

УДК 1:3

Этапы формирования и последующего развития проблем репутации: социально-философский анализ

Крюкова Юлия Евгеньевна

Аспирант,

кафедра философии языка и коммуникации,

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,

119991, Российская Федерация, Москва, Ломоносовский просп., 27/4;

e-mail: kryukova555@bk.ru

Аннотация

С точки зрения Платона, в мире идей есть однозначные характеристики всех понятий, а в мире вещей люди не способны это увидеть и представить. Моя задача как исследователя в области социальной философии заключается в том, чтобы показать, что есть разные подходы к трактовке понятия «репутация». У различных подходов имеются свои достоинства и недостатки. Тот метауровень, на котором анализируется понятие репутации в данной статье, позволяет представить целостную характеристику феномена репутации. В статье показывается, что репутация есть процесс, проходящий некоторые условные этапы: «предрепутация» – «субъективная репутация» – «объективная репутация» – «пострепутация». Также в статье обозначается новая проблема для дальнейшего исследования – поиск взаимосвязи этапов формирования репутации в сознании оценивающего субъекта с технологиями управления репутацией объекта.

Для цитирования в научных исследованиях

Крюкова Ю.Е. Этапы формирования и последующего развития проблем репутации: социально-философский анализ // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2016. № 4. С. 20-36.

Ключевые слова

Репутация, предрепутация, пострепутация, процесс принятия решения, предположение, субъективная репутация, объективная репутация, послемнение.

Введение

Феномен репутации уже более 20 лет активно исследуется специалистами разных наук. Так, с точки зрения социологов, репутация – это объективный социальный факт или коллективное представление [Lang, Lang, 1988, 79-109]. В математике понятие «репутация» характеризуют как рефлексию над нормой деятельности [Ермаков, Иващенко, Новиков, 2005, 65]. В экономике под репутацией общепринято понимать неосязаемый актив, плохо защищенный от рисков и неудач, но открывающий новые возможности и приносящий доход [Козлова, 2011, 69]. В менеджменте под репутацией подразумевают комплексную оценку компании по различным параметрам в соответствии с индивидуальной матрицей ценностей реципиента и на основании прошедшего опыта взаимодействия с ней [Дорохова, 2009, 8]. Список характеристик понятия может быть продолжен.

Очевидно, что специалисты различных областей знания по-разному подходят к определению понятия «репутация», акцентируя внимание на его различных сторонах и характеристиках. Даже при первичном анализе приведенных выше определений можно заметить, что характеристики понятия «репутация» меняются в зависимости от контекста, то есть, условно говоря, понятие «репутация» можно назвать «контекстуальным». Именно «контекстуальность» рассматриваемого понятия отметил в своем исследовании И.Г. Харламов: «репутация складывается уже в процессе позиционирования имиджевой компоненты организации в той или иной системе координат, *в том или ином контексте*» [Харламов, 2009, 10].

Обращение к вышеперечисленным источникам позволяет также сделать вывод о том, что нет и не может быть единственно верной характеристики понятия «репутация». Тем не менее, на мой взгляд, в рамках социально-философского подхода можно найти точки соприкосновения результатов исследований специалистов разных наук, что, с моей точки зрения, позволит лучше понять феномен репутации и перейти метауровень.

Большинство исследований в экономике, политике, юриспруденции посвящены поиску ответа на вопрос о том, как сформировать положительное общественное мнение об объекте репутации и впоследствии управлять им. В данном случае объектом репутации может выступать как личность, так и организация. В подобном контексте используются технологии связей с общественностью: написание ежегодных социальных и финансовых отчетов, корпоративная социальная ответственность, спонсорство, благотворительность, роуд-шоу и другие приемы [Букша, 2007]. Но мало кто из исследователей анализирует тот факт, что репутация объекта формируется в сознании оценивающего субъекта. То есть формирование репутации можно и необходимо рассматривать с двух сторон: со стороны объекта, то есть поиска практических рекомендаций по формированию и управлению его собственной репутацией и со стороны субъекта – нахождения факторов и механизмов формирования оценки в сознании оценивающего субъекта. В статье предполагается рассмотреть репутацию, вы-

йдя за рамки какого-либо одного подхода, то есть перейти на метауровень социально-философского анализа ее проблем.

Несмотря на большое количество изысканий, как по общим проблемам репутации, так и по результатам эмпирических исследований различных аспектов репутации, недостаточно изученным остается процесс ее формирования и управления на социально-философском уровне. По всей видимости, именно исследование феномена репутации на этом уровне будет способствовать более адекватному пониманию ее проблем в целом как со стороны объекта, так и со стороны субъекта, что, несомненно, позволит улучшить технологии формирования и управления репутацией объекта, формирующейся в сознании оценивающего субъекта.

Процессуальный характер понятия «репутация»

Специалист в области психологии М.С. Дорохова считает, что все междисциплинарные определения понятия «репутация» представляют собой не различные точки зрения, а описание феномена с разных позиций. Имеется в виду, что в каждом случае за основу берутся разные отправные точки. Например, маркетологи-практики дают определение с точки зрения потребителя; экономисты в определении репутации исходят из ее материальной составляющей и так далее. М.С. Дорохова делает вывод о том, что все междисциплинарные характеристики понятия «репутация» имеют одну общую составляющую: репутация – это оценка [Дорохова, 2009, 17].

На мой взгляд, характеристика понятия репутации с точки зрения проблемы оценки важна, но не является исчерпывающей. Однако оценка может стать отправной точкой для последующего исследования.

«Оценка» как междисциплинарное понятие имеет много характеристик. В данной статье в качестве опорной характеристики понятия «оценка» будет использоваться характеристика В.В. Сутужко: «оценка — это умственный акт (способность), в результате которого устанавливается отношение субъекта к оцениваемому объекту с целью определения его значения для жизни. <...> Оценка неизбежно предполагает *выбор* оценочного эквивалента. Этот выбор вовлекает в *процесс оценки* не только предшествующий опыт субъекта, но и прежде всего его актуальный интерес» [Сутужко, 2009, 64].

Ниже предлагается рассмотреть феномен репутации с точки зрения *процесса*, будь то процесс оценки в узком смысле, или сам процесс формирования репутации в широком смысле. «Процесс – последовательная смена явлений, событий в развитии чего-нибудь» [Кузнецов, 2000, 1037].

Наиболее значимое подтверждение того, что феномен репутации носит процессуальный характер можно найти в работах специалистов психологических наук, однако эксперты и других научных направлений размышляют над этим вопросом. Рассмотрим этот аспект репутации подробнее.

Во-первых, на «процессуальность»¹ понятия «репутация» указывает этимология этого слова. Ранее, при исследовании проблем репутации, мной подробно была проанализирована этимология слова «репутация» и выявлено, что оно образовано от латинского глагола «gerute», переводимого на русский язык как «размышлять», «думать», «оценивать» [Крюкова, 2015]. Это глаголы несовершенного вида. Категориальным значением несовершенного вида является способность «выражать действие в процессе его протекания, в частности, действие, стремящееся к достижению предела» [Шведова, 1980, т. 1, 581]. Таким образом, слова «размышлять», «думать», «оценивать» несут в себе смысл «действие в процессе его протекания». Имеющиеся в этимологии слова «репутация» глаголы несовершенного вида, на мой взгляд, наложили отпечаток на значение понятия «репутация». Соответственно, понятие «репутация» – это не столько, и не только «общественное мнение»², нечто конкретное, статичное, а скорее «размышление», «оценивание», то есть некий процесс, ведущий к определенному мнению, оценке.

В философском словаре «размышление» характеризуется как «рефлексия; в широком смысле – особое усилие мысли. Это «движение» необходимо, но им не ограничивается все поле мыслительной деятельности» [Конт-Спонвиль, 2012]. Поскольку деятельность, в том числе мыслительная, включает в себя цель, средства, результат и сам процесс [Философский энциклопедический словарь, 1983], уточним, что репутация как мыслительная деятельность, есть как результат, так и *процесс*.

Во-вторых, к рассмотрению репутации как процесса подталкивает тот факт, что на формирование репутации требуется время. К этому заключению приходят разные исследователи. Например, среди специалистов экономических наук уже стало некоторым «штампом» выражение: «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» [Букша, 2007, 10].

Специалисты в области психологических наук также придерживаются мнения о том, что формирование репутации – это длительный процесс. По мнению И.Г. Харламова, «создание репутации – это достаточно длительный процесс» [Харламов, 2009, 14]; по мнению М.С. Дороховой, для возникновения положительной репутации необходимо длительное время [Дорохова, 2009]. В области гуманитарных наук считается, что репутация – «истори-

1 Термин «процессуальность» был взят из области лингвистики, где он применяется для описания процессуальных фразеологических единиц. «Выделение класса процессуальных фразеологических единиц происходит на основе их категориального значения, поскольку они функционально соотносимы с глаголом и обозначают «любые действия, состояния, изменения как процесс, то есть обладают процессуальной семантикой» [Ранг, 2012].

2 Большая часть современных словарей: Е.Н. Захаренко, Л.П. Крысин, Большой словарь иностранных слов (С.И. Ожегов, Б.А. Райзберг), Толковый словарь русского языка под ред. Д.Н. Ушакова истолковывают репутацию как «создавшееся (составившееся, сложившееся, установившееся) мнение о достоинствах или недостатках кого-либо, чего-либо; общественная оценка».

чески изменчивый процесс формирования общепринятых <...> суждений об авторе и его творчестве <...>» [Костионова, 2015, 76].

В-третьих, можно рассматривать формирование репутации объекта с точки зрения формирования представлений, ожиданий в сознании субъекта, то есть как ряд мыслительных, психических процессов. Точку зрения о том, что феномен репутации формируется в сознании оценивающего субъекта, разделяют исследователи разных наук. Специалист в области психологии Е.В. Коган считает, что «репутация (*политическая репутация* – примечание автора) — отражение в специализированном (профессиональном) *сознании индивида* или социальной группы совокупности характеристик субъекта деятельности, определяющей возможности сотрудничества (взаимодействия) с этим субъектом» [Коган, 2013, 10]. В.В. Фокин в своей диссертации пишет о том, что репутация относится к образной сфере сознания [Фокин, 2009, 22].

В-четвертых, на процессуальность понятия «репутация» указывает фактор цикличности, который является необходимым условием формирования репутации. В.В. Фокин считает, что для возникновения репутации является важным не только личный контакт с объектом, но и цикличность этих взаимодействий [там же, 27]. Цикличность при формировании репутации в своем исследовании отмечает и М.С. Дорохова. «<...> *Этот циклический процесс и приводит к формированию и укреплению репутации с течением времени*» [Дорохова, 2009, 44].

