

РЕПУТАЦИЯ КАК ХАРАКТЕРИСТИКА НОВОГО УРОВНЯ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ ВИДА ЛИЧНОСТЬ-ГРУППА*

Аннотация: Рыночная среда определяет новый уровень отношений вида личность-группа на примере взаимоотношений потребитель-организация, предлагающая необходимый потребителю набор продуктов и услуг. Создание привлекательной корпоративной репутации — процесс сложный и многогранный, представляющий собой суть нового уровня отношений между личностью и организацией в рамках рыночных отношений, возникающих на базе доверительных отношений и характеризующихся долгосрочностью и паритетностью.

Ключевые слова: репутация, имидж, авторитет, престиж, доверие, эффективность бизнеса, управление компанией, отношения личность-группа

Системное мышление – одна из отличительных особенностей и необходимых качеств управленческих кадров нового поколения. Сегодня нельзя позволить себе рассматривать события или явления в отрыве от действительности и без учета сопутствующих или предшествовавших событий, поскольку есть шанс не просто упустить из виду важные детали, но сделать неверные выводы, способные негативно отразиться на деятельности всей организации на долгое время вперед. И в первую очередь, она, системность, предполагает пространственность восприятия, когда у руководителя всегда перед глазами общая картина места его компании на рынке с учетом связей со всеми заинтересованными аудиториями и меняющихся процессов, происходящих между ними. Зачастую эти связи и отношения представляются многим руководителям как некая эфемерная субстанция, которую нельзя ни увидеть, ни пощупать, ни уж тем более измерить и сформировать или изменить. Но, как показывают результаты многочисленных научных исследований, преимущественно в психологических и социологических науках, это далеко не так. Сегодня никого не удивит такими понятиями, как бренд, торговая марка, имидж, репутация и т.д. Эти понятия стали настолько часто употребляться как специалистами по маркетингу, психологии, социологии, так и в повседневной жизни, что для большинства их определения настолько привычны, очевидны и лежат на поверхности, что, на первый взгляд, не представляется необходимым их объяснять. Но, как показывает практика изучения различных материалов круглых столов, семинаров, конференций, научных работ различных специалистов по психологии и социологии, а также общение со специалистами из разных областей и простыми обывателями - у каждого существует свое собственное представление о том, что такое на самом деле имидж, репутация, авторитет, престиж и т.д., и как они соотносятся в жизни. Как правило, некоторые из этих понятий воспринимаются и используются как синонимы, несущие одинаковую смысловую нагрузку, но в таком случае, зачем нужны два понятия, если можно использовать одно? И стоит ли в этом случае подвергать изучению репутацию, если она синонимична ранее изученным феноменам? Кроме того, в условиях рыночной среды и в контексте социально-психологических теорий личности и отношений возникает новый вид отношений вида личность-группа на макроуровне, основными отличительными особенностями которых является их долгосрочность и паритетность между субъектом и объектом. Эти

* © Дорохова М.С.

отношения требуют индивидуального подхода в изучении, поскольку находятся на стыке отношений двух уровней: межличностные и межгрупповые, и к ним могут быть применены соответствующие методы изучения, которых, тем не менее, недостаточно, учитывая их специализацию.

Прежде, чем определить значимость самого феномена репутации для системы отношений, необходимо обосновать отсутствие подмены понятий на основе вышеизложенных доводов. Итак, для того, чтобы избежать наиболее распространенного ответа на вопрос, чем отличается имидж от репутации, престижа и авторитета, который ссылается на экспансию англоязычных терминов, обратимся, в первую очередь, к понятию «авторитет» [Аппенянский А.И., Акофф Р., Зазыкин В.Г., Кузьмин И.П., Шепель В.М. и др.]. Авторитет – это общепризнанное значение, влияние или “вес”, которым пользуется человек, группа, обществ. организация, социальный институт; система взглядов благодаря определенным своим качествам, достоинствам, заслугам [5]. Но представляя собой исключительно характеристику отношений зависимости, когда одна из сторон обладает значимыми особенностями, недоступными другой стороне, оно при своем проявлении в рамках рыночных отношений не соответствует второму условию – паритетности, т.е. наличию обратной связи между субъектом и объектом.

