. С. Солодухо

УДК 159.9

Кафедра социальной и организационной психологии, факультет философии и социальных наук, Белорусский государственный университет, Минск, Республика Беларусь

ПСИХОЛОГИЯ ПЕРСОНАЛЬНОЙ РЕПУТАЦИИ КАК НАПРАВЛЕНИЕ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ: МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ И КУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТЫ

В статье представлены результаты теоретического анализа использования понятия «репутация» в экономических и социальных науках. Анализируются общие тенденции, связанные с пониманием репутации в научных исследованиях. Обсуждается доверие как значимый эффект репутации в ситуации реализации отношений. Рассматривается культурный фактор, задающий специфику понимания репутации в китайской и японской культуре социальных отношений. Обозначаются возможные направления научного исследования феномена персональной репутации с учетом факторов культурного и социального разнообразия.

Ключевые слова: репутация; теория игр; экономика информации; социальная психология; гуанси; гири.

Образец цитирования: Солодухо, А. С. Психология персональной репутации как направление научных исследований: междисциплинарный и культурный аспекты / А. С. Солодухо // София: электрон. науч.-просветит. журн. – 2023. – № 2. – С. 77–83.

A. Saladukha

Department of Social and Organisational Psychology, Faculty of Philosophy and Social Sciences, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

PSYCHOLOGY OF PERSONAL REPUTATION AS A DIRECTION OF SCIENTIFIC RESEARCH: INTERDISCIPLINARY AND CULTURAL ASPECTS

The article presents the results of a theoretical analysis of the use of the concept of “reputation” in economic and social sciences. General trends related to the understanding of reputation in scientific research are analyzed. Trust is discussed as a significant effect of reputation in the situation of relationship implementation. The cultural factor that sets the specifics of understanding reputation in the Chinese and Japanese culture of social relations is considered. Possible directions for scientific research into the phenomenon of personal reputation are outlined, taking into account factors of cultural and social diversity.

Keywords: reputation; game theory; economics of information; social psychology; guanxi; giri.

For citation: Saladukha A. Psychology of Personal Reputation as a Direction of Scientific Research: Interdisciplinary and Cultural Aspects. Sophia. 2023;2:77–83. Russian.

Автор:

Александр Сергеевич Солодухо – кандидат психологических наук, доцент, доцент кафедры социальной и организационной психологии факультета философии и социальных наук Белорусского государственного университета.

<https://orcid.org/0000-0002-9958-2631>
asoloduhu@gmail.com

Author:

Aliaksandr Saladukha – PhD of Psychology, Docent, Associate Professor at the Department of Social and Organisational Psychology, Faculty of Philosophy and Social Sciences of Belarusian State University.



Изучение феномена репутации в современном социокультурном контексте логично начать с рассмотрения сущности этого понятия. По мнению В. А. Чикер, корни данного термина прослеживаются от французского слова *reputation*, которое можно перевести как «обдумывание, размышление, общее мнение о чьих-то достоинствах или недостатках». Иногда оно заменяется английским словом *goodwill*, которое имеет то же значение, однако употребляется в основном в бизнес-среде и экономике [5]. В отдельных случаях в схожем ключе используется латинское словосочетание *vulgaris opinio*, означающее общественное мнение или репутацию человека [1]. Следует отметить, что данный термин также востребован в сфере IT, в первую очередь, в контексте данных о субъекте, представленных в современных поисковых системах, доступных рядовому пользователю. В основном речь идет о наиболее распространенных атрибутах, качествах и характеристиках товара, организации, личности, рассматриваемой темы, которые представлены в первых позициях результатов поиска основных поисковых систем в Интернете. Данная разновидность трактовки репутации известна под аббревиатурой SERM (*Search Engine Reputation Management*) [2].

Несмотря на то, что приблизительное значение понятия «репутация» угадывается достаточно легко, трудно говорить о наличии более-менее общепринятой научной трактовки данного феномена. Дело в том, что в трактовку репутации включаются как социально-психологические, так и экономические факторы, поэтому рассмотрение и анализ данного феномена во многом зависит от сферы деятельности конкретного автора. В нашем обзоре мы попытаемся представить комплексный обзор имеющихся тенденций в трактовке данного феномена с учетом его межкультурной специфики. В частности, мы попробуем обозначить специфику трактовки репутации в сочетании со специфическими понятиями китайской и японской культуры отношений – *гуанси* (Китай) и *гири* (Япония).