В-пятых, на мой взгляд, решающим доводом в пользу процессуальности понятия «репутация» является практика выделения этапов в формировании репутации. Рассмотрим этот аспект исследуемого феномена подробнее.

В.В. Фокин, И.Г. Харламов и некоторые другие исследователи считают, что первым этапом в процессе формирования репутации является создание образа или имиджа объекта, возникшего при получении первой информации [Фокин, 2009; Харламов, 2009]. «Формирование репутации (организации, политических акторов) начинается с создания имиджа» [Харламов, 2009, 43].

Имидж, как междисциплинарное понятие, обладает множеством характеристик. В данной статье под имиджем понимается «сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, сильно эмоционально окрашенный образ чего-либо или кого-либо» [Петровский, Ярошевский, 1990, 34].

На мой взгляд, имидж не может быть первым этапом в формировании репутации, так как репутация и имидж – отдельные, самостоятельные феномены. По мнению М.С. Дороховой, если имидж можно рассматривать как статичный набор признаков или позицию организации в том или ином рейтинге, то на репутацию необходимо смотреть как на живую, постоянно меняющуюся структуру [Дорохова, 2009, 48]. Метафорично можно представить, что имидж – это фотография объекта (человека или организации), так как представляет собой внешний образ объекта. Тогда как репутация – это видеозапись, так как относится к

оценке деятельности³ объекта. Очевидно, что по фотографии очень сложно, а иногда и просто невозможно оценивать деятельность объекта, тем не менее, имидж, несомненно, несет за собой некую информативную функцию. Таким образом, имидж опосредованно влияет на формирование репутации, но не может быть его первым этапом.

В.В. Фокин утверждает, что другим важным этапом в формировании репутации является личный опыт. «Личный опыт необходим как условие возникновения репутации» [Фокин, 2009, 27].

Представляется очевидным, что иногда, в силу ряда причин, личный или прямой контакт не может быть осуществлен. Например, представляется проблематичным провести личный контакт с объектом, обладающим высокой степенью публичности или значимости, будь то президент страны или руководитель крупной компании. Тем не менее, формирование репутации объекта, на мой взгляд, может происходить, даже если отсутствует личный опыт общения с объектом, как в случае, например, с репутацией президента государства. Не многие люди имели возможность пообщаться с президентом лично, однако имеют представление о его деятельности, поэтому президент обладает репутацией, что позволяет ему переизбираться на следующий срок.

На мой взгляд, личный контакт в формировании репутации может быть заменен на косвенный контакт, в случае если не представляется возможным провести личный контакт с объектом. Косвенный контакт – это не прямое воздействие с объектом, то есть получение информации о деятельности объекта через экспертов в этой области, через «представителей» объекта, а также через продукты деятельности объекта, например, письменные тексты.

Косвенный контакт с объектом через «представителей», на мой взгляд, можно проиллюстрировать, если представить в качестве объекта репутации Президента РФ. Службы исполнительной власти (например, служба администрации президента, министерства и ведомства) являются «представителями» В.В. Путина. С одной стороны, министерства непосредственно подчиняются президенту как главе исполнительной ветви власти [Официальный сайт Правительства..., www], а с другой стороны, непосредственно циклически взаимодействуют с субъектами в большей или меньшей степени. Представляется очевидным, что качество циклически повторяющихся взаимодействий между «представителями» объекта и субъектом говорит о формировании той или иной репутации как «представителей», так и объекта, которого они представляют.

Получение информации от экспертного сообщества – еще одна разновидность косвенного контакта. Значение экспертного мнения в формировании репутации может быть проиллюстрировано при помощи примера из финансовой сферы. Например, на основе рейтинга кредитоспособности организации [Официальный сайт рейтингового..., www] как особого

3 Понятие «деятельность» означает: «1) труд, работа, дело, занятие 2) работа, функционирование, функция, отправление, жизнедеятельность, действие» [Мудрова, 2009, 95].

мнения экспертов, субъект может сформировать положительную репутацию банка и разместить в нем денежные средства.

Проблема отсутствия личного контакта так же может быть отчасти решена, если субъект получает возможность оценивать продукты деятельности объекта, например, письменные тексты. Так появляется возможность «диалога сквозь века», о котором пишет О.Э. Мандельштам [Мандельштам, 1990, т. 2, 149-150]. «Всякий текст является результатом деятельности определенного субъекта (автора), который выражает свои мысли в устной или письменной форме. <...> Сам человек как существо социальное (общественное) может быть понят лишь через тексты гуманитарных дисциплин как первичной данности, в которой отражается подлинная сущность человека» [Бахтин, 1976, 135]. Однако работа над пониманием письменного текста осложняется тем, что всегда присутствует проблема «второго субъекта», то есть оценивающему субъекту необходимо вступить в равноправный диалог с автором текста с учетом эпохи написания и эпохи прочтения, тем самым продуцируя современный «диалог сквозь века» [Сорина, www]. Если автор жив, то у субъекта есть гипотетическая возможность раскрыть недопонятые вопросы. Однако если автор более не существует, поставленные перед текстом вопросы могут так и остаться загадкой.

В филологии существует ряд исследований, посвященных анализу деятельности объектов на основе их произведений. Состояние, когда субъект уже перестает физически существовать, взаимодействовать с обществом, но, тем не менее, продукты его интеллектуальной или творческой деятельности продолжают существовать и обсуждаться, называется «литературной репутацией» [Розанов, 1990, 16]. Например, И.В. Львова исследовала литературную репутацию Достоевского [Львова, 2000].