Второе понятие, которое так или иначе ранее могло считаться синонимом понятия репутации, является понятие престижа. Престиж в контексте социально-психологических отношений представляет собой общественную оценку положения отдельного человека или социальной группы в социальной системе [2]. Различные статусные позиции в обществе наделяются разным социальным престижем, выражающим оценку привлекательности тех или иных позиций. На основе социального престижа происходит, например, выбор профессии. Если в период индустриального развития наиболее престижными в нашей стране были профессии инженера, врача и учителя, то сейчас – банкира, предпринимателя, менеджера. Поэтому социальный престиж является важным показателем социальной стратификации. Он символически оформляет и закрепляет поляризацию общества, взаимные оценки, притязания и ожидания социальных групп, становится механизмом консервации новых отношений. Вебер рассматривал престиж как показатель социальной репутации, “ресурс особого рода”, наделяющий социальной значимостью определенные статусные группы. В современной социологии П. Бурдьё выразил эту проблему в идее “символического капитала”, который наряду с экономическим, культурным и социальным капиталом определяет позицию и влияние своего носителя в обществе. В своей концепции Г. Шмоллер рассматривает каждую профессиональную группу и каждый общественный класс как своеобразный ранг в зависимости от их значимости для общества в то время, как в работах Р. Вормса престиж выступает в качестве одной из ведущих характеристик «социального ранга» какого-либо класса или профессии. Таким образом, понятие социального престижа ассоциируется и используется вместе с понятием социального статуса и, как следствие, с понятием авторитета, уважения и влияния, являясь характеристикой или отсутствием данных особенностей у личности или группы. Репутация, в свою очередь, представляет собой характеристику результата отношений между личностью и группой на основе прошлого опыта взаимодействия, чем существенно отличается от феномена престижа

Другой феномен, который необходимо рассмотреть в сравнении с репутацией – это имидж. На разделении данных понятий и феноменов соответственно необходимо остановиться более подробно, как наиболее близких друг другу. Предпосылки данного разделения находятся в исследованиях, где рассматривается понятие, приро-

да и сущность стихийно складывающегося и целенаправленно формируемого образа (имидж), его характеристики, содержание и аспекты проявления [Ананьева С.Е., Гомеров И.Н., Гордеева О.И., Гринберг Т.Э., Жмыриков А.Н., Марченко Г.И., Мошкин С.В., Носков И.А., Ковлер А.И., Костюкова С.Ю., Ладанов И., Почепцов Г., Ромашкина И.А., Соколов И.В., Федоров И.А., Фурс Р.Ф., Шепель В.М. и др.], а также в работах ряда современных ученых, выделяющих репутацию как самостоятельный феномен [Букша К., Венедиктова В., Горин С., Кириллов С., Сальникова Л., Ситников А., Трубецкой А., Шарков Ф. и др.]. Имидж - сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа сильно эмоционально окрашенный образ чего-либо или кого-либо [1]. Американские специалисты вообще рассматривают имидж как сильное впечатление, обладающее большими регуляторными свойствами. То есть имидж - это особый психический образ, сильно и определенным образом влияющий на эмоции, поведение и отношения личности или группы. Большим вниманием к себе имидж обязан высокой регулирующей силе, которой он обладает в силу того, что, как говорят психологи, «имидж - это реальность иллюзорного пространства» [4]. Эта мысль отражает представление о том, что мы живем как бы в двух мирах - реальном и иллюзорном, или мнимом. В реальном мире происходят события, действуют люди, преобладают отношения, смысл, значения и характеристики которых более или менее адекватно отражаются в сознании людей. В нем нет или практически нет искажения и обмана. Если, к примеру, у человека маниакальная акцентуация и он поэтому рвется к власти, то так и говорится, а не навязывается мнение, что он «за радикальные реформы в интересах населения». В иллюзорном пространстве реальность целенаправленно искажается и определенным образом преподносится, обычно в соответствии со скрываемыми интересами. Поэтому в большинстве случаев мы имеем дело не с истинной информацией о ком-либо или о чем-либо, а специально сконструированными ее образами, как правило, имеющими характер стереотипов и установок. Иными словами, мы живем в мире внушенных установок, зачастую очень далеких от реальности. На этом, например, собственно, и строится реклама с ее «хрустящим счастьем» и «райским наслаждением», на этом строится и политика, где, по меткому выражению американских специалистов, «конкурируют не политики, а их имиджи».