Если речь идет о представлении репутации с точки зрения экономической науки, то обязательно следует подчеркнуть определенную специфику употребления в данной сфере исследований категориально-понятийного аппарата, имеющего психологические корни. Имеются в виду такие понятия, как мотивация, личностные качества, ожидания и т. п. Репутация, в данном случае, трактуется в первую очередь с позиции возможных ожиданий, которые существуют в сознании участников какой-либо деловой транзакции в отношении друг друга. С точки зрения экономики информации – направления

в экономической теории, базирующегося на идеях теории игр, внутренние качества и мотивация субъекта часто выступают неясными, но если субъект демонстрирует стабильное поведение, другие экономические агенты будут иметь стабильное ожидание в отношении его дальнейших действий. Процесс, благодаря которому другие экономические агенты имеют стабильные ожидания относительно будущего поведения субъекта, может трактоваться как процесс формирования репутации. В этом смысле персональная репутация индивида может использоваться как сигнал о внутренних качествах конкретного субъекта экономических отношений, который может приниматься во внимание другими экономическими агентами для идентификации атрибутов и типов поведения, тем самым влияя на поведенческие стратегии других экономических агентов по отношению к этому субъекту [17].

Модель репутации Д. Крепса в данном контексте исследует достоверность кооперативного поведения между людьми в неполной повторяющейся игре путем введения в нее асимметричной информации. В частности, согласно модели репутации Д. Крепса, в ходе повторяющихся сделок участники стремятся максимизировать долгосрочную выгоду и, если одна из сторон сделки однажды действует в ущерб другой стороне (не сотрудничает), то она раскроет свой собственный тип (репутацию) и побудит другую сторону выбрать стратегию завершения сотрудничества, тем самым лишая себя возможности получить выгоду от долгосрочной кооперации. Поэтому можно сделать вывод, что при ориентации на долгосрочные интересы каждый участник сделки будет контролировать оппортунистическое поведение в рамках конкретных шагов, чтобы создать положительное впечатление на партнеров и достичь долгосрочных выгод от сотрудничества [13].

Вместе с тем Ю. Фама считает, что оппортунистическое поведение отдельных лиц также может быть ограничено временным фактором. На конкурентном рынке управленческих услуг, например, рыночная стоимость менеджера зависит от прошлых результатов деятельности, и в долгосрочной перспективе менеджер несет полную ответственность за свои действия. Поэтому считается, что менеджеры мотивированы работать усердно даже при отсутствии явных стимулирующих контрактов, поскольку это улучшает их репутацию на рынке управленческих услуг и, следовательно, будущие доходы [8].

По мнению Б. Хольмстрёма, анализ механизмов поддержания репутации в рамках чисто экономических теорий основан на предположении, что «рациональные субъекты» стремятся максимизировать свою прибыль или являются оппортунистами и что репутационные механизмы оказывают обязательное стимулирующее воздействие на поведение каждого участника рыночных отношений. Плохая профессиональная репутация может привести к завершению карьеры, в то время как хорошая увеличивает переговорную силу менеджера на рынке. При этом плохая репутация оказывает сдерживающее влияние на оппортунистическое поведение менеджеров, а хорошая наоборот – стимулирующее влияние, увеличивая потенциальные соблазны [12]. Репутация участников экономических отношений формируется со временем в ходе повторяющихся экономических транзакций, где мотивацией для соблюдения правил является максимизация собственных интересов или минимизация потерь.

Исключительно экономический подход к проблеме репутации обладает целым рядом ограничений, к которым относятся в первую очередь игнорирования фактора

активности самого субъекта экономических отношений, а также минимизация влияния факторов культуры, которая, безусловно, накладывает свой отпечаток на экономические отношения, разворачивающиеся в ее символическом пространстве.