Важно различать репутацию объекта и литературную репутацию продуктов его деятельности (тексты, музыкальные произведения). Продукты деятельности в отрыве от объекта не могут иметь репутации, так как, напомним, что обязательным априорным требованием к существованию феномена репутации является социальная активность субъекта, то есть функционирование в обществе, его коммуникации, действия, осуществляемые с представителями общества в целом или некоего сообщества. Тем не менее нельзя не обратить внимания на тот факт, что творческая деятельность не только накладывает отпечаток на объект, но и влияет на восприятие субъекта. Поэтому будет неправомерно рассматривать отдельно как продукты деятельности, так и репутацию объекта в отрыве от продуктов его деятельности.

Таким образом, можно сделать вывод, что в формировании репутации важен именно контакт, будь то личный или косвенный: через «представителей», экспертов и анализ продуктов деятельности.

Этапы формирования репутации выделяет также М.С. Дорохова, опираясь при этом на феномен доверия. Динамичность репутации и ее изменчивость во времени исследователь объясняет сопричастностью репутации и феномена доверия. Доверие, по ее мнению, можно рассматривать с двух позиций:

- 1) того, кому доверяют (объекта доверия);
- 2) кто доверяет (субъект доверия).

В первом случае доверие выступает как положительная установка индивида по отношению к другому объекту. Во втором – доверие определяется как психическое состояние индивида. Когда доверие выступает как положительная установка, возникает этап «до возникновения репутации» и процесс принятия решения о сотрудничестве еще только начинает формироваться. Когда доверие в качестве составляющей феномена репутации выступает именно как психическое состояние, Дорохова условно называет этот этап «после возникновения репутации» [Дорохова, 2009, 56].

На мой взгляд, этапы «до возникновения репутации» и «после возникновения репутации» только в узком смысле раскрывают этапы формирования репутации. Тем не менее важно подчеркнуть выделенную М.С. Дороховой связь между этапами формирования репутации и процессом принятия решения. «Индивидуальная система ценностей индивида представляет собой необходимое условие возникновения доверия и, как следствие, самой репутации, поскольку именно с ее помощью индивид оценивает деятельность организации как соответствующую/несоответствующую его ожиданиям и принимает решение о начале/продолжении/прекращении отношений с организацией» [там же, 60].

Основываясь на приведенных выше аргументах, подтверждающих тезис о процессуальности понятия «репутации», а также опираясь на сравнение М.С. Дороховой феномена репутации с процессом принятия решения, в рамках данного исследования феномена репутации на метауровне в качестве рабочей характеристики будет использоваться следующее определение: *репутация – понятие, представляющее как результат, так и процесс складывающегося мнения; процесс принятия субъектом решения о том, какое мнение или оценку вынести деятельности объекта.*

Выше отмечалось, что репутация объекта, как некое индивидуальное мнение, прежде всего, формируется в сознании оценивающего субъекта и далее переходит в общественное мнение, находящееся в общественном сознании. Процесс перехода от индивидуального к общественному мнению, на мой взгляд, прослеживается на примере понятий «субъективная репутации» и «объективная репутации», которые ввела М.С. Дорохова [там же, 20].

С точки зрения М.С. Дороховой, субъективная репутация – «оценка отдельно взятого представителя», а объективная репутация – «обобщенная оценка компании, некий обобщенный, достаточно устойчивый имидж организации/товара/услуги у представителей целевой аудитории» [там же, 21]. Представляется важным уточнить, что результатом процесса формирования субъективной репутации будет субъективное мнение, находящееся в индивидуальном сознании. А результатом процесса формирования объективной репутации будет общественное мнение, находящееся в общественном сознании.

И.Г. Харламов отмечает, что репутация «это не мнение суммы индивидов, а именно консолидированная позиция, возникающая не только в результате полученной информа-

ции, но и ее обсуждения в ходе групповых дискуссий, практического знакомства с деятельностью организации (личности)» [Харламов, 2009, 36]. Таким образом, обсуждение в группе деятельности объекта является также одним из необходимых этапов формирования репутации.

На мой взгляд, необходимо представить целостную картину этапов формирования индивидуального мнения, плавно переходящего в общественное мнение как длительного процесса формирования репутации, чему и будет посвящено дальнейшее исследование.

Этапы формирования репутации как этапы формирования индивидуального и общественного мнения

Далее будут рассмотрены этапы формирования репутации в индивидуальном и в общественном сознании с социально-философской точки зрения.

Как отмечалось выше, были предприняты попытки более четко выделить этапы формирования репутации объекта. Однако введенные М.С. Дороховой термины «до возникновения репутации» и «после возникновения репутации», на мой взгляд, являются слишком громоздкими и «не схватываются» на интуитивном уровне понимания. В силу этого, с моей точки зрения, более адекватными понятиями для характеристики первого этапа в формировании репутации может стать понятие «предрепутация», а для заключительного этапа – «пострепутация».