Таким образом, имидж – это образ того или иного объекта в сознании человека, возникающий даже в том случае, если человек никогда в жизни не контактировал с данным объектом, а только с информацией о нем, на основании которой и создается данный образ. Он возникает на этапе, когда мы получаем новую информацию о том или ином объекте (товар, услуга, организация, индивид и т.д.). На основании этой, даже порой недостоверной информации, мы составляем некий набор значимых характеристик, формирующих образ того или иного объекта, который позволяет сравнить его с другими аналогичными объектами, с которыми мы уже имели дело. Это часть процесса восприятия – обязательного условия коммуникационных отношений. На первом этапе процесса принятия решения имидж является логичным завершением восприятия первичной информации об объекте. Именно поэтому имидж поддается управлению, формированию и изменению в интересах того, кто его формирует (организация, индивид и т.д.) и является первым звеном в цепочке коммуникационных отношений между организацией и ее целевыми аудиториями в рамках рыночных отношений.

В свою очередь, репутация - категория рассудочная, когда отношение возникает в результате осознанного выбора, рационального аргументированного сравнения и уже полученного опыта в результате вступления во взаимоотношения с объектом, обладающим имиджем. Имидж же скорее дает иллюзию качеств и свойств. Поэтому

гораздо проще на сегодняшний день и понятнее бороться именно за формирование привлекательного имиджа, а не за репутацию, которая представляет собой более широкое понятие, чем имидж и оттого еще более сложное, многогранное и иллюзорное. Итак, проведенный автором сравнительный анализ понятий социальной психологии, которые так или иначе могут ассоциироваться с понятием репутации, показал, что репутация представляет собой самостоятельный феномен, которому соответствует отдельное понятие в понятийно-категориальном аппарате социальной психологии.

Перед тем, как дать определение понятию репутации как характеристики результата нового уровня отношений между личностью и организацией, отмечу, что часто понятие «репутация» используют как отражение позиции в рейтингах – в случае с Россией это понятие становится тем более бессмысленным, поскольку информацию в эти рейтинги подает сама компания, зачастую не заботясь о соответствии данных реальным показателям в силу отсутствия глубокого анализа своей деятельности и быстротечности внутренних процессов. В финансовой сфере есть понятие «Гудвилл» (деловая репутация), которое определяется как разница между ценой предприятия и справедливой стоимостью всех его активов, но это определение не передает всю значимость этого феномена для сферы отношений между организациями и индивидом. Но, тем не менее, в представлениях и мнениях большого числа специалистов и исследователей, чья профессиональная деятельность так или иначе затрагивает вопросы эффективного функционирования организаций в рыночной среде, есть один общий и очень значимый момент – все они говорят о том, что репутация – это оценка, раскрывая в дальнейшем этот момент с точки зрения своей практики и своих исследований. Этот факт позволяет определить репутацию организации как ее комплексную оценку индивидами по различным параметрам на основании ценностных характеристик (таких, как аутентичность, честность, ответственность и порядочность), вызываемых корпоративным имиджем, сложившимся у человека, и прошедшего опыта взаимодействия с этой компанией. Другими словами, репутация компании – это имидж, «пропущенный» через себя индивидом, т.е. проанализированный им согласно своей внутренней системе ценностей и прошлого опыта взаимодействия с компанией (см. рис. 1). Репутация компании является результатом уже не процесса восприятия, а процесса взаимодействия между организацией и конкретными представителями ее целевой аудитории, который определяет направление и характер дальнейших отношений между ними.