С точки зрения психологии, персональная репутация не только связана с историей поведения и личностными качествами субъектов взаимодействия, но также зависит и от управления впечатлением субъекта репутации, в частности от особенности самопрезентации последнего. Это можно проиллюстрировать, опираясь на теоретические воззрения представителя структурного символического интеракционизма И. Гофмана. Он выдвинул идею, согласно которой ситуации реальной жизни можно сравнить с театральными представлениями, и проводил аналогии между человеческим поведением в реальном мире и актерской игрой на сцене. Он утверждал, что в таких «социальных спектаклях» люди стараются контролировать впечатление, которое они производят на других, и ориентированы на формирование устойчивого образа в сознании зрителя [10].

Управление впечатлением субъектов репутации не только отражает внимание индивида к собственному образу в глазах других, но и свидетельствует о признании социальной идентичности субъекта, воплощаемой репутацией в качестве важного социального параметра личности. Об этом, в частности, говорит теория социальной идентичности А. Тешфела: на управление индивидуальной репутацией влияет социальная идентичность группы, к которой принадлежит субъект, усиленная отображением данного сообщества в характеристиках «Я».

Согласно теории социальной идентичности, репутация выстраивается благодаря трем основным процессам: 1) классификации; 2) идентификации; 3) сравнению. Классификация проявляется в отнесении себя к какому-либо сообществу, группе либо социальной структуре. Идентификация выражается в разделении общих характеристик членов этого сообщества. Сравнение представляет собой оценку достоинств, статуса и репутации сообщества, с которым отождествляет себя субъект репутации, по отношению к другим сообществам. Пройдя эти три процесса, люди повышают свою самоуверенность и самооценку. Теория социальной идентичности ставит во главу угла идентификацию индивида с группой, утверждая, что люди и отождествляют себя с собственной группой через социальную классификацию, и развивают предпочтения внутри группы и предубеждения против других групп. При этом субъект повышает свою самооценку путем достижения или поддержания позитивной социальной идентичности, которая происходит от благоприятных сравнений между своей группой и соответствующей внешней группой [6]. Можно сказать, что центральное место в данной теории занимает идея о том, что социальная идентичность возникает из членства в группе и что люди стремятся к позитивной социальной идентичности и поддерживают ее как средство повышения своей самооценки.

Следует также подчеркнуть наличие взгляда на репутацию как на результат процесса и результат коммуникации между субъектами в широком круге контекстов. Так, в исследовании В. В. Фокина проведена инвентаризация социально-психологических факторов, участвующих в формировании репутации. К ним относятся: 1) факторы **объекта** возникновения репутации – факторы, непосредственно связанные с сутью явления либо предмета, в отношении которого формируется репутация (качество, т. е. соотношение сути объекта с желаемым результатом; привлечение специалистов по работе, сознательно манипулирующих информацией, связанной с объектом); 2) факторы

субъекта возникновения репутации – иными словами, факторы воздействия на сознание, в котором формируется репутация (индивидуальные психологические особенности; групповые психологические особенности (особенности, связанные с принадлежностью к группе; внутригрупповые психологические эффекты; 3) **коммуникативные** социально-психологические факторы – факторы, характеризующие особенности канала передачи релевантной информации. Таким образом, при формировании репутации проявляются субъект-объектные отношения человека, организации и среды, связанные с активной направленностью их профессиональной и деловой коммуникации [3].

В русскоязычной психологической науке проблемы репутации только начинают постепенно становится предметом специальных исследований. Возможно, это связано с тем, что в русском языке существуют слова, частично выражающие те же понятия, что и слово *репутация*.

В частности, В. В. Фокин выявил, что репутация циклична и повторяется в ситуациях, когда нужно делать выбор из похожих объектов. В своем диссертационном исследовании «Социально-психологические факторы управления репутацией» он предлагает психофизиологическую бихевиоральную модель формирования репутации. В соответствии с ней, репутация помогает экономить энергию в постоянно повторяющейся проблемной ситуации выбора. Репутация, по мнению, В. В. Фокина – это «качественная характеристика вторичного опыта объекта, отвечающая за безусловную уверенность во взаимодействии с определенным объектом в условиях повторяющегося цикла удовлетворения потребностей» [3, с. 11]. Подчеркивается взаимосвязь репутации, доверия и уверенности в том, что взаимодействие принесет взаимное удовлетворение интересов участников отношений. При этом следует отметить, что в данном случае доверие рассматривается не как личная характеристика (по отношению к самому субъекту отношений), а как социальная черта взаимодействия (соблюдение правил, норм и договоренностей).