Слово «предрепутация» образовано мною при помощи приставки «пред-» в значении «до», «перед» и слова «репутация» в значении «мнение», то есть буквальное значение слово «предрепутация» – предварительное мнение или предмнение, характеризует *начало процесса принятия решения* и как бы предвосхищает полное понимание о том, какую оценку необходимо вынести субъекту. На мой взгляд, предрепутацию можно соотнести с понятием «предпонимание». Так, с моей точки зрения, понятие «предрепутация», так же как и понятие «предпонимание», будет связано с пониманием и познанием, в частности, деятельности другого субъекта. Если предпонимание является важным элементом в структуре теории понимания, которая, в свою очередь, сама является элементом структуры процесса познания в его завершающей фазе [Шульга, 2007], то предрепутация, на мой взгляд, может стать важным элементом в понимании проблем как этапов формирования репутации, ее структуры, так и процесса принятия решения относительно выбора, качества оценки.

Ключевым фактором, обуславливающим переход предрепутации в субъективную репутацию, является не только время или количество взаимодействий с объектом, но и качество этих взаимодействий. Критическое значение временного фактора, по достижении которого возникает субъективная репутация, является сугубо индивидуальным, так как зависит от целого ряда социально-психологических факторов. Например, темперамент, интроверсия, экстраверсия, эмпатия, характер, локус контроля личности, принадлежность к различным социальным группам и выполнение различных социальных ролей [Фокин, 2009, 50-68].

Важно отметить, что не исключен факт разрыва цикла, то есть прекращение субъект-объектного взаимодействия по разным причинам: будь то несоответствие новым ожиданиям субъекта, социальные причины или физическое прекращение существования объекта. При любой из предложенных причин прекращение взаимодействия субъекта и объекта, то есть отсутствие положительного подкрепления, будет сигнализировать о формировании этапа «пострепутация»/«послемнение». Этап «пострепутация» в индивидуальном сознании – это искажающееся во времени воспоминание об объекте, основанное на предыдущем положительном или отрицательном опыте, личном или косвенном контакте.

Если объект более не существует, то именно через эти воспоминания происходит формирование пострепутации объекта, но уже в общественном сознании, путем нахождения информации об объекте в информационных источниках.

В момент обсуждения деятельности объекта в группе индивидов, у которых сформировалась субъективная репутация относительно объекта, происходит формирование объективной репутации, то есть происходит переход оценки деятельности объекта из индивидуального в общественное сознание. Напомним, что обсуждение деятельности в группе как обязательное условие формирования репутации отмечает И.Г. Харламов. Он считал, что репутация формируется как в результате полученной информации от других индивидов и практического знакомства с деятельностью объекта, так и в ходе групповых дискуссий [Харламов, 2009, 36].

Подытоживая вышесказанное, формирование репутации в индивидуальном сознании условно можно представить следующим образом.

1. Этап «предрепутация» – получение информации об объекте из различных источников, в том числе от других индивидов.

2. Этап «субъективная репутация» – субъективное мнение, сформированное в индивидуальном сознании на основе циклически повторяющегося личного опыта и/или косвенного опыта. Субъективная репутация является залогом формирования объективной репутации, формирующейся в общественном сознании.

3. Этап «пострепутация» – прерывание циклического взаимодействия между субъектом и объектом, формирование послемнения.

Выше были описаны этапы формирования репутации в индивидуальном сознании. Формирование репутации в общественном сознании, на мой взгляд, также можно разбить на определенные этапы, пересекающиеся с этапами формирования репутации в индивидуальном сознании.

Каждый социальный объект, а репутация может возникать только у социального объекта, проходит некие этапы в своем развитии. Если социальным объектом является человек, метафорично этапы его развития можно представить как рождение, жизнь и смерть. В случае если социальным объектом является организация или социальный институт, то этапы «рождение», «жизнь» и «смерть» соответственно обозначают образование, функционирование на благо общества и прекращение существования.

Этап «рождения» для человека может быть ознаменован вступлением в новую социальную группу или исполнением новой социальной роли, а для организации – ее юридическим и фактическим образованием. Очевидно, что на этапе «рождения» объекты оценки еще недостаточно вступили во взаимодействие с субъектами, поэтому информация о качестве их деятельности выражена не в полной мере. Этап, когда в той или иной социальной группе отсутствует достаточное количество информации о деятельности объекта, называется «предрепутация». Этот этап проходит в общественном сознании. Этап «жизнь» наступает как только субъекты начинают обмениваться в группах своими субъективными мнениями (субъективными репутациями) о деятельности объекта. Так формируется объективная репутация как некое общественное мнение, которое так же находится в общественном сознании.

В.В. Фокин отмечает такой немаловажный фактор влияния на формирование репутации объекта как спираль молчания [Фокин, 2009, 80]. Концепция «спирали молчания» была предложена известным немецким социологом Э. Ноэль-Нойман в связи с проблемой формирования общественного мнения. Здесь предполагается анализ взаимосвязей между массовой коммуникацией, межличностной коммуникацией и тем, как индивид соотносит свое мнение с мнением других, а также зависимость индивидуальных мнений и установок от того, как индивид оценивает мнения других людей [Ноэль-Нойман, 1996].

Этап, когда объект перестает физически существовать, условно можно назвать этапом «пострепутация». Важным условием формирования этого этапа является информация о прошлой деятельности объекта, вызывающая циклический интерес со стороны субъектов. На этапе «пострепутации» заведомо исключается возможность личного контакта с объектом, то есть перепроверка информации о деятельности объекта, полученной из различных источников, невозможна. Самой распространенной причиной прекращения существования объекта может быть смерть, в случае если объект – человек, или, например, «банкротство», если объект – организация.

Этап последующего развития проблемы репутации, а именно «пострепутация», на мой взгляд, может быть описан через проблему «диалога сквозь века», сформулированную Г.В. Сориной [Сорина, www]. Так, механизмы формирования оценки деятельности более не существующего объекта аналогичны механизмам критического анализа текста автора, который более не существует. То есть и в том, и в другом случае субъект ставит вопросы, но не всегда получает ответы. Анализ получаемой информации о деятельности субъекта, в том числе через постмнения субъектов, которые контактировали с объектом лично, происходит по принципу вопросно-ответных процедур, то есть как некая мысленная беседа или диалог [там же]. «Природу мы не спрашиваем, а она нам не отвечает. Мы ставим вопросы себе и определенным образом организуем наблюдение или эксперимент, чтобы получить ответ. Изучая человека, мы повсюду ищем и находим знаки, стараемся понять их значение» [Бахтин, 1976, 135].

Информация об объекте сохраняется не только в различных архивах, документах, музеях, но и в памяти людей, в виде их воспоминаний – положительных или негативных. Но поскольку объекта оценки физически не существует, эту информацию невозможно перепроверить с помощью личной коммуникации. То есть пострепутация – это своего рода «общественная память» или «послемнение», сформированное на основе анализа мнений и информации об объекте, более не функционирующем в обществе.

Выше сказанное о формировании репутации в общественном сознании условно можно представить следующим образом.

1. Этап «предрепутация» характеризуется тем, что объекты оценки еще недостаточно вступили во взаимодействие с субъектами, поэтому информация о качестве их деятельности не в полной мере выражена.

2. Этап «объективная репутация» – объект активно взаимодействует с субъектами оценки, после чего сформированные «субъективные репутации» ассимилируются в общественное мнение, находящееся в общественном сознании.

3. Этап «пострепутация» – стадия, когда объект перестает физически существовать, но информация о прошлой деятельности объекта вызывает циклический интерес со стороны субъектов.

Заключение

Завершая произведенный анализ теоретических проблем интерпретации социального явления и концептуального понятия «репутация», можно констатировать, что междисциплинарный характер проблем репутации позволяет сформировать комплексную, синтетическую основу ее исследования путем ассимиляции отдельных дисциплинарных концепций репутации средствами социально-философского подхода. В подобном контексте может быть выстроена обобщенная социально-философская теория репутации, включающая следующие принципиальные положения.

1. Репутацию наиболее целесообразно и продуктивно рассматривать не как статичное явление, а как циклический процесс, обладающий этапной структурой, каждый элемент которой может быть плодотворно проанализирован отдельно.

2. Выявление в структуре репутационного процесса таких этапов, как «предрепутация» и «пострепутация» – условие определения характерных особенностей и последовательных стадий развития репутации в индивидуальном и общественном сознании.

На этапе «предрепутация» (или «предмнение»), после циклически повторяющегося контакта с объектом, представление о нем переходит в субъективную репутацию, или субъективное мнение, второй условный этап. Субъективная репутация как форма в индивидуальном сознании, после субъект-субъектных дискуссий, или обсуждений в группе/группах, преобразуется в объективную репутацию, или общественное мнение о деятельности объекта. После прекращения существования объекта в обществе, наступает этап «пострепутация».

Выявление и уточнение этапной структуры процесса формирования репутации имеет непосредственное практическое приложение как основание для проектирования эффективных технологий управления репутацией.

Библиография

1. Бахтин М.М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках (опыт философского анализа) // Вопросы литературы. 1976. № 10. С. 122-151.
2. Букша К.С. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика. М.: И.Д. Вильямс, 2007. 144 с.
3. Дорохова М.С. Социально-психологический механизм формирования репутации в условиях рыночных отношений: автореферат дис. ... канд. псих. наук. М., 2009. 24 с.
4. Ермаков Н.С., Иващенко А.А., Новиков Д.А. Модели репутации и норм деятельности. М.: ИПУ РАН, 2005. 67 с.
5. Коган Е.В. Управление репутацией в региональном политическом процессе РФ (на примере Челябинской области): дис. ... канд. полит. наук. М., 2013. 224 с.
6. Козлова П.А. Формирование положительного имиджа и деловой репутации компании // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. 2011. № 1. С. 67-71.
7. Конт-Спонвиль А. Философский словарь. М.: Палимпсест, Эстерна, 2012. 752 с.
8. Костионова М.В. Литературная репутация писателя в России: перевод как отражение и фактор формирования (русские переводы романа Ч. Диккенса «Записки «Пиквикского клуба»): дис. ... канд. филол. наук. М., 2015. 523 с.
9. Кузнецов С.А. Большой толковый словарь русского языка. СПб.: Норинт, 2000. 1536 с.
10. Крюкова Ю.Е. Репутация: этимология и поиск социально-философских оснований анализа // Пространство и время. 2015. № 3 (21). С. 134-137.
11. Львова И.В. Литературная репутация Ф.М. Достоевского в США (1940-1960): автореферат дис. ... канд. филол. наук. Петрозаводск, 2000. 19 с.
12. Мандельштам О.Э. О собеседнике // Сочинения: в 2-х т. М.: Художественная литература, 1990. Т. 2. 464 с.
13. Мудрова А.Ю. (ред.) Словарь синонимов русского языка. М.: Центрполиграф, 2009. 507 с.
14. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М.: Прогресс-Академия, Весь мир, 1996. 352 с.
15. Официальный сайт Правительства РФ. URL: <http://government.ru/gov/>
16. Официальный сайт рейтингового агентства «РИА Рейтинг». URL: <http://www.riarating.ru/docs/about/scale.html>
17. Петровский А.В., Ярошевский М.Г. (ред.) Психология. М.: Политиздат, 1990. 494 с.
18. Ранг К.А. Понятие внутреннего объекта процессуальных фразеологизмов // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». 2013. Т. 10. Вып. 1. С. 128-130.

19. Розанов И.Н. Литературные репутации. М.: Советский писатель, 1990. 148 с.
20. Сори́на Г.В. Диалог сквозь века: образовательное коммуникативное пространство. URL: http://j-spacetime.com/actual%20content/t8v1/2227-9490e-aprov_r_e-ast8-1.2015.42.php
21. Сори́на Г.В. Принятие решений как интеллектуальная деятельность. М.: Канон+, Реабилитация, 2009. 272 с.
22. Сутужко В.В. Социальная оценка как объект социально-философского анализа: дис. ... канд. филос. наук. М., 2009. 173 с.
23. Философский энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1983. 840 с.
24. Фокин В.В. Социально-психологические факторы управления репутацией: дис. ... канд. псих. наук. М., 2009. 193 с.
25. Харламов И.Г. Формирование репутации в политике и бизнесе: сравнительный анализ: автореферат дис. ... канд. полит. наук. М., 2009. 193 с.
26. Шведова Н.Ю. (ред.) Русская грамматика. М.: Наука, 1980. Т. 1. 789 с.
27. Шульга Е.Н. Проблематика предпонимания в герменевтике, феноменологии и социологии. М.: ИФ РАН, 2004. 170 с.
28. Lang K., Lang G. Recognition and renown: the survival of artistic reputation // American journal of sociology. 1988. Vol. 98. No. 1. P. 79-109.

Stages of the formation and subsequent development of reputation problems: a social and philosophical analysis

Yuliya E. Kryukova

Postgraduate,
Department of philosophy of language and communication,
Lomonosov Moscow State University,
119991, 27/4 Lomonosovsky av., Moscow, Russian Federation;
e-mail: kryukova555@bk.ru

Abstract

The article examines the complex of the theoretical problems of social phenomena research and the interdisciplinary concept of "reputation", related to the identification and clarification of procedural nature of reputation. The procedural nature of the reputation phenomenon is justified by the following factors: the etymology of the word "reputation", a large amount of time needed for its formation, relation to estimation activity, the formation of an object's reputation in the mind of an assessing subject, mandatory cyclical nature of personal contacts

and phase allocation in the formation of reputation. The author sees reputation as a concept to be seen not as a static phenomenon, but as a cyclical process, each element of which can be profoundly analysed apart. The author reviews the disciplinary features of interpretation of the notion of "reputation", determines theoretical and applied productivity consideration in reputation as a cyclical process, based on personal or indirect contact between subject and object of reputation including the following stages: "pre-reputation", "subjective reputation", "objective reputation", and "post-reputation". The article notes that the new trend of the practice-oriented research issues of reputation is the search for relationship stages of reputation formation in the mind of an assessing subject with the object reputation management technologies.

For citation

Kryukova Yu.E. (2016) Etapy formirovaniya i posleduyushchego razvitiya problem reputatsii: sotsial'no-filosofskii analiz [Stages of the formation and subsequent development of reputation problems: a social and philosophical analysis]. *Kontekst i refleksiya: filosofiya o mire i cheloveke* [Context and Reflection: Philosophy of the World and Human Being], 4, pp. 20-36.

Keywords

Reputation, pre-reputation, post-reputation, decision-making process, pre-understanding, subjective reputation, objective reputation, post-opinion.

References

1. Bakhtin M.M. (1976) Problema teksta v lingvistike, filologii i drugikh gumanitarnykh naukakh (opyt filosofskogo analiza) [The problem of text in linguistics, philology and other humanities (the experience of the philosophical analysis)]. *Voprosy literatury* [Issues of literature], 10, pp. 122-151.
2. Buksha K.S. (2007) *Upravlenie delovoi reputatsiei. Rossiiskaya i zarubezhnaya PR-praktika* [Business reputation management. Russian and foreign PR-practice]. Moscow: Vil'yams Publ.
3. Compt-Sponville A. (2001) *Dictionnaire philosophique*. Paris: Presses universitaires de France. (Russ. ed.: Kont-Sponvil' A. (2012) *Filosofskii slovar'*. Moscow: Palimpsest, Esterna Publ.)
4. Dorokhova M.S. (2009) *Sotsial'no-psikhologicheskii mekhanizm formirovaniya reputatsii v usloviyakh rynochnykh otnoshenii. Dokt. Diss. Abstract* [A socio-psychological mechanism of reputation formation under the circumstances of market relations. Doct. Diss. Abstract]. Moscow.
5. Ermakov N.S., Ivashchenko A.A., Novikov D.A. (2005) *Modeli reputatsii i norm deyatel'nosti* [Models of reputation and activity standards]. Moscow: Institute of Control Sciences of the Russian Academy of Sciences.

6. *Filosofskii entsiklopedicheskii slovar'* [Philosophical encyclopedic dictionary] (1983). Moscow: Sovetskaya entsiklopediya Publ.
7. Fokin V.V. (2009) *Sotsial'no-psikhologicheskie faktory upravleniya reputatsiei. Dokt. Diss.* [Social and psychological factors of reputation management. Doct. Diss.] Moscow.
8. Kharlamov I.G. (2009) *Formirovanie reputatsii v politike i biznese: sravnitel'nyi analiz. Dokt. Diss. Abstract* [Reputation formation in politics and business: a comparative analysis. Doct. Diss. Abstract]. Moscow.
9. Kogan E.V. (2013) *Upravlenie reputatsiei v regional'nom politicheskom protsesse RF (na primere Chelyabinskoi oblasti). Dokt. Diss. Abstract* [Reputation management in Russia's regional political process (a case study of the Chelyabinsk region). Doct. Diss. Abstract]. Moscow.
10. Kostionova M.V. (2015) *Literaturnaya reputatsiya pisatelya v Rossii: perevod kak otrazhenie i faktor formirovaniya (russkie perevody romana Ch. Dikkensa "Zapiski "Pikvickskogo kluba"). Dokt. Diss.* [Literary reputation of a writer in Russia: translation as a reflection and the forming factor (Russian translations of Charles Dickens's novel "The Pickwick Papers"). Doct. Diss.] Moscow.
11. Kozlova P.A. (2011) Formirovanie polozhitel'nogo imidzha i delovoi reputatsii kompanii [Formation of a positive image and company reputation]. *Vestnik AGTU. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of Astrakhan State Technical University. Series: Economics], 1, pp. 67-71.
12. Kryukova Yu.E. (2015) Reputatsiya: etimologiya i poisk sotsial'no-filosofskikh osnovanii analiza [Reputation: etymology and search for social and philosophical foundations of analysis]. *Prostranstvo i vremya* [Space and time], 3 (21), pp. 134-137.
13. Kuznetsov S.A. (2000) *Bol'shoi tolkovyi slovar' russkogo yazyka* [Large explanatory dictionary of the Russian language]. St. Petersburg: Norint Publ.
14. Lang K., Lang G. (1988) Recognition and renown: the survival of artistic reputation. *American journal of sociology*, 98 (1), pp. 79-109.
15. L'vova I.V. (2000) *Literaturnaya reputatsiya F.M. Dostoevskogo v SShA (1940-1960). Dokt. Diss. Abstract* [The literary reputation of Dostoevskii F.M. in the USA (1940-1960). Doct. Diss. Abstract]. Petrozavodsk.
16. Mandel'shtam O.E. (1990) O sobesednike [On the interlocutor]. In: *Sochineniya: v 2-kh t.* [Works: in 2 vol.], Vol. 2. Moscow: Khudozhestvennaya literatura Publ.
17. Mudrova A.Yu. (ed.) (2009) *Slovar' sinonimov russkogo yazyka* [Dictionary of synonyms of the Russian language]. Moscow: Tsentrpoligraf Publ.
18. Noelle-Neumann E. (1991) *The theory of public opinion: The concept of the spiral of silence.* Newbury Park, CA: Sage. (Russ. ed.: Noel'-Noiman E. (1996) *Obshchestvennoe mnenie. Otkrytie spirali molchaniya.* Moscow: Progress-Akademiya Publ., Ves' mir Publ.)
19. *Ofitsial'nyi sait Pravitel'stva RF* [The official website of the Russian Government]. Available at: <http://government.ru/gov/> [Accessed 28/07/16].

20. *Ofitsial'nyi sait reitingovogo agentstva "RIA Reiting"* [The official site of the rating agency "RIA Rating"]. Available at: <http://www.riarating.ru/docs/about/scale.html> [Accessed 28/07/16].
21. Petrovskii A.V., Yaroshevskii M.G. (eds.) (1990) *Psikhologiya* [Psychology]. Moscow: Politizdat Publ.
22. Rang K.A. (2013) Ponyatie vnutrennego ob"ekta protsessual'nykh frazeologizmov [The notion of the internal object of procedural phraseological units]. *Vestnik YuUrGU. Seriya "Lingvistika"* [Bulletin of the South Ural State University. Series "Linguistics"], 10 (1), pp. 128-130.
23. Rozanov I.N. (1990) *Literaturnye reputatsii* [Literary reputations]. Moscow: Sovetskii pisatel' Publ.
24. Shul'ga E.N. (2004) *Problematika predponimaniya v germenевtike, fenomenologii i sotsiologii* [The problems of pre-understanding in hermeneutics, phenomenology and sociology]. Moscow: Institute of Philosophy of the Russian Academy of Sciences.
25. Shvedova N.Yu. (ed.) (1980) *Russkaya grammatika* [Russian grammar], Vol. 1. Moscow: Nauka Publ.
26. Sorina G.V. (2015) *Dialog skvoz' veka: obrazovatel'noe kommunikativnoe prostranstvo* [Dialogue through the ages: educational communicative space]. Available at: http://j-spacetime.com/actual%20content/t8v1/2227-9490e-aprovr_e-ast8-1.2015.42.php [Accessed 26/07/16].
27. Sorina G.V. (2009) *Prinyatie reshenii kak intellektual'naya deyatel'nost'* [Decision-making as an intellectual activity]. Moscow: Kanon+ Publ., Reabilitatsiya Publ.
28. Sutuzhko V.V. (2009) *Sotsial'naya otsenka kak ob"ekt sotsial'no-filosofskogo analiza. Dokt. Diss.* [Social assessment as an object of socio-philosophical analysis. Doct. Diss.] Moscow.