Наиболее полная и четкая иллюстрация к вопросу различий между имиджем и репутацией приведена на схеме возникновения репутации из книги Г. Даулинга [3]



Рис. 1. Схема механизма возникновения репутационных отношений на базе доверия

Условные обозначения:

- *Корпоративная индивидуальность* – визуальные и вербальные признаки, по которым люди могут идентифицировать организацию (такие, как фирменное наименование, логотип, рекламный слоган, фирменный цвет и т.д.).
- *Корпоративный имидж* – первичное общее представление (состоящее из набора убеждений и ощущений), которое складывается у человека об организации на основании информации, полученной из различных источников.
- *Корпоративная репутация* – комплексная оценка компании по различным параметрам на основании ценностных характеристик (таких, как аутентичность, честность, ответственность и порядочность), вызываемых корпоративным имиджем, сложившимся у человека, и прошедшим опытом взаимодействия с этой компанией.
- *Корпоративный супербренд* – сложившееся ощущение доверия, надежности и сопричастности, которое возникает в случае соответствия действий компании ожиданиям респондента.

Корпоративная индивидуальность помогает людям найти и опознать компанию среди множества ее конкурентов на данном сегменте рынка. Часто именно момент запоминаемости и яркости играет решающую роль в ситуации принятия решения. Определение корпоративного имиджа подразумевает, что данная конструкция имеет две составляющие: логическую, основанную на внутренней убежденности, и эмоциональную, базирующуюся на чувствах. Вместе они формируют единый корпоративный имидж. Роль эмоциональной составляющей заключается в том, чтобы пробудить у

человека желание взаимодействовать с компанией, а именно – чтобы потребитель покупал ее продукцию, а сотрудник работал энергичней. Убежденность неэффективна без эмоциональной составляющей: кто-то или что-то должно стать стимулом к действию. Аналогичным образом эмоции без убежденности могут вызвать чувства, но остаются в неведении, какая компания является наилучшей с логической точки зрения. Если какие либо чувства и убеждения в отношении компании, составляющие имидж компании для конкретного человека, соответствуют его представлениям о корпоративном поведении, и существует положительный опыт взаимодействия с компанией, характеризующийся в первую очередь оправданием ожиданий человека и удовлетворением соответствующих потребностей, тогда в его сознании формируется хорошая репутация этой компании.

Как показано на рис. 1, репутация компании характеризуется 3-мя значимыми явлениями: доверие, надежность и сопричастность, составляющие его структуру как социально-психологического феномена. Каждое из этих явлений, в свою очередь, характеризует некое отношение индивида к объекту, обладающему репутацией. Таким образом, компания, обладая положительной репутацией, может рассчитывать на высокие показатели доверия, надежности и сопричастности со стороны индивида, способные в дальнейшем ее укрепить. Но здесь стоит еще раз отметить, что процесс формирования репутации сложен и неоднозначен, когда любое неверное действие или отсутствие должного внимания к ее составляющим может в одночасье разрушить годами выстраиваемую репутацию и привести к серьезным отрицательным последствиям для деятельности организации в целом. Надежность и сопричастность, отмеченные на рис. 1, относятся к разряду явлений, достаточно изученных в социально-психологических работах. Так, например, указания на изучение явления надежности можно найти в работах Р. Пископпеля, И. Ушакова, В. Небылицына, Р. Мансурова и Г. Суходольского, А. Крылова и др., а сопричастности (не что иное, как эмпатия) – в работах таких зарубежных авторов, как К. Г. Юнг, Т. Липпс, К. Роджерс, Х. Когут.

Доверие, в свою очередь, представляет собой сложное и многогранное явление, представляющее интерес для изучения многими научными дисциплинами, включая общую психологию, социальную психологию, психологию личности, социологию, экономические дисциплины, философию и др., как способное к большей устойчивости и предполагающее значительное влияние на поведение личности в контексте межличностных и межгрупповых отношений. Сложность явления определяется, прежде всего, необходимостью изучения его как минимум с двух позиций – с позиции того, кому доверяют (объекта доверия) и с позиции, кто доверяет. Итак, для первой точки зрения оптимальным является определение доверия как положительной установки индивида по отношению к другому объекту, связанной с определенным набором ожиданий, оправдание которых укрепляет эту установку. Для второй - его можно определить как психическое состояние индивида, формирующее положительный характер его отношения к другому объекту и определяющее его собственное поведение в отношении этого объекта [6]. Таким образом, доверие – это и установка, и психическое состояние, где установка представляет собой менее устойчивое образование, чем психическое состояние, поскольку имеет отношение к рациональной сфере отношений.

Рассмотрим эти 2 уровня представления доверия чуть более подробно. Предположим существование потребности индивида в некоем продукте или услуге, благодаря актуализации которой он предпринимает определенные попытки в составлении образа о тех компаниях-организациях, которые могут способствовать в ее удовлетворении. Создав образ нескольких подобных компаний (имидж), индивид начинает анализировать полученные представления, проводя сравнения и аналогии с предва-

рительно сформированным идеальным образом компании, которая согласуется с его представлениями, ожиданиями и системой ценностей, а следовательно, заслуживает доверия на этапе принятия решения о взаимодействии с конкретной компанией. После проведения подобного сравнения у индивида формируется положительная установка в отношении конкретной компании, которая и является доверием. Остальные компании, участвовавшие в сравнении, не рассматриваются как не соответствующие идеальному образу. Доверие является авансом, который дает индивид компании, предполагая, что именно она окажется наиболее близка к его идеальным представлениям и значимым составляющим матрицы ценностей. Если речь идет о предполагаемом долговременном сотрудничестве, – после каждого этапа взаимодействия, т.е. его промежуточного результата, индивид оценивает полученные результаты с точки зрения своих ожиданий, матрицы ценностей и т.д. В случае, если его устраивают результаты, доверие укрепляется, а следовательно, взаимодействие продолжается. Этот циклический процесс и приводит к формированию и укреплению репутации с течением времени.

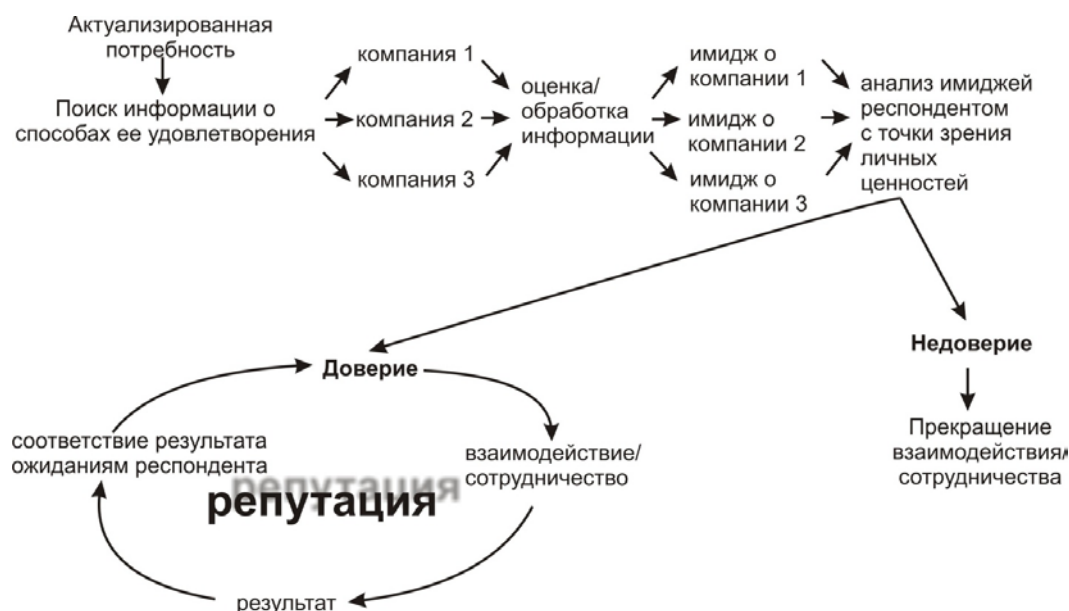


Рис. 2. Механизм формирования репутации

Здесь доверие проявляется на межличностном (осознанном) уровне - со стороны взаимоотношений индивида с другими участниками отношений доверия, как осознанное проявление сформированного отношения. В данном случае термин «межличностный» подразумевает внешний уровень общения с другими участниками процесса взаимодействия, где в качестве других участников могут выступать как отдельные индивиды, так и группы, организации. Чем выше уровень доверия к участникам отношений, тем выше уровень конформности его поведения в конкретной ситуации по отношению к этим участникам.

Вернемся к рис.1, где доверие показано как составляющая репутации, его значимая характеристика. Тут речь идет о проявлении доверия на личностном уровне (подсознательном) - со стороны сознания индивида как участника отношений доверия и процессов, происходящих на подсознательном уровне. На личностном уровне

доверие выступает как характеристика общего внутреннего состояния индивида, которое влияет на его общее настроение, характер отношений с теми людьми, к кому он испытывает доверие. На этом этапе индивид перестает думать и изучать причины своего выбора, он просто выбирает именно эту организацию, потому что она ему нравится или он ей доверяет.

Переход от доверия как установки к доверию как психическому состоянию достаточно условен, поскольку определяется рядом внешних факторов и элементов структуры репутации и доверия, и может быть как очень быстрым, так и иметь большую продолжительность во времени. Но именно к формированию доверия как психического состояния и необходимо стремиться организации, желающей укрепить свои позиции на рынке и обладать высоким уровнем положительной репутации. Несмотря на то, что доверие представляет собой основополагающую характеристику репутации и обладает большой значимостью для механизма формирования и управления репутацией, важно всегда помнить, что это далеко не единственный фактор, влияющий на ее возникновение.

Итак, подводя итог, отмечу, что репутация – это не синоним имиджа, престижа или авторитета, а самостоятельный феномен, который необходимо рассматривать не как статичный набор признаков или позицию организации в том или ином рейтинге, а как живую постоянно меняющуюся структуру, отражающую новый уровень отношений между организацией и представителями ее целевых аудиторий в условиях рыночных отношений и представляющую особую значимость для понимания сущности данных отношений и их результата.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Большая Энциклопедия в 62 томах. Гл. Ред. Кондратьев С. А. М.: Терра, 2000. Т. 18.
2. Глоссарий по социологии ВГУЭиС, 2000.
3. Даулинг Грэм Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. Пер. с англ. М.: Консалтинговая группа «Имидж-Контакт»: Инфра-М, 2003.
4. Зазыкин В.Г. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности. По материалам семинара: Практические аспекты связей с общественностью. М: 25-26 апреля, 2006.
5. Российская социологическая энциклопедия. Под общей редакцией академика РАН Г.В.Осипова, 1998.
6. Скрипкина Т.В. Психология доверия: Учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений. М.: Издательский центр «Академия», 2000.

M. Dorokhova

REPUTATION AS THE CHARACTERISTIC OF NEW LEVEL OF SOCIALLY-PSYCHOLOGICAL PERSON-GROUP RELATIONS

Abstract: The market environment defines new level of person-group relation - relations between the consumer and the organization offering a set necessary for the consumer of products and services. Creation of attractive corporate reputation is very difficult and many-sided process, representing an essence of new level of relations between the person and the organization within the limits of the market relations and arising on the basis of trust relations and characterized by long term and parity.

Key words: Reputation, image, authority, prestige, trust, efficiency of business, management of the company, relations the person-group