В. А. Чикер определяет репутацию с позиции деятельностного подхода, при этом репутация понимается как положительное или отрицательное представление о качественном и количественном аспектах деятельности человека или организации, созданное у окружающих и отражающееся в доверии, уровне уважения и впечатлении об этом человеке или организации [5].

Важно также подчеркнуть, что существенную роль в поддержании репутации играет доверие, возникающее в отношениях между участниками взаимодействия. Так, Н. Луман рассматривал доверие как обобщенное ожидание от индивида поведения, включающее в себя ограничения личной свободы действий, своих неупорядоченных возможностей и потребностей, с целью поступать в соответствии с ожиданиями окружающего его социума. Согласно его взглядам, доверие – это ожидание, которое может быть исполнено [14].

Доверие через ожидания также описывал Ф. Фукуяма. Он рассматривал доверие как ожидание, которое возникает в сообществе и заключается в том, что другие члены этого сообщества будут демонстрировать правильное, честное поведение, соответствующее духу сотрудничества и основанное на принятых нормах данного общества [4].

Э. Гидденс определял доверие как веру в надежность и разделял понятия доверия к людям и доверия к системам (имея в виду доверие к социальным институтам). Доверие между людьми основано на взаимном соучастии и ответственности, и это доверие является основным источником уверенности в порядочности другого человека.

Доверие к системам в первую очередь зависит от надежности и предсказуемости поведения данных систем в повседневной жизни субъекта. По мнению Э. Гидденса, низкий уровень доверия в обществе изолирует его членов друг от друга и затрудняет доступ к средствам производства. В то же время высокий уровень доверия повышает степень свободы в обществе [9].

Согласно П. Штомпке, доверие – это ставка в отношении непредвиденных будущих действий других. Он различает два основных компонента доверия – определенные поведенческие ожидания и ставки, которые субъект может сделать на то, что его ожидания оправдаются. Можно сказать, что доверие в данной концепции – это поведение, которое игнорирует наличие риска [15]. При этом он определяет существование доверия на трех уровнях – как функцию от личных отношений, как психологическую характеристику и, наконец, как функцию культуры общества.

Таким образом, эмоциональная составляющая персональной репутации выступает важным фактором ее поддержания. Однако если обратить внимание на некоторые культурные особенности реализации персональной репутации, то зачастую можно столкнуться с ситуацией, когда неверная интерпретация наблюдаемого поведения субъекта может привести к утрате репутационного потенциала. Это особенно значимо в ситуации встречи с представителями других культур, где существуют традиции и нормы, отличающиеся от принятых в нашей собственной.

Ярким примером служат феномены, соседствующие с репутацией и представляющие собой определенные формы отношений и поведения, типичные для восточных культур. Речь идет, в частности, о феномене *гуанси* [18]. Приблизительный перевод значения этого термина подразумевает преференциальное отношение к партнерам по обмену в виде облегченного доступа к ограниченным ресурсам, расширенного доступа к контролируемой информации, предоставления кредита и защиты от внешних конкурентов [16]. В западных контекстах *гуанси* рассматривается как форма социального капитала, который потенциально может быть преобразован в экономические, политические и символические (репутация и статус) активы [11].

Данный термин относится к целому комплексу социальных практик, стратегий и тики взаимного обмена подарками и услугами, что приводит к созданию сети тесных социальных связей, основанных на обязательствах и взаимопомощи, а также прагматической зависимости от социальных связей для получения необходимых ресурсов. В китайской культуре – это система благосклонности, в которой возникают обязательства и долги, а срок возврата не установлен [18]. Поэтому должностования можно рассматривать как обменную валюту для культивирования отношений. Чем больше таких любезностей оказывает субъект отношений, тем больше вероятность того, что он получит помощь от других, когда она ему понадобится.

В японской культуре в рамках социальной этики межличностных отношений существует понятие *гири*, которое рассматривается как моральная необходимость, заставляющая человека делать нечто против собственного желания или вопреки собственной выгоде. Гире может осуществляться как поддержка (в том числе моральная), помощь, услуга или подарок [7].

Данные категории, интегрированные в пространство межличностных отношений, несколько расширяют психологическое содержание репутации. Так в рамки данного феномена включаются не только знания об объекте (субъекте) репутации, но также

и специфическая поведенческая составляющая, выполняющая функцию поддержания репутации в глазах остальных участников долгосрочных отношений.

В этой связи перспективной выглядит возможность проведения сравнительных кросскультурных исследований с использованием качественных методов сбора и анализа данных. В результате может открыться возможность получения дополнительных знаний, в частности о том, какую роль играет специфика индивидуальных знаний субъектов, принадлежащих к конкретной культуре, о данных феноменах и каким образом это проявляется в конкретном поведении субъектов. Эти знания могут быть полезными в проектировании и апробировании моделей конструктивного межкультурного взаимодействия.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Горин, С. В. Деловая репутация организации / С. В. Горин // Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. – 256 с.
2. Оберман, М. Управление репутацией в поисковых системах / М. Оберман. – М.: Ридеро, 2022. – 24 с.
3. Фокин, В. В. Социально-психологические факторы управления репутацией: автореф. дис. ... канд. психол. наук / В. В. Фокин. – М., 2009. – 23 с.
4. Фукуяма, Ф. Доверие / Ф. Фукуяма. – М.: Хранитель, 2006. – 356 с.
5. Чикер, В. А. Репутация в деятельности человека и организации / В. А. Чикер, А. Е. Посохова // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Сер. 12: Психология. Социология. Педагогика. – 2011. – Вып. 4. – С. 64–72.
6. Янчук, В. А. Введение в современную социальную психологию / В. А. Янчук // Минск: АСАР, 2005. – 768 с.
7. Abe, N. Giri: moral obligation / N. Abe. – Mode of access: <https://www.thoughtco.com/giri-moral-obligation-2028017>. – Date of access: 01.10.2023.
8. Fama, E. F. Agency Problems and the Theory of the Firm / E. F. Fama // Journal of Political Economy. – 1980. – P. 288–307.
9. Giddens, A. The Consequences of Modernity / A. Giddens // Cambridge: Polity Press, 1992. – 101 p.
10. Goffman, E. The moral career of the mental patient / E. Goffman // Psychiatry. – 1959. – Vol. 22. – № 2. – P. 123–142.
11. Guan, Jin. Guanxi: The Key to Achieving Success in China Sino-Platonic Papers, Department of East Asian Languages and Civilizations / Jin Guan // Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2011. – 14 p.
12. Holmstrom, B. Moral Hazard in Team / B. Holmstrom // Bell Journal of Economic. – 1982. – Vol. 13. – № 2. – P. 324–340.
13. Kreps, D. Rational Cooperation in the Finitely Repeated Prisoners'Dilemma / D. Kreps [et al.] // Journal of Economic Theory. – 1982. – Vol. 27. – № 2. – P. 245–252.
14. Luhmann, N. Trust and power / N. Luhmann // Chichester: Wiley, 1979. – 208 p.
15. Sztompka, P. Trust: a sociological theory / P. Sztompka // Cambridge: Cambridge University Press, 1999. – 214 p.
16. Thomas, G. Social Connections in China: Institutions, Culture, and the Changing Nature of Guanxi / G. Thomas, D. Guthrie, D. Wank // Cambridge: Cambridge University Press, 2002. – 292 p.
17. Yanxi, Li. A Review of Reputation Theories / Li Yanxi, Wu Di, Xiao Fenglei, Yao Hong // Management Review. – 2010. – Vol. 22. – № 10. – P. 3–11.
18. Ying-Lun, So. Explaining Guanxi: The Chinese Business Network / So Ying-Lun // New York: Routledge, 2006. – 169 p.