Санкт-Петербургский государственный университет

Выпускная квалификационная работа на тему:

**Репутация как фактор социального капитала**

по направлению подготовки 37.04.01 – Психология

основная образовательная программа «Организационная психология»

Выполнил:

Студент 2 курса

очной формы обучения

Вашпанов Павел Сергеевич

|  |  |
| --- | --- |
| Рецензент:кандидат психологических наук,начальник сектора по работе с персоналом, СПбГБУ «Мостотрест»Линяева Анна Владимировна | Научный руководитель:Кандидат психологических наук доцент кафедры социальной психологииКузнецова Ирина Викторовна. |

Санкт-Петербург

2017

**СОДЕРЖАНИЕ**

[АННОТАЦИЯ 2](#_Toc483513628)

[ВВЕДЕНИЕ 4](#_Toc483513630)

[ГЛАВА 1. Анализ источников. 6](#_Toc483513631)

[1.1 Репутация как самостоятельный феномен 6](#_Toc483513632)

[1.2. Репутация в рамках различных наук. 10](#_Toc483513633)

[1.3 Репутация и доверие. 18](#_Toc483513634)

[1.4 Социальный капитал 22](#_Toc483513635)

[1.5 Репутация и социальные нормы 29](#_Toc483513636)

[ГЛАВА 2. Методы и организация исследования. 35](#_Toc483513637)

[2.1 Методы 36](#_Toc483513638)

[2.2 Описание выборки 41](#_Toc483513639)

[2.3 Методы статистической обработки. 43](#_Toc483513640)

[ГЛАВА 3. Результаты исследования и их обсуждение 45](#_Toc483513641)

[3.1 Первая часть исследования 45](#_Toc483513642)

[3.2 Вторая часть исследования. 54](#_Toc483513643)

[ВЫВОДЫ 65](#_Toc483513644)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 67](#_Toc483513645)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 70](#_Toc483513646)

ПРИЛОЖЕНИЕ А 75

ПРИЛОЖЕНИЕ Б 76

.:

## АННОТАЦИЯ

Для изучения взаимосвязи репутации и социального капитала было проведено два независимых исследования. Первое было направлено на поиск взаимосвязи между уже сформированными репутационными факторами доверия с вероятностью принятия коллективного решения. Второе исследование было направлено на поиск взаимосвязи между репутацией источника информации с ошибками в интерпретации сообщений от них как «честных» или «манипулятивных», а также временем, потраченным на оценку. В каждом исследовании приняло участие по 100 студентов СПбГУ, проживающих в общежитиях. Репутационные факторы доверия измерялись с помощью методики оценки доверия/недоверия сотрудника коллегам и руководителям организации Купрейченко А.Б.. Для проведения экспериментальных процедур использовалась модифицированная игра «Продавцы мороженного в Игарке», а также разработанный автором стимульный материал, для анализа статей на предмет манипуляций, состоящий из 60-ти заголовков и подзаголовков. Обработка данных: корреляционный, регрессионный, дискриминантный и дисперсионный анализы. Результаты. Репутационные факторы доверия «надежность доверия» и «знание о доверии» связаны с числом попыток принятия коллективного решения, первый фактор также связан с вероятность принятия. Формирование репутации источника в экспериментальной группе значимо связано с числом допущенных в анализе ошибок, а также сократило время необходимое для анализа. Таким образом, репутация показала тесную взаимосвязь с факторами социального капитала.

## ANNOTATION

Two independent studies were conducted to examine the relationship between reputation and social capital. The first was aimed at finding the relationship between the already established reputation credibility factors with the probability of making a collective decision. The second study was aimed at finding the relationship between the reputation of a source of information with errors in interpreting messages from them as "honest" or "manipulative", as well as time spent on evaluation. In each study took participation 100 students from St. Petersburg State University living in dormitories. Reputational factors of trust were measured with the help of the confidence / distrust assessment method of the employee to colleagues and managers of the organization A. Kupreychenko. For the experimental procedures the modified game "Ice cream vendors in Igarka" was used, as well as the stimulus material developed by the author for analyzing articles for manipulation, consisting of 60 headings and subtitles. Data processing: correlation, regression, discriminant and variance analysis. Results. Reputational factors of trust "reliability t." And "knowledge about t." are related to the number of attempts to make a collective decision, the first factor is also related to the probability of acceptance. Formation of the source reputation in the experimental group is significantly associated with the number of errors admitted in the analysis, and also shortened the time required for analysis. Thus, the reputation has shown a close relationship with the factors of social capital.

## ВВЕДЕНИЕ

Репутация – это распространённое в повседневной жизни слово, обычно означает закрепившееся положительное мнение о каком либо человеке, или другом субъекте. Считается что репутацию очень сложно заработать и тяжело поддерживать, но это того стоит, ведь хороший образ в глазах окружающих ведет к уважению и доверию.

Обыденное определение репутации настолько интуитивно понятно, что даже некоторые исследователи, даже не задумываясь, ставят знак равенства между репутацией и имиджем, репутацией и доверием, репутацией и добросовестностью. И это далеко не полный перечень всех «синонимов» слова репутация, которые встречаются в литературе. Причем зачастую это приводит к достаточно грубым допущениям, когда, выстроенный политтехнологами за месяц, имидж приравнивают к бережно взращённому, десятками лет работы, публичному образу. [7]

Помимо этого, кажущаяся простота термина «репутация», позволила ему войти в десятки разных наук от искусствоведения до прикладной математики. И нет никакой возможности дать одно общее определение, которое бы удовлетворяло каждой из них. Репутация стала настолько многогранным понятием, что лишь междисциплинарный анализ может помочь в ее изучении.

А что касается психологии? Работы по изучению репутации в отечественной и зарубежной психологии существуют, однако, либо стараются ввести понятие репутации «с нуля», либо совсем не имеют какого-либо содержания. В основной своей массе психологи предпочитают подменять изучение репутации исследованием доверия. В моей работе также будет уделено достаточное время доверию, однако, на мой взгляд, доверие может являться одним из продуктов репутации, а значит данная замена, не всегда обоснована. [4, 30]

Так как репутация невероятно многогранна – для ее изучения необходимо либо совсем погрузиться в философию и изучать ее со всех углов, либо сконцентрироваться на одной из ее сторон. В своей работе я решил выбрать для себя изучение репутации в рамках концепции социального капитала. В данной парадигме репутация предстает в виде свойства социальной сети, которое можно отнести к атрибутам одного из акторов взаимодействия. Это свойство будет выражаться в количественной (отношение) и в качественной (характеристики образа) форме, и главное, оно будет влиять как на издержки при взаимодействии, также влиять на возникающие во взаимодействии нормы. А значит являться полноценным фактором социального капитала. [7]

Важно также отметить практический интерес в доработке модели репутации. В настоящее время репутация признается одним из основных продуктов такой сферы деятельности, как связи с общественностью, и является критически значимым фактором для выживаемости любой организации в сфере, где доверие имеет большой вес. И согласно ряду исследований, с ростом конкуренции, именно доверие начинает играть все большую и большую роль. [20]

*Гипотезы исследования:*

* Изменение репутации влияет на выработку социальных норм
* Изменение репутации связано с изменением уровня доверия

*Цель работы*:

Подтвердить наличие тесной взаимосвязи между факторами социального капитала и репутацией.

*Предмет исследования:*

Феномен репутации.

*Объект исследования:*

 Субъекты репутации.

## ГЛАВА 1. Анализ источников.

### 1.1 Репутация как самостоятельный феномен

Свою диссертационную работу я начал с описания того, насколько же сложным является понятие репутации. Данная глава несет в себе полностью противоположную цель. Репутация бы не вошла в человеческий язык, если бы не была она интуитивно понятно каждому. Но все-таки данный термин и является составной конструкцией, и для дальнейшего анализа нам стоит разбить ее на простые элементы.

Что же такое репутация? Общей категорией, к которой можно отнести репутацию можно выделить понятие образа. Репутация не существует вне сознания оценивающего, относится к внешнему объекту оценки и при вербализации присваивается ему. Также стоит отметить, что репутацией может обладать любой объект: человек, предмет, общество или идея. Субъектами же репутации могут выступать также как отдельные люди, так и целые сообщества.

Что отличает репутацию от других образных характеристик? В данном вопросе общего мнения нет. Однако можно точно заключить, что репутация не формируется мгновенно, ей требуется время для формирования. При этом данное время должно быть уделено именно взаимодействию с субъектами репутации. Кроме этого авторы едины в вопросе функций и содержания данного понятия.[3]

Структурными элементами репутации целесообразно назвать те качественные характеристики образа, на основании которых субъекты присуждают объектам репутацию. Такие характеристики обычно лаконично выражаются с помощью причастных оборотов, либо имен прилагательных (данный вариант чаще описывает имиджевые характеристики). [29]

Численность таких характеристик практически неисчислима, поэтому исследователи перед началом сбора материалов стараются составить перечень наиболее значимых характеристик. Значимость характеристики для субъекта является первым количественным фактором, который будет определять профиль репутации для данного социального субъекта.

Второй количественной характеристикой будет эмоциональная модальность для данной характеристики. Как субъект оценивает наличие данной характеристики у объекта. Даже слабая выраженность по дифференциалу может иметь у человека эмоциональный отклик, если для него важна более радикальная оценка. Именно оценив эмоциональный отклик на самые значимые характеристики можно сделать вывод о модальности самого образа объекта в целом.

Теперь разберемся, что отличит репутацию в нашем анализе. На формирование репутации требуется время и за это время формируется понимание того, что данный объект действительно обладает теми характеристиками, что мы ему присвоили. При этом для этого необходим опыт взаимодействия между объектом и субъектом. Отсюда вытекает еще один фактор всегда сопутствующий репутации – достаточность информации о субъекте, предсказуемость. Только лишь когда мы считаем, что информации о субъекте достаточно – мы используем слово «репутация».

Создав профиль качественных характеристик, с проясненными оценками по трем количественным факторам мы получим таблицу, которая будет отражать репутацию у данного субъекта.

Полученная нами простая модель множество раз встречается у разных исследователей, без существенных модификаций.[8, 10]

Но существует еще один вопрос. Не секрет, что у одного объекта может быть сразу несколько репутаций (например, дилемма «Родины» и «Государства»). Данную проблему можно решить, приняв факт того, что репутация относится ни сколько к объекту, сколько к его социальной роли. Такое допущение позволяет также изучение репутации на любом уровне, что спорно, но не лишено интереса. [19]

Таким образом, мы можем составить наиболее общее «техническое» определение понятия репутация, не претендующее на научность, но которое сможет помочь нам в текущей работе. Репутация – это сформированный на основе опыта образ субъекта о социальной роли объекта, имеющий определенную оценочную модальность и устойчивость.[8]

M. Шепель считает, что репутацию следует понимать как социальную оценку чих-то конкретных характеристик. Он отмечает, что репутация является активным подтверждением уважения человека к самому себе и проявлением уважения к мнению людей о себе. Иногда деловую репутацию можно понимать как эмоциональную оценку деловым сообществом форм и результатов деятельности организации. [32]

Также заслуживающим внимания является подход к репутации М. Айзеннгера, рассматривающим репутацию с других трех осей измерения. В качестве основы для своей структуры немецкий ученый взял положение Платона о мире добра, мире истины и мире красоты. Эти три типа взаимоотношений с миром являются основой его трехстороннего подхода к репутации, применимого к любому носителю репутации и состоящего из трех репутационных измерений: функционального, социального и эмоционального.

Под функциональной репутацией автор понимал доказательство объектом репутации своей компетентности, демонстрация им успеха в достижении необходимых результатов. Функциональная репутация формируется в рамках социальных ролей и социальной системы, цели и критерии эффективности будут определяться для каждого случая по отдельности. Данная репутация обычно выражается в объективных фактах, таких как число сторонников у политического движения, или финансовые показатели организации. Важным моментом является фактор приращения успеха, таким образом, репутация организации может пострадать даже в случае результатов приемлемых для конкурентов, если планка была поднята. Этот эффект более специфичен для организаций занимающихся частым выпуском новых продуктов, например кинокомпаний.

Во-вторых, в носитель репутации должен показывать свою заботу об общем благе, такое определение несет понятие социальной репутации. В более широком смысле речь будет идти о разделении определенных ценностей, принятых в обществе или группе. Данная репутация будет выражаться в виде принятых общественных норм, а также то насколько субъект ориентируется на общественную выгоду в противовес личной выгоде. Чтобы иметь незапятнанную общественную репутацию, необходимо следовать как писаным, так и неписаным общественным нормам. Забегая вперед, могу отметить, что именно социальная репутация в первую очередь будет являться фактором социального капитала, который помимо прочего и состоит их социальных норм.

Особо стоит отметить, что потеря репутации в двух других сферах носит не такой катастрофический характер, как потеря общественной. Санкции, налагаемые обществом и потеря доверия к честному имени практически не выполнима, в то время как проблемы в функциональной репутации уйдут после предъявления стабильно высоких результатов.

Третей формой называется эмоциональная репутация. Основанием для нее являются симпатии и ассоциации. Каждый объект в силу своей индивидуальности будет обладать неповторимой репутацией. Также не стоит забывать, что субъекты репутации несут в себе опыт прошлых взаимодействий, который очень легко экстраполируется на эту область репутации. От себя замечу, что данное описание скорее соответствует имиджу, нежели репутации. Но нельзя забывать о том, что и репутация также имеет такие черты. [36,37,52]

В целом, концепцию М. Айзеннгера хорошо передает его таблица[32]:

*Таблица 1. Функциональная, социальная и эмоциональная репутация*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|   | **Функциональная****репутация** | **Социальная репутация** | **Эмоциональная репутация** |
| Область проявления | Мир объективной истины | Мир общественного блага | Субъективный мир красоты |
| Проявляется в феноменах | Критерии эффективности в различных функциональных системах | Этические нормы | Индивидуальный характер и идентичность |
| Репутационные индикаторы | Компетентность; успех | Честность; ответственность | Привлекательность; неповторимость |
| Тип оценочных суждений | Когнитивно-рациональный | Этический | Эмоциональный |

Данная концепция отлично описывает все проявления репутации на различных уровнях и хорошо дополняет структурную модель данную выше.

### 1.2. Репутация в рамках различных наук.

В начале главы я хочу привести выдержку из диссертационной работы Тюленева И.С.. На мой взгляд, она идеально отражает место репутации в терминологическом поле. «В настоящее время в науке понятие репутации не используется как строгое научное понятие, оно выступает как, сопутствующее при анализе других явлений наряду с такими терминами, как бренд, имидж, образ. Современные тенденции развития социальных отношений порождают новые социокультурные практики, акцентирующие внимание на указанных феноменах. В управлении организациями огромное внимание начинает уделяться нематериальным активам, созданию позитивного имиджа организации, управлению репутацией компании. Значимость нематериальных факторов (в том числе репутации) в формировании и развитии потенциала организации осознается на практике, появляются новые сферы деятельности и отрасли практического знания (имиджелогия, репутационный менеджмент), разрабатывающие методы и механизмы управления поведением потребителей и оказывающие значительное влияние на социальные отношения в обществе и социальную систему в целом.»[27]

Феномен репутации исследуется многими науками, так как затрагивает многие сферы социальной жизни; поэтому знание о репутации организации носит междисциплинарный характер, а понятие репутационного капитала получило множество толкований в соответствии с категориальным аппаратом, целями и задачами разных наук. [7]

Начнем мы рассмотрение присутствия репутации в разных науках с экономики. Как не странно именно экономическое рассмотрение понятия «деловая репутация» доминирует по числу научных публикаций связанных с репутацией. При этом их определение, вероятно, самое далекое от общечеловеческого. Деловая репутация (гудвил) – есть разница между суммой инвестиций и суммой чистых активов дочерней компании, помноженной на процент владения. Иными словами разница между балансовой стоимостью и реальной. [14]

Данный подход очень интересен и главное практически очень полезен в рассмотрении репутации дочерних компаний. Но в рамках данной работу у него есть 2 больших недостатка – первый в том, что помимо репутации в гудвиле присутствуют элементы рыночной стоимости, которые не относятся к взаимодействию субъекта и объекта. Второй недостаток состоит в том, что он рассчитывается только в момент продажи компании, что полностью исключает использование аналогий в психологии. [22, 51]

Другой экономический подход к репутации можно найти в системе учета рисков. Там репутация получает свое значение в случае, когда страхование рисков при проведении операции удается сократить за счет уверенности в добросовестности партнера. В таком случае очевидна зависимость цены репутации от величины возможных рисков и стоимости страхования. [42]

На практике, данное положение вещей часто будет отводить внимание исследователя от истинного понимания репутации, ведь в ситуациях с небольшими рисками страхованием можно пренебречь просто исходя из экономической целесообразности. А ценность самой репутации будет зависеть от текущей стоимости компенсации или страхования рисков, что делает возможным ее изучение лишь в рамках операций проводимых в схожих условиях.

Так как репутация часто оказывает влияние на принятие решений, при котором также происходит оценка рисков. Даже если отойти от экономической теории и рассмотреть такое положение вещей с точки зрения психологии становится понятным реальная ценность репутации. Она существеннее влияет на поведение в тех случаях, когда высоки риски и/или издержки, или когда высока стоимость компенсации потерь. В психологии это может означать, например, повышенную ценность репутации в контактах с высоким уровнем ожиданий. [41]

В юриспруденции репутация приобрела достаточно интересное содержание. Самое значимое отличие – это появление сразу трех терминов, соответствующих нашим поискам: честь, достоинство и деловая репутация. Честь - это общественная оценка личности с социально-этической точки зрения, определенная мера духовных, социальных качеств человека. Достоинство - это самооценка лицом своих моральных, профессиональных и иных качеств. Деловая репутация – это также положительная оценка со стороны общественного мнения, но только для тех аспектов, что связаны с профессиональной деятельностью.

Иными словами в нашей конституции присутствуют достаточно хорошо оформленные определения интересующих нас понятий, которые даже не сильно отличается от выделенных нами факторов. Так отдельно указана привязка к социальной роли объекта. Существенным отличием можно назвать только отнесение репутации к факторам общественного мнения, а не личным отношениям. Рассмотрение репутации в подобном ключе, безусловно, интересно, но слишком отдаляет нас от психологии. [17, 22]

А каким именно образом происходит защита репутации? Во-первых, у каждого гражданина есть право на прекращение распространения порочащих его сведений (если нет доказательств, что они правдивы), а также на выпуск опровержения. Тут я бы хотел отметить важный для понимания репутации факт. Сведения, полученные от медиаторов, также влияют на формирование репутации. Это в первую очередь касается тех объектов, что не имеют прямого контакта с субъектом, например для известных людей, организаций или государств. Во-вторых, в случае установления нарушения взыскивается моральный вред. Под моральным вредом тут имеется в виду именно ущерб репутации. Он рассчитывается или по аналогии с гудвилом(если такая возможность есть), либо исходя из внутренних убеждений судьи.

С какой целью я включил в свою работу данную главу? Дело в том, что, несмотря на отдаленность от психологической проблематики, эти факты открывают нам важные особенности репутации. Репутация – не просто образ, это ценность, которая не уступает по значимости ценностям материальным, а также право на защиту нашей репутации в суде закреплено в конституции РФ.

Далее я бы хотел рассмотреть ряд социальных наук и место репутации в них. Для этого логичнее всего будет пойти по пути сравнения общей репутации с ее частными «синонимами».

Начнем с самого распространенного сравнения – **репутация и имидж**. Под имиджем обычно понимается сознательно или спонтанно сформированный эмоциональный образ объекта. Формируется имидж, как правило, с помощью внешней симпатии, или схожести с объектом достойным доверия. Объединение данных понятий в одно достаточно характерно для пиарологии, или маркетинга. Связана такая ситуация с исключительно практическим аспектом – при формировании позитивного образа часто не существенно, что именно формируется имидж или репутация. Но эффекты от данных образов чаще всего оказывают разное влияние, поэтому данное объединение ошибка[2].

Все дело в том, что имидж не слишком устойчив, и опыт взаимодействия может достаточно быстро разрушить репутацию объекта с хорошим имиджем. С другой стороны репутация требует намного больше времени для формирования и плохо поддается корректировке, в то время как имидж формируется очень быстро и также быстро способен адаптироваться к новым условиям.

Но встречаются области, где действительно имидж мало отличим от репутации. Примером такой сферы может быть политика. Имидж политического деятеля и его репутация – это часто настолько неразличимые понятия, что смело, могут использоваться как синонимы. Связано это, скорее всего с тем, что репутация политика чаще всего формируется на основе опыта взаимодействия с имиджем.

С точки зрения практики, построение имиджа существенно отличается от построения репутации. Для того, чтобы получить имиджевый эффект обычно специалисты используют методы продвижения, такие как PR-тексты или имиджевая реклама. Такие действия можно проводить в любое время, а эффект будет зависеть в первую очередь от грамотной тактики. С репутацией дела обстоят сложнее. На репутацию будет в большей степени влиять согласованность различных аспектов деятельности, а значит, на первый план выходит стратегия. [12]

Подытоживая сравнение, можно сказать, что репутация представляет собой взвешенную рациональную оценку, в то время как имидж – эмоционально окрашенное восприятие.

Тут же стоит рассмотреть пару «репутация – **бренд**». С точки зрения исследователя данные понятия очень похожи, ведь структурно профиль репутации не отличается от профиля бренда. Однако, бренд намного более широкое понятие нежели репутация и он включает в себя все установки и образы связанные с объектом. Бренд и репутация являются синонимами лишь в тех случаях когда, репутация занимает центральное место в бренде объекта, либо в тех случаях, когда использование слова бренд не является лексически желательным (например, при оценке образа человека).[4]

Следующий «синоним» для рассмотрения - **рейтинг**, и с ним все очень сложно. Насколько возможно развести данные понятия, и какая будет научная польза от этого действия – не ясно. На мой взгляд, ценнее будет рассмотреть репутацию через призму рейтинга, чтобы точнее понять некоторые особенности репутации.

Если мы берем рейтинг в общем виде, который создан посредством оценок людей – то мы имеем пример репутации, вынесенной в реальный мир. В виде рейтингового списка, либо с оценками опыта взаимодействия. И, несмотря на простоту формирования, формально взаимодействие с рейтингом формирует у читателя образ сходный с репутацией. Влиять на этот факт будет доверие к самому списку, но в общем виде нет оснований ему не доверять. Насколько сильное влияние на принятие решения оказывают рейтинговые списки уже показано в ряде исследований.

Если рассмотреть рейтинги с точки зрения научного подхода, например политологического, как правило, рейтинги составляются для ряда объектов объединенных одной социальной ролью и оцениваемых одним рядом критериев. В таком случае мы можем говорить о сравнительном анализе репутаций. [13]

Что важно понимать, высокое положение в рейтинге не всегда будет соответствовать принятию решению в пользу данного объекта. Даже если значимость репутации высока. Дело в том, что наличие у объекта различных репутаций, относящихся к разным социальным ролям, дает синнергетический эффект на восприятие репутации. Тем самым оказывая влияние на восприятие репутации и на принимаемые решения. Данный факт существенно повышает сложность исследования феномена репутации. [18]

Также рейтинг позволяет применять логику репутации не только людьми, но и компьютерами. И большое преимущество рейтинга, на иго основе были построены репутационные модели для информационных систем.

Существует целый ряд различных систем доверия/репутации, которые применяются для оценки реципиентов и информации. Часть позволяет оценивать сайты по степени популярности, часть искать оптимальные пути доставки информации.

В рамках моей работы самой интересной оказалась работа по отсеиванию спама. В открытой информационной среде, где дать своевременную оценку каждому сообщению не возможно, на помощь пришла система, которая смогла, использовав минимальное число информации, существенно сократить число необходимых для работы ресурса посредством оценок самих отправителей информации. Сообщения реципиентов с низким рейтингом обрабатывались с меньшим числом выделяемых ресурсов и с низким приоритетом.[5]

Вся прелесть данной системы в том, что именно такой алгоритм принятия решений, на мой взгляд, характерен и для людей. При этом данная система сразу наталкивает на возможность проверки гипотезы о том, что репутация источника информации снижает издержки на обработку получаемой от него информации. А данная гипотеза в свою очередь достаточно гладко вписывается в концепцию социального капитала с его снижением транзакционных издержек.

Иногда, используя слово репутация, подразумевается использование термина **публичный образ**. Данному допущению, как правило, сопутствует качественная оценка репутации, например «репутация диктатора» или «спасителя». В данном случае автор имеет в виду существенную выраженность количественной составляющей репутации в рамках конкретной (чаще всего доминирующей) социальной роли. [7]

Но понятие публичного образа тесно связано именно с высокой медийностью объекта. Он обычно связывается с повесткой дня и работой средств массовой информации, которые и выносят те или иные роли на первый план. Репутация же понятие применимое для большего круга объектов, кроме того имеет достаточно тесную привязку к опыту взаимодействия с объектом.

Другим интересным «синонимом» слова репутация является термин **паблицитный капитал**. Данным понятием обычно описывается вариант репутации с компанией в качестве объекта, широкую общественность в качестве субъекта, а СМИ в качестве канала информации. Паблицитный капитал предстает в виде благожелательного образа сформированного через публикации в СМИ. [14]

И чем же это рассмотрение для нас интересно? Дело в том, что паблицитный капитал не рассматривается в качестве источника добавочной стоимости, его предназначение сохранение жизнеспособности организации в кризисной ситуации. Посредством открытой позиции компания способна сохранить лицо и не понести убытков, связанных с потерей доверия. Сам капитал рассматривается в качестве некоторого кредита доверия, который можно нарастить, а потом использовать для того, чтобы исправить свои ошибки и пересмотреть стратегию.[26]

Кроме того, деятельность, направленная на повышение паблицитного капитала организации в существенно повторяет процессы, включаемые в репутационный менеджмент.[7]

Еще одним синонимом слова репутация является термин **реноме.** И на этот раз, он и правда является синонимом, но только лишь положительной стороны репутации. Данный термин имеет право на рассмотрение, так как показывает крайне важное свойство репутации – его можно потерять. Репутация является разнонаправленной характеристикой и в этом теряется свойство положительной репутации быть крайне неустойчивой и нестабильной структурой. Напротив, прочие проявления репутации показывают себя крайне стабильно. Как отмечалось ранее, главным образом это относится к социальной репутации. [23]

### 1.3 Репутация и доверие.

Соотношение репутации и доверия достойно отдельной главы. На самом деле, при желании, существует возможность полностью свести все проявления репутации к когнитивным аспектам доверия, и это не будет грубой ошибкой. Но различия такие есть.

Для начала стоит упомянуть, что в рамках данной работы рассматривается только доверие к объекту, или как принято говорить в литературе «доверие к другим». Причина этого в том, что доверие к миру и к себе не имеет отношения к целям нашей работы. [11]

Концепция доверия является краеугольной в современной социологии и социальной психологии. Достаточно много различных концепций доверия существует в современной науке. [25]

Так Н. Луман рассматривал доверие как обобщенное ожидание от индивида поведения, включающем в себя ограничения своей личной свободы действий, своих неупорядоченных возможностей и потребностей, с целью поступать в соответствии со своей личностью и ожиданиями окружающего его социума. Согласно Луману – доверие это ожидание, которое может быть исполнено, иными словами, это риск, который может и не оправдаться.[43]

Также описывал доверие через ожидания известный теоретик концепции социального капитала Ф. Фукуяма. Он рассматривал доверие, как «ожидание, которое возникает в данном сообществе и состоит в том, что другие члены этого сообщества будут демонстрировать правильное, честное поведение, соответствующее духу сотрудничества и основанное на принятых нормах данного общества. Как Вы могли заметить, автор рассматривает доверие в первую очередь, как фактор, влияющий на уровне целых обществ, что в отечественной социологии скорее соотносится с понятием социального доверия. [28]

Э. Гидденс определял доверие как веру в надежность, и разделял понятия доверия к людям и доверия к системам (в первую очередь, имея в виду доверие к институтам и идеям). Доверие между людьми основывается на взаимном соучастии и ответственности, такое доверие является основным источником уверенности в честности другого человека. Доверие к абстрактным системам же в первую очередь выполняет функцию обеспечения надежности и предсказуемости повседневной жизни. Согласно Гидденсу низкий уровень доверия в обществе обособляет его членов друг от друга и усложняет доступ к средствам производства. В то же самое время высокий уровень доверия повышает степень свободы в обществе. [39]

Согласно П. Штомпке доверие – это ставка в отношении непредвиденных будущих действиях других. Он выделял два основных компонента доверия – это определенные поведенческие ожидания, и ставка которую субъект может поставить на то, что его ожидания будут оправданы, иными словами убежденность. Как можно заметить важное место в концепции Штомпки занимает риск. Доверительное поведение, это поведение игнорирующее наличие риска. [47]

В своей концепции Штомпка разделил доверие по уровням на три уровня и соответственно три измерения доверия:

Первым уровнем он называл доверие, как характеристику отношений, иными словами доверие, сформированное в процессе взаимодействия. Основная посылка в такой форме доверия – в рациональном выборе. Оба актора представляются рациональными, индивидами, регулирующими свое поведение за счет прогнозируемых выгод и, пытаясь минимизировать свои издержки. Возможны два основных сценария для существования такого уровня. Первый связан с высокими рисками, в таком случае выбор поведения в пользу доверительного связан с тем, что возможные сценарии развития событий в ином случае несут большие риски. В такой сценарий люди попадают, например, в чрезвычайных ситуациях, безоговорочно доверяя спасателям. Другой сценарий связан в первую очередь с богатым опытом взаимодействия между субъектами, в таком случае риски видятся минимальными за счет уверенности.

На втором уровне лежит психологическое доверие. Все люди индивидуальны, и каждый обладает разным уровнем подозрительности. Это может быть связано с воспитанием, а может и просто с врожденными особенностями. Данное доверие проявляется постоянно и относится больше к субъекту, нежели к ситуации. Психологическое доверие часто является вмешивающимся фактором в исследованиях посвященных рациональности.

Третий уровень доверия лежит в области культуры общества и связан в первую очередь с работой конкретных социальных институтов. Такое доверие принято исследовать в кросскультурных работах, а их выводы часто становятся частью изменения общественной политики. [47]

Как ни странно в большинстве исследований, посвященных доверию, репутация фигурирует в качестве некоторой общественной оценки, не привязанной к личному опыту. А доверие к человеку может стать следствием репутации только при условии доверия к общественному мнению. Но такое рассмотрение не верно, так как репутация также формируется под влиянием непосредственного опыта взаимодействия. [21]

Думаю, не будет большим допущением сказать, что репутация и доверие соотносятся между собой как причина и следствие. Мы доверяем по причине хорошей репутации. Данный факт также подтверждается некоторыми исследователями. Но не только лишь репутация является причиной доверия. Можно вспомнить примеры, когда доверие было сформировано к объекту, о котором не было достаточной информации, а значит и без репутации.

Для прояснения данной ситуации, я обращусь к одной из моделей доверия. Специального названия у нее нет, так как она достаточно самоочевидная и разбивает доверие по трем аспектам: когнитивному, аффективному и поведенческому. За формирование различных аспектов отвечают разные основания, а наличие или отсутствие одного или нескольких аспектов ведет к различным формам проявления доверия. Так отсутствие когнитивного аспекта, можно назвать «слепым доверием», а поведенческого – осторожной симпатией. [43]

Репутация при данном рассмотрении будет включена в когнитивный аспект, а ее модальность будет небольшим аффективным включением. Помимо репутации в когнитивный аспект можно включить еще строгий расчет, который, несмотря на идеологическую разницу, имеет с репутацией очень тесную связь. Несмотря на это, вследствие практической ценности его часто относят к поведенческим характеристикам. Именно влияние расчета на доверие вносит существенную путаницу в понятие доверия. Некоторые исследователи даже пытаются свести все проявления доверия к взаимной выгоде, что несмотря на притягательность, ошибочно.

При этом поведенческий аспект, может выступать абсолютно в отрыве от других аспектов, в таком случае принято говорить о «ложном доверии/недоверии».

Если немного усложнить данную концепцию, например, сформировав классификацию доверия по типу основания (основа создана Р. Левицки, М. Стивенсоном, Б. Банкером, но сами авторы предполагали ситуационную гибкость), мы получим примерно следующую картину. Доверие может основываться на: знании, надежности, приятии, ассоциации и расчете. Первые два будут полностью относиться к репутации, третий и четвертый скорее к характеристикам имиджа, а последний к личным мотивам субъекта.

Данная модель позволяет ответить на самый практически ценный вопрос доверия, в какой ситуации оно представляет собой наибольшую ценность. В среде, где преобладающее влияние имеют личные мотивы – поведение доверия будет формироваться в результате расчета. Пример такой ситуации – отношения с производителями товаров низкой ценовой категории. В ситуации, где ложное доверие налагает слишком большие риски, либо там где в основе лежит личное взаимодействие – будет наиболее полезна репутация. В ситуации, где не значимы личные и групповые мотивы, риски не велики, либо отсутствует метод проверки качества – на первое место выходит имидж. Данная идея полностью соответствует экономической модели репутации, как части системы учета рисков [15,16] .

### 1.4 Социальный капитал

Как Вы видите, понятие репутации является крайне широким и междисциплинарным, а рассмотрение его во всех аспектах одновременно достаточно проблематично в рамках одной магистерской диссертации. По этой причине я сконцентрирую свое внимание на рассмотрении феномена репутации с точки зрения теории социального капитала. [25]

Идеи, заложенные в основы концепции социального капитала, были сформулированы в трудах Э. Дюркгейма и М. Вебера. Они заключались в том, что при определенных условиях доверие может перестать быть индивидуальным качеством, характеризующим личность, и распространяться в целом на социальную группу или общество.

Первую научную теорию социального капитала предложил французский социолог Пьером Бурдье. Он определял его как «совокупность актуальных или потенциальных ресурсов, связанных с наличием крепких сетей связей, более или менее институализированных отношений взаимного знакомства и признания.» Иными словами , социальный капитал – это ресурсы, содержащиеся в социальных сетях. Его концепция строилась на той идее, что ценность, формирующаяся в процессе человеческих взаимоотношений, не менее полезна, нежели капитал материальный. При этом, согласно Бурдье, спецификой социального капитала является меньшая прозрачность социального обмена.

Большую известность понятие «социальный капитал» получило в трактовке Дж. Коулмена. По мнению автора, социальный капитал – это потенциал взаимного доверия и взаимопомощи, целенаправленно формируемый в межличностных отношениях. Он включал в себя: обязательства и ожидания, информационные каналы и социальные. Как и другие формы капитала, социальный капитал имеет рыночную ценность, но в отличие от других форм капитала находится в структуре отношений между людьми. Социальный капитал определяется Дж. Коулманом как ресурсы социальных отношений и сетей связей, облегчающих действия индивидуумов за счет формирования доверия, определения обязанностей и ожиданий, формулирования норм, создания ассоциаций. Ценность социального капитала – в ресурсах, получаемых владельцами капитала.

Работы Р. Патнема характеризует социальный капитал как ресурс, относящийся к связям между людьми: социальным сетям и нормам взаимности и доверия, возникающим на основе связей. Работы Патнема в большей степени были направлены на раскрытие общественной значимости социального капитала, а не его составляющей в экономике.

В более современных исследованиях принято проводить дефиницию между двумя видами социального капитала: структурным и когнитивным. Структурный социальный капитал – есть объективной свойство социальных сетей, структура построения человеческих отношений. Когнитивный же социальный капитал включил в себя психологические свойства, в первую очередь это доверие, принятые социальные нормы и установки.

Так как репутация – образная характеристика, и ее рассмотрение в рамках структуры человеческих взаимоотношений – проблематично, я буду рассматривать репутацию преимущественно с точки зрения когнитивного социального капитала.

Однако исследования посвященные взаимосвязи социальных сетей и взаимосвязей достаточно многочисленны. К сожалению, методология в них далека от психологии, большинство из них относятся к прикладной математике и теории игр. Примером таких работ являются труды Д. А. Губанова и соавторов, которые в ряде публикаций приводят математическую основу влияния репутации на выстраивание социальной сети, а также доказывают это влияние на примерах реальных социальных сетей. [6]

В их исследованиях системы, отвечающие за распознавание спам-сообщений получали и должны были обработать огромный поток данных, получаемый из сотен источников, ресурсов для обработки всех сигналов у системы не было. В результате работы нейронной сети поток информации не только удалось обработать с минимальной потерей итоговой информации, но и снижение затрат мощностей превзошло ожидания. При этом возникла сеть, где каждый из источников имел определенное место и приоритет, а ряд источников практически игнорировался. Данная система нашла свое применение и в настоящее время выполняет свои функции.

Если проследить всю историю изучения социального капитала, можно выделить четыре разных подхода к его определению. [25]

Первый подход можно назвать сетевым, его последователями стали такие исследователи как М. Грановер, Н. Лин, Х.Флеп и А. Портес. В рамках данного направления социальный капитал определятся как производный от системы социальных сетей феномен, выражающийся в форме социальных сетей (относительно автономной или замкнутой системы связей, обеспечивающих высокую плотность контактов между ее участниками). Иными словами, данный подход в первую очередь опирался на изучение структурного социального капитала, а также тех ресурсов человеческого взаимодействия . Сетевой подход в равной степени занимался изучением социального капитала на всех уровнях его существования (от связей индивида, до структуры сообществ), а также взаимодействию между уровнями.

Второй подход получил название коммунитарного, а его последователями считаются Р. Партнем, Дж. Коулман, Ф. Фукуяма и другие. Согласно данному подходу, социальный капитал понимается как совокупность социальных норм, отношений доверия, взаимности и вовлеченность индивидов в совместную деятельность. В рамках коммунитарного подхода исследования проводятся, как правило, на уровне сообществ, регионов и целых государств. В отличие от сетевого подхода, исследования сообществ больше ориентируются на содержательную сторону отношений, такие как сложившиеся установки, нормы и образы. В качестве основы социального капитала могут лежать иррациональные факторы вроде остатков традиций или травматического опыта, а путями влияния на формирование называются изменения в общественной и государственной политике.[28]

Несмотря на ориентацию данного подхода на социологическую и политологическую сферы, психологический анализ также возможен. Например, при сравнении характеристик отношений и связей у представителей разных сообществ. Но вот уход на микроуровень, а также рассмотрение организаций в качестве сообществ, я в литературе не встречал (сходства есть работах посвященных социально-психологическому климату, но связь между ним и социальным капиталом это отдельный предмет для дискуссий)

Третий подход носит название коммуникационного. Данный подход ориентируется на пути трансформации коммуникационных ресурсов в материальные. Он раскрывает механизмы, благодаря которым субъекты активно участвующие в коммуникации извлекают для себя дополнительные преимущества. Основными исследователями данного подхода являются Р. Бард, А. Селигман, Д. Норт.

Важной частью данного подхода является поиск оптимальных нормативных и культурных условий, которые будут определять наращивание социального капитала и его преобразования в экономические блага и изменения социального поведения. Анализ коммуникационных сетей, а также качественная оценка коммуникации – основные методы в рамках данного подхода.

Основным фактором социального капитала в рамках коммуникационного подхода является доверие. Именно оно, его ожидание и верность способны сформировать устойчивые отношения. А они в свою очередь позволят сократить издержки, которые в ином случае были бы необходимы для компенсации рисков.

Последним выделяется синергетический подход к изучению социального капитала. Наименование он получил от так называемого эффекта синергии, который наблюдается при непропорциональном возрастании эффективности от использования нескольких инструментов воздействия. В рамках данного подхода социальный капитал и представляет собой именно побочный результат человеческого взаимодействия, который влияет на структуру человеческих взаимоотношений. В синергетическом подходе социальный капитал не рассматривается с экономической точки зрения, больший акцент сделан на его вкладе в общественное развитие, таком как повышение общего благосостояния, уровня образования или вовлеченности в общественную жизнь. С данным подходом можно связать таких исследователей как М. Вулкокк, Р.Роуз и Д.Нараян. [25]

Важным моментом в синергетическом подходе является его беспристрастная оценка к самому феномену социального капитала. Всегда ли полезно его развитие? Может ли социальный капитал повредить развитию группы? Именно в рамках данного подхода зародилось изучение негативного социального капитала, пагубно сказывающегося на общественной жизни.

В чем представляется связь между репутацией и социальным капиталом?

Репутация также как и социальный капитал является продуктом человеческого взаимодействия, также тесно связано с доверием с социальными нормами. Несмотря на это, они являются далекими друг от друга понятиями, лежащими в разных сферах, и исследователи не часто решались включить репутацию в состав социального капитала, или наоборот сделать ее источником.

Одним из тех, кто рассматривал репутацию в рамках социального капитала, был российский социолог П.Н. Шихирев. Согласно его концепции репутацию можно рассматривать как форму связи в социальной сети. Доверие в модели рассматривается как форма внутрисетевых связей, а репутация представляет собой внешние связи. В таком случае подчеркивается, что формирование репутации часто происходит из массовой коммуникации, или через контакты с посредниками. Также репутацией может быть связь между членом одной сети и другой сетью, при этом происходит взаимодействие на разных уровнях. [30]

От себя могу добавить, что не в полной мере разделяю взгляды данной концепции. Репутация может существовать, в том числе, и внутри сообщества. Например, много литературы посвящено репутации непосредственного руководителя, а он явно входит в социальную сеть сотрудников, причем занимая там достаточно важное место. И напротив, проявление доверия к представителям других культур, например за счет религиозных взглядов, или высокого генерализованного доверия также является формой внесетевого взаимодействия. Даже если прямого контакта нет, мы можем доверять представителям других обществ, получая информацию из СМИ.

На мой взгляд, репутация может войти в сетевой подход социального капитала в качестве одной из составляющих доверия – рациональной, основанной на опыте причины. В сетевых исследованиях качественное рассмотрение составляющих связи, а также разница в социальных ролях исследуется не глубоко, поэтому такое допущение не будет сильным упущением. Но при этом учет репутации лучше раскроет процесс формирования сетей.

В рамках коммунитарного подхода даже не должно возникать вопроса о месте репутации. Рассмотрение качественных характеристик связей, доверия и социальных норм вполне может изучать и структуру репутации, вместе с ее функциональным вкладом. Кроме того важно и обратное, изучение влияния различных свойств сообществ на репутацию. Например, будут представлять интерес работы показывающие различия в формировании образа человека или компании в разных культурных условиях.

Третий и четвертый подходы рассматривают репутацию сходным образом. В их рамках значимым будет изучение не самих репутации или социального капитала, акцент будет делаться на тех эффектах, что они оказывают.

Репутация в коммуникационном подходе может изучаться через особенности коммуникации между субъектами, с различной репутацией. Наиболее ценным будет рассмотрение тех субъектов, что занимают или центральное место в сетях, либо обладают публичностью. Влияние репутации на их коммуникацию, принятие решений о взаимодействии с данным субъектом будет представлять большой интерес.

Синергетический подход не будет отличаться от коммуникационного в дизайне исследований. Однако для него будут важны не качественные аспекты коммуникации, а побочные проявления. Такие как сокращение коммуникационных издержек, повышение значимости ценностей, скорость распространения информации и другие.

Этот подход не зависит от того, являются ли участники людьми, поэтому наибольший интерес он будет вызывать у исследователей компьютерных сетей. Но это не отменяет того факта, что представители социальных наук не могут извлечь из синергетического подхода к репутации ничего ценного. .[25]

В заключение я бы хотел отметить еще один подход к социальному капиталу – подход теории игр. Данный раздел математической науки призван изучать математические аспекты игр, выигрыша, стратегии, а также человеческого фактора. Концепт социального капитала в рамках данной науки также присутствует, одним из его приверженцев является М. Палдем. Согласно его учению социальный капитал может изучаться через принятие коллективных решений. При высоком уровне социального капитала игроки будут склонны использовать коллективные стратегии даже в тех случаях, когда исход индивидуальной стратегии будет равновесным по Нешу (лучшим вне зависимости от действий оппонента). [49]

Данный подход крайне интересен, в том числе тем, что принятие коллективного решения, при наличии очевидного равновесия говорит или о появлении нового правила во взаимодействии игроков, либо о смещении целей. С точки зрения психологии данные новообразования можно трактовать, как формирование социальных норм

Однако в работах Палдема и его последователей изучалось принятие коллективного решения в обход равновесия исключительно в играх, где исходы этих стратегий были сильно доминирующими (давали выигрыш больший, чем в любом другом исходе). Данная ситуация хорошо отражает реальность, где командная работа часто приносит больший результат, а также полезна в тренингах (где достаточно часто применяются задачи из теории игр). Однако с научной точки зрения интересно было бы посмотреть на социальный капитал в условиях, когда коллективное решение будет слабо доминируемым (будет давать выигрыш или равный, или даже меньший, нежели равновесная стратегия). Такие ситуации исследователи называют невозможными, или связывают их с ошибками, однако в своем исследовании я получил опровержение данным словам. [49]

### 1.5 Репутация и социальные нормы

В конце своего литературного обзора я бы хотел лучше раскрыть одно понятие, которое не вписывается в логику моего литературного обзора, но крайне важно для эмпирического исследования.

Одной из составляющих частей социального капитала являются социальные нормы, и введение и раскрытие данного понятия в своей работе я считаю очень важным.

Понятие социальной нормы в современной социологии включает в себя общепризнанные правила, образцы поведения, стандарты деятельности, призванные обеспечивать упорядоченность, устойчивость и стабильность социального взаимодействия индивидов и социальных групп. В процессе своего становления, преломляясь через общественное сознание, они затем закрепляются и воспроизводятся в необходимых обществу отношениях и актах. В той или иной мере социальные нормы являются обязательными для исполнения теми, кому адресованы, имеют определенную процедурную форму выполнения и механизмы своей реализации. Данные принципы формируются исторически и обязательны для исполнения в отдельно взятом обществе или институте. За поведение нарушающее нормы может последовать общественная санкция.

Социальные нормы отвечают как за формирование определенных форм поведения, так и за отказ от определенных видов деятельности. Помимо этого в социальные нормы можно включить ожидания поведения и стереотипы.

Исследователи часто применят понятие социальных норм исключительно для макроуровневого взаимодействия и иногда упоминают о возможном существовании норм на уровне конкретных организаций. Особое внимание уделяется социальным нормам морали, нравственности и правового регулирования.

Но в рамках моей работы, меня больше интересовал более широкий подход к социальным нормам. Работы по нему относятся к социально-психологическому подходу. В них социальные нормы рассматриваются в качестве совокупности требований, ограничений, предъявляемых той или иной социальной группой к своим членам. Иными словами изучается групповой аспект социальных норм, который также является синонимом групповых норм. В своей работе я буду использовать термин «социальные нормы», так как в Р. Партнем именно его включил в свою структуру социального капитала, но для того, чтобы упростить терминологическую структуру, рассматривать его буду на различных уровнях взаимодействия, не прибегая к использованию терминов «групповые нормы» или «нормы взаимодействия».

В рамках группового подхода нет необходимости изучать только исторически сложившиеся нормы. В нем показателем изменения социальных нормах будут качественные изменения в поведении членов группы, связанные с принятием требований и ограничений.

Такой подход более соответствует представлению о социальном капитале, как о широком понятии, которое можно изучать на любых уровнях существования человеческой коммуникации. В таком случае наиболее ценными для исследователей окажутся не просто изучения существующих норм, а именно процесс их формирования.

Обычно социальные нормы формируются по мере того, как участники взаимодействия приходят к пониманию поведения и запретов, необходимых для успеха группы. Конечно, какие-либо непредвиденные события могут ускорить этот процесс и привести к форсированному образованию новых норм. Согласно Фельдману формирование большинства норм определяется следующими событиями или факторами:

С помощью вербального введения нормы одним из участников. Иными словами, просто с помощью обсуждения. Таким образом, вводится, например, правило тихого старта в стратегических играх, где игроки обязуются не предпринимать активных атакующих действий на ранних стадиях.

Критическим событием в истории группы. В организационной практике таким событием может стать несчастный случай с работником, получивший тяжелую травму на рабочем месте, или же кризисный период в жизненном цикле организации. В игровом контексте таким критическим событием может стать изменение правил в одной из стадий игры.

Прошлым опытом членов группы. Члены группы всегда приносят с собой определенные поведенческие нормы, которые они усвоили в других группах. Ряд этих норм усваивается в новых группах, часть может вызвать конфликт. Этим объясняется и то радушие, с которым обычно группы принимают в свои члены людей со сходным жизненным опытом и образованием. Также именно нормами, полученными из прошлого опыта можно объяснить ошибки которые допускают игроки в новых играх.

Некоторые поведенческие нормы просто существовали в момент образования группы. Они могут быть связаны с сущностью группового взаимодействия, примером можно назвать навязанные игрокам вначале правила игры. Могут быть введены основателем группы, такая ситуация распространена в организациях, где ценности закладываемые основателем продолжат существовать в качестве социальных норм. В некоторых случаях они могут сформироваться самостоятельно из проб и ошибок участников группы[1,38].

С точки зрения влияния репутации на формирование социальных норм особое внимание будет уделяться третьему фактору. Ведь наличие в прошлом опыте норм взаимодействия, которые легко могут быть перенесены на другие ситуации – это вполне допустимое определение репутации.

С функциональной точки зрения не во всех ситуациях проявления социальных ром имеют равную ценность. Нормативное поведение особенно актуально и важно для группы в ситуациях, которые являются значимыми для деятельности и самого существования группы. Поэтому групповые нормы особенно важны в следующих случаях:

 Когда нормативное поведение будет способствовать выживанию группы. Когда от выполнения определенных стандартов поведения зависит успех или само существование группы, эти нормы наиболее крепко начинают входить в поведение. В игровых ситуациях данный эффект часто используется в тренингах на сплочение, когда группе предлагаются задачи с которыми можно справиться лишь работая в команде.

 Когда нормы повышают предсказуемость поведения членов группы. В ситуациях, когда важно прогнозировать индивидуальное поведение для повышения эффективности взаимодействия, предвидения каждого действия партнера планируя соответствующие реакции.

Когда нормы снижают вероятность межличностных проблем. Значимыми являются те нормы взаимодействия, которые способствуют удовлетворению потребностей и снижают вероятность дискомфорта и межличностных конфликтов.

Когда нормы выражают основные ценности группы и определяют ключевые моменты групповой идентификации. Нормы, которые делают очевидными и понятными ценности группы и ее исключительные характеристики, помогают ее сплочению и обеспечивают единство усилий. Именно данная функция социальных норм делает их составляющей частью организационной культуры.

Введение социальных норм происходит обычно инструментально с помощью системы поощрений и санкций. Основная форма для стимулов – нематериальна, это поощрения или наказания. Причем не только применение этих стимулов способствует принятию норм, сама возможность их применения, или видимость применения на других членах группы оказывает влияние на вероятность их принятия.[9]

 Немаловажную роль в инструментальном введении норм играет репутация. Члены группы, следующие нормам, будут иметь хорошую репутацию, члены с отклоняющимся поведением, или просто игнорирующие общественные нормы будут иметь низку социальную репутацию. Сам по себе этот факт может иметь влияние как поощрение, или санкция, так как значимость репутации в общественной жизни всегда была очень высока.

 Подводя итоги главы, можно отметить, что репутация существенно взаимосвязана с понятием социальных и групповых норм. Как на уровне внедрения, так и на уровне контроля над исполнением принятых норм. Репутация является одним из ключевых механизмов скрепляющих общество, а нормы – являются качественной характеристикой его существования. Одним из самых ярких примеров данной тесной связи – это общественный и научный интерес к проблеме социальной ориентации бизнеса. Еще всего полсотни лет тяжело было представить факт того, что коммерческие организации включат благотворительные и социальные программы в свои стратегии развития и возьмут на себя обязательства по улучшению общества. В науке с 1965 года число публикаций посвященных проблемам социальной ответственности бизнеса в год выросло более чем в шесть раз, что также говорит о все нарастающем интересе общества.

 Как показывают исследования – ведение социально-ориентированной политики не просто показывает организацию в лучшем свете. Напротив, репутация компаний активно работающих на этом поле почти не меняется. Социальная польза стала нормой и крупные компании, которые ее нарушают, попадают под существенные общественные санкции, что может привести к уничтожению компании. Эта ситуация в некоторых случаях даже привела к понижению авторитета властных структур, которые не могли оказывать уровень социальной поддержки населению такой, какой оказывали транснациональные корпорации (вероятно по причине лучшей международной организованности последних). [50]

 Таким образом, репутация и социальные нормы существуют в тесной взаимосвязи даже на самом высоком уровне рассмотрения – уровне мировых сообществ.

## ГЛАВА 2. Методы и организация исследования.

Целью моей работы было изучить многообразие подходов к понятию репутации, а также изучить ее влияние на составляющие части социального капитала.

В качестве ведущего подхода к трактовке социального капитала я выбрал коммуникативный, так как он не привязан к изучению больших сообществ, а также позволяет изучать, в том числе свежеобразованные связи. Последнее мне было особенно интересно, так как экспериментальный метод представляется мне наиболее предпочтительным для изучения.

Также изучение феномена репутации не сильно позволяет измерить влияние на структуру социальных сетей (по крайней мере, в рамках психологического инструментария). По этой причине акцент в своей работе я сделал на изучение когнитивного социального капитала. При этом структурный социальный капитал (сами связи) изучались мной в меньшей степени.

Для своего анализа я взял структуру социального капитала Р.Партнема, согласно которой социальный капитал включает в себя связи, нормы и доверие, способные передаваться из одной ситуации в другую. Выбор этой модели был связан с ее лаконичностью и при этом универсальностью и полнотой. Более обширные классификации больше применимы для частных случаев. Кроме того данный ученый является классиком и авторитет его концепции не ставится под сомнение.

Но, так как изучение влияния репутации на формирование социальных норм требует дополнительной операционализации – я взял за основу концепцию

В таком случае гипотезы моего исследования выглядят следующим образом.

* Репутация влияет на выработку социальных норм
* Повышение репутации связано с повышением доверия

В связи с тем, что гипотезы у меня две – мне было необходимо провести два исследования.

### 2.1 Методы

Для подтверждения гипотез я выбрал экспериментальный метод. Для каждой гипотезы я построил упрощенную модель, в каждой из них репутация будет влиять на конкретную составляющую социального капитала.

Первая гипотеза – влияние на формирование норм.

Для того чтобы проанализировать влияние репутации на формирование социальных норм я использовал модификацию задачи «пляж» (она же «продавцы мороженного в Игарке»).

Изначально данная задача применялась для иллюстрации принципов равновесия Нэша для игр с нулевой суммой в теории игр [34]. Условия ее звучат так:

«Город Игарка весь расположен вдоль одной улицы длиной 3 км. Два конкурирующих продавца мороженого независимо выбирают места для своих торговых точек. Покупатели, естественно, идут к ближайшему ларьку. Если расстояния до ларьков одинаковы (в частности, если ларьки находятся в одной точке), то место покупки мороженого выбирается покупателем случайно и равновероятно. Цена мороженого фиксирована».

Изначальная цель предполагала, что студенты должны найти положение, в котором будет достигнуто равновесие по Нешу, ситуация когда на конец оппонент никакими своими действиями не сможет улучшить свое положение. Решение этой задачи – оба торговца встанут в одной центральной точке.

Моя модификация включала в себя 2 нововведения. Во-первых, я сделал из этого игру для двух человек, где каждый из игроков по очереди переставлял свою палатку. Во-вторых, я добавлял в условие факт того, что покупателям тяжело много ходить в жару, и они будут счастливее, если им придется добираться до мороженого меньшее время. Победителем объявлялся тот, кто заработает больше денег.

С точки зрения теории игр задача не изменилась и продолжает иметь то же решение. Однако так как в нее играют люди – они могут не подчиниться экономической целесообразности и сформировать социальную норму – требование не нарушать договоренности ради выгоды.

Важным для моей работы было не только то, свелась ли задача к равновесию, но и то в какое число ходов.

 Для того чтобы замерить репутацию у игроков я использовал авторскую методику оценки доверия/недоверия сотрудника коллегам и руководителям организации Купрейченко А.Б., основанную на модели основа Р. Левицки, М. Стивенсона, Б. Банкера.

Несмотря на название – данная методика не требовала адаптации к моим целям, так как не содержит привязки к организационному контексту. Помимо этого данная методика пытается раскрыть доверие через его причины. Авторы выделяют пять шкал: знание, надежность, приязнь, единство и расчет.

Под «знанием» авторы понимают то, насколько предсказуемым испытуемый видит поведение оцениваемого, а также то, насколько хорошо испытуемый знаком с его поведением. Высокие показатели по данной шкале соответствуют большей когнитивной уверенности в том, что мы можем спрогнозировать поведение другого человека. Низкие же показатели будут говорить о недостаточном знакомстве с оцениваемым человеком.

Под «надежностью» авторы видят то, насколько испытуемый в прошлом зарекомендовал себя как человек, которому можно доверять. Включает в себя вопросы вроде «Он подтвердил, что надежен, в какую бы деятельность он ни был вовлечен»; «Он всегда придет на помощь, если моим интересам что‑то угрожает». Высокие показатели по данной шкале будут говорить о наличии в опыте взаимодействия достаточных оснований для доверия. Низкие же показатели чаще всего говорят о подорванном доверии.

Как вы можете заметить, надежность и знание как причины доверия, соответствуют ряду определений репутации. Кроме того по результатам пилотажного исследования – высокие показатели по этим шкалам соответствовали субъективно высокой репутации, а низкие соответственно низким. На мой взгляд, данные шкалы можно именовать репутационными.

Под «прязнью» авторы видели положительную эмоциональную оценку, которую испытуемый дает оцениваемому. Шкала включает в себя вопросы типа «Он мне очень нравится», «По отношению к нему я испытываю привязанность». Высокие баллы по данной шкале говорят о высокой эмоциональной оценке, низкие о недоверии. Сами авторы включали данную шкалу в перечень «неистинного» доверия. На мой взгляд, понятие имиджа, или эмоционального доверия будет ближе.

Под «единством» авторы видели субъективное соответствие ценностей, взглядов и планов. Начинаются эти вопросы со слова «мы», а заключается в прояснении описанных выше соответствий. Высокие показатели по данной шкале говорят об очень высоком уровне ожиданий от коммуникации, а также о высоком уровне доверия в целом. Низкие баллы будут не так показательны.

Под «расчетом» авторы видели те причины доверия, что не относятся к другому человеку, а связаны исключительно с личной выгодой оцениваемого. «Этот человек понимает, что оправдать доверие выгоднее, чем потерять его», «Он осознает, что если обманет доверие, то потеряет больше, чем выиграет». Высокие и низкие показатели по данной шкале, согласно работе авторов имеют наибольшую предсказательную способность в комбинации с другими показателями. В случае общего высокого доверия данная шкала имеет наименьший вклад в интерпретацию. Однако ситуация, когда показатели по этой шкале преобладают – говорит нам о ложном доверии.

Другие шкалы также представляют интерес, так как показывают место репутации как одной из причин доверия. А значит можно сделать вывод о сравнительном вкладе репутации в формирование социальных норм.[15,16]

Вторая гипотеза – о связи репутации и доверия.

Для того чтобы подтвердить данную гипотезу я решил использовать универсальную структурную модель репутации. Однако, как я уже упоминал, сложность ее использования в том, что число значимых факторов часто неисчислимо и большинство объектов имеют сразу ряд репутаций, которые синергируют между собой. [10]

Однако экспериментальный метод позволил мне свободно подойти к выбору объекта. Согласно исследованиям, что я находил, у двух типов субъектов наблюдается удивительно малое число значимых факторов: у политиков (кроме высших чинов) и у СМИ. При этом средства массовой информации вызывают меньше вмешательств от социальных стереотипов, кроме того они как правило имеют одну социальную роль – источники информации. [31]

По этой причине выбор мой пал на репутацию СМИ.

Обычно в качестве значимых характеристик для СМИ выделяют честность, интересность, актуальность и соответствие взглядам. В рамках своего исследования я исключил последние две значимые характеристики, так как новости были написаны мной в качестве стимульного материала. Честность осталась вследствие дизайна самого исследования, кроме того это самая значимая характеристика.

Так как честность является ключевой характеристикой для репутации СМИ, на ней я и построил дизайн исследования. Я предложил моим испытуемым прочитать ряд коротких сообщений, состоящих из заголовков и подзаголовков новостей и решить, попыталась ли редакция обманом завладеть вниманием читателя. Ориентироваться я просил на свой опыт взаимодействия, а также привел примеры честного построения новости и манипуляторного. [31]

В качестве манипуляции я использовал прием несоответствия заголовка подзаголовку.

В экспериментальной группе помимо самих сообщений демонстрировались логотипы двух СМИ. Логотипы были взяты мной у двух телеканалов республики Пакистан. Первое СМИ играло роль добросовестного источника, второе – склонного к манипуляциям.

Для ускорения процесса прохождения, новости представляли собой только заголовок и подзаголовок. В инструкции я говорил, что это новости одной строкой. Так как согласно теории журналистики в восьмидесяти процентах случаев читатели не читают дальше подзаголовка, данный эксперимент даже сильнее приближен к реальной оценке аудиторией новостных сообщений, нежели анализ после прочтения целой статьи.

Всего предъявлялось шестьдесят новостей, по тридцать от каждого источника. При этом процент статей с отклонениями от редакционной политики составил тридцать три (по десять статей). Для контрольной группы предъявлялись статьи в том же порядке, процент верных новостей составил пятьдесят.

Перед тем, как давать испытуемым стимульный материал, я задавал им несколько вопросов. Помимо сбора демографических данных, я узнавал то, насколько они обычно доверяют тому, что пишут СМИ, а также вопросы для проверки модели репутации. Испытуемые выразившее тотальное недоверие к СМИ из выборки я исключал, так как по результатам пилотажа они оказывались нечувствительными к эффектам. На мой взгляд, это связано с проблемами в построении репутации. Всего было не допущено четыре человека.

Сбор данных осуществлялся с помощью программы MiniTest-SL, позволяющей помимо фиксации ответов также фиксировать время ответа. Данная функция была полезна, так как изменение времени оценивания вследствие формирования репутации можно расценить как изменение уровня издержек при взаимодействии. Поэтому время является

После тестирования я задавал вопросы для прояснения уровня информированности о чертах, а также о модальности отношения к ним.

В результате я получил – репутационный профиль, включающий в себя оценку значимости, отношения и информированности о двух качественных характеристиках «честности» и «интересности». А также таблицы с бинарными оценками испытуемых вместе со временем, за которое ответ был дан. Все новости писались мной и имеют изначальное отношение к честным, или манипулятивным, поэтому процент ошибок являлся еще одной из измеренных переменных. Также этого испытуемые делились на контрольную и экспериментальную группы.

### 2.2 Описание выборки

Для первого эксперимента я набрал выборку из 50 пар испытуемых. Все испытуемые были знакомы друг с другом, а также хотя бы раз ранее вместе играли в настольные игры. Большинство пар составили студенты, проживающие в общежитиях СПбГУ и являющиеся соседями. Возраст испытуемых от семнадцати до двадцати пяти лет. Женщины составили семьдесят два процента испытуемых, мужчины соответственно двадцать восемь. Две пары состояли из представителей разного пола, остальные были или чисто мужскими, или чисто женскими. Уровень образования у всех испытуемых либо незаконченное высшее, либо высшее.

Так как никаких гендерных или возрастных гипотез в моем исследовании нет, такой состав выборки я считаю достаточным для проведения своего исследования. Как показал анализ при обработке данных, ни пол, ни возраст не имеют ценных связей, способных обогатить исследование или помочь с подтверждением моих гипотез.

Для второй части исследования я привлек сто человек, разделенных на две равных группы. Изначально распределение шло по жеребьевке, в конце для соблюдения равного количества мужчин и женщин в группах. В каждую группу вошло ровно по тридцать женщин и двадцать мужчин. Возрастной состав и место проживания – то же, что и в первой части исследования.

Исключение составили испытуемые, обучающиеся в Высшей школе журналистики и массовых коммуникаций. Они в выборку не попали, но стали экспертами, помогающими с оценкой стимульного материала.

**Процедура исследования**

Для проведения первой части исследования мне были необходимы пары испытуемых, знакомых друг с другом. Но при этом с необязательно хорошим опытом взаимодействия. Соседи по общежитию представились мне лучшим вариантом, так как чаще всего соседей не выбирают. Поэтому процедура поиска испытуемых представляла собой обход комнат и поиск добровольцев.

После получения вербального согласия я выдавал каждому испытуемому бумажный вариант методики оценки доверия/недоверия сотрудника, коллегам и руководителям организации Купрейченко А.Б. После заполнения я сажал испытуемых лицом к лицу, выкладывал между ними поле и говорил инструкцию. Далее испытуемые начинали игру.

Я фиксировал положение на каждом ходу, а также число заработанных денег. Если ситуация сохраняется на протяжении шести ходов, я предлагал закончить игру и подвести итоги.

Далее собирал обратную связь в не стандартизованной форме и рассказывал о сущности моего исследования.

Испытуемых для проведения второй части исследования я искал схожим образом.

Перед проведением я просил оценить по семибалльной шкале свое обычное доверие к СМИ. А также спрашивал, какие качества у источников испытуемому кажутся наиболее значимыми, и просил оценить их в процентах от общей значимости.

Далее я открывал на ноутбуке программу MiniTest-SL со своим экспериментом, присваивал испытуемому номер и группу. Инструкция встроена в качестве первого вопроса. Время прохождения от двенадцати до двадцати трех минут, среднее значение девятнадцать минут.

После оценивания испытуемым всех шестидесяти статей, я сохранял данные и выключал программу. После чего просил оценить каждую из значимых характеристик по уровню удовлетворенности выраженностью и уверенностью в этом.

Далее собирал обратную связь в не стандартизованной форме и рассказывал о сущности моего исследования.

### 2.3 Методы статистической обработки.

Для первой части моего исследования было важно установить взаимосвязь между полученными по методике значениями с принятием или непринятием социальной нормы. Иными словами взаимодействие между ранговой и номинальной переменной.

Для целей моей работы подходят два метода. Первый это дисперсионный анализ, позволяющий определить, есть ли различия между группой принявших и группой не принявших, по степени выраженности количественных переменных. Второй метод – дискриминантный анализ, позволяющий предположить размер влияния количественной переменной на попадание пары испытуемых в их группу. Я использовал оба этих метода.

Так как большая часть выборки попала в группу не принявших социальную норму, мне стало интересно проверить гипотезу о влиянии факторов репутации на время принятия равновесия Нэша. С моей точки зрения, испытуемые с лучшими показателями по репутации будут дольше удерживать доверительные стратегии.

Для проверки данной гипотезы я использовал линейную регрессию. Она позволила определить вклад каждой переменной в дисперсию зависимой переменной «время принятия равновесия».

Во второй части моего исследования также применялись различные методы математической обработки.

Для подтверждения различий между группами по общему числу ошибок, ложноположительным и ложноотрицательным ответам, а также по всем вышеперечисленным переменным в разрезе двух СМИ (для контрольной группы скрытых) использовался дисперсионный анализ.

Также дисперсионный анализ я использовал для изучения влияния репутации на время ответа на вопрос. Данный метод позволили получить подтверждения в гипотезе о различии групп, что в большей степени помогло откинуть сторонние гипотезы, такие как гипотеза о научении. Дисперсионный анализ в большей степени удовлетворяет интересам исследования.

Те же самые показатели в разрезе источников сравнивались с факторами, полученными из репутационного профиля. Для этого мною было принято решение использовать корреляционный анализ.

Причина выбора именно этого метода заключается в том, что не так много методов позволяют установить влияние между несколькими количественными переменными, а корреляционный анализ позволяет сделать наиболее лаконичные выводы.

Для применения всех этих методов я использовал программу IBM SPSS 17. Первичную обработку и построение графиков осуществлял с помощью Microsoft Excel.

## ГЛАВА 3. Результаты исследования и их обсуждение

### 3.1 Первая часть исследования

Начнем рассмотрение результатов исследования с первого эксперимента. Для начала разберем данные по методике.



*Рис.1*

Как мы видим данные получились достаточно близкие к средним. Исключение составляет шкала надежности, которая превышает средние значения на 0,63 пункта. Также выделяется шкала единства, но на этот раз, оказавшись ниже на 0,34 пункта.

Данное положение вещей объясняется спецификой выборки – соседи по общежитию имеют богатый опыт разнообразного взаимодействия, что благоприятно сказывается на показателях надежности. Также соседи подбираются случайно, что ставит под вопрос единство ценностей.

Отклонений от нормального распределения в данных шкалах не наблюдается. Асимметрии и эксцессы находятся в пределах единицы.

В том, что касается результатов игры:



*Рис.2*

На данном графике изображено, число пар по оси ординат, число ходов по оси абсцисс. Синим цветом (первые шесть столбиков) выделено принятие решения, являющегося равновесием Нэша, красным (последний столбик) любое иное решение.

Принятие решения на основании социальной нормы на графике не разбито на число ходов, по причине малого числа таких пар, а также по причине того, что анализироваться данные пары будут без рассмотрения числа ходов, а именно посредством дискриминантного анализа.

Для начала проведем однофакторный дисперсионный анализ.

*Таблица 2*

|  |
| --- |
| **Дисперсионный анализ** |
|  |  | Сумма квадратов | ст.св. | Средний квадрат | F | Знч. |
| Надежность | Между группами | 4,513 | 1 | 4,513 | 4,632 | ,034 |
| Внутри групп | 95,487 | 98 | ,974 |  |  |
| Итого | 100,000 | 99 |  |  |  |
| Знание | Между группами | 1,170 | 1 | 1,170 | 1,110 | ,295 |
| Внутри групп | 103,270 | 98 | 1,054 |  |  |
| Итого | 104,440 | 99 |  |  |  |
| Единство | Между группами | ,210 | 1 | ,210 | ,147 | ,703 |
| Внутри групп | 140,540 | 98 | 1,434 |  |  |
| Итого | 140,750 | 99 |  |  |  |
| Приятность | Между группами | 5,105 | 1 | 5,105 | 5,082 | ,026 |
| Внутри групп | 98,455 | 98 | 1,005 |  |  |
| Итого | 103,560 | 99 |  |  |  |
| Расчет | Между группами | ,032 | 1 | ,032 | ,028 | ,866 |
| Внутри групп | 110,078 | 98 | 1,123 |  |  |
| Итого | 110,110 | 99 |  |  |  |

Как мы можем наблюдать, две переменные позволяют нам провести различия между группами. Это переменные «Приятность» и «Надежность».

Тот факт, что переменная надежность показала значимый результат, напрямую говорит нам о том, что репутация действительно оказывает влияние на факт принятия социальной нормы. Отсутствие значимости у параметра «Знание», который также является репутационным, стало неожиданностью. Вероятнее всего причиной отсутствия различий стала случайность, вследствие небольшого процента пар принявших социальную норму.

Хорошая значимость у параметра приятность говорит нам о том, что, несмотря на позицию авторов методики, недооценивать вклад этой шкалы в структуру доверия и репутации – рано. Также можно вспомнить тот факт, что фактор эмоциональной оценки также включен в структурную модель репутации. Иными словами значимость различий по данной шкале также косвенно говорит нам о репутационном вкладе, хотя и в эмоциональном ключе.

Незначимые различия по двум другим шкалам могут свидетельствовать о том факте, что не все проявления доверия способствуют формированию социальных норм. А если учесть, что репутационные характеристики влияют на их формирование, можно предположить наличие существенного места репутации в структуре социального капитала.

Но что же значат эти данные, помимо подтверждения или опровержения нулевых гипотез? Для этого обратим внимание на данные дискриминантного анализа.

*Таблица 3*

| **Введенные/исключенные переменные** |
| --- |
| Шаг |  | Лямбда Уилкса |
| Точное значение F |
| Введенные | Статистика | ст.св1 | ст.св2 | Знч. |
| 1 | Приятность | 5,082 | 1 | 98,000 | ,026 |
| 2 | Надежность | 4,663 | 2 | 97,000 | ,012 |

|  |
| --- |
| *Таблица 4***Результаты классификации** |
|  |  | Группа | Предсказанная принадлежность к группе | Итого |
|  |  | 1,00 | 2,00 |
| Исходные | Частота | SocN | 13 | 9 | 22 |
| Nash | 26 | 52 | 78 |
| % | SocN | 59,1 | 40,9 | 100,0 |
| Nash | 33,3 | 66,7 | 100,0 |
| a. 65,0% исходных сгруппированных наблюдений классифицировано правильно. |

Я использовал пошаговое включение переменных в анализ, поэтому программа включила только те шкалы, что значимо влияли на различия между группами. Значимость функции предсказания составила 0.012, что позволяет использовать данную модель для прогнозирования новых данных.

 Полученная нами модель позволяет правильно сгруппировать 65% всех наблюдений, а значит, с вероятностью 65% мы можем предсказать результаты игры по результатам методик. Такие значения говорят об ощутимом вкладе репутации в процесс формирования социальных норм в рамках моего эксперимента.

 Теперь давайте рассмотрим внимательнее группу, в которой было принято решение, основанное на равновесии Нэша. Можно предположить, что пары, принявшие его по истечению ряда ходов, приняли его вопреки существующим у них ограничениям, связанными с формирующейся социальной нормой. Иными словами, норма может существовать, просто условия игры и неопределенность поведения партнера не позволили окончательно принять договоренность. В то же время, те пары что принимали равновесие сразу – вероятно не испытывали данных ограничений.

Для анализа данных по ходам принятия решения мной был использован метод линейной регрессии. Данный метод позволяет оценить, насколько каждая переменная влияет на ход, на котором решение было принято. Я использовал метод пошагового включения, поэтому итоговая модель включает самые значимые переменные и при этом соответствует требованиям к собственной значимости.

*Таблица 5*

|  |
| --- |
| **Коэффициенты** |
| Модель | Нестанд. коэф. | Станд. коэф. | t | Знч. |
| B | Стд. Ошибка | Бета |
| (Константа) | 14,068 | 1,194 |  | 11,782 | ,000 |
| Знание | ,833 | ,331 | ,277 | 2,514 | ,014 |
| (Константа) | 16,545 | 1,699 |  | 9,739 | ,000 |
| Знание | ,729 | ,329 | ,242 | 2,215 | ,030 |
| Надежность | ,779 | ,387 | ,220 | 2,012 | ,048 |
| a. Зависимая переменная: Ходы |

*Таблица 6*

| **Сводка для модели** |
| --- |
| Модель | Н | R-квадрат | Скорректированный R-квадрат | Стд. ошибка оценки |
| 1 | ,277a | ,077 | ,065 | 3,16522 |
| 2 | ,352b | ,124 | ,101 | 3,10356 |
| a. Предикторы: (конст) Знание |
| b. Предикторы: (конст) Знание, Надежность |

По результатам регрессионного анализа значимыми характеристиками стали «знание» и «надежность». Как ранее упоминалось мной, именно эти характеристики я относил к перечню репутационных. Обе характеристики имеют положительное влияние, а значит чем выше уровень характеристики у испытуемого, тем больше ходов он потратил на принятие решения.

Высокое влияние надежности в регрессионной модели говорит нам также о влиянии репутации на формирование социальных норм. Только эта переменная присутствует сразу в двух моделях, что еще раз подтверждает мою экспериментальную гипотезу.

Влияние шкалы «Знание» предполагалось мной также в двух моделях, но подтверждение нашлось только в регрессионной части. Высокая когнитивная уверенность в партнере по игре должно влиять на репутацию этого партнера, и в теории, должно помогать устанавливать социальные нормы. Но судя по полученным данным, высокая уверенность в человеке больше связана с тем числом попыток, которое мы предпринимаем, чтобы выстроить социальную норму.

Данная ситуация немного противоречит моей изначальным взглядам на соотношение репутации и социального капитала. Одним из основных эффектов социального капитала исследователи называют сокращение издержек на коммуникацию. А повышение числа попыток для выстраивания социальной нормы является повышением издержек, что разводит в данной частности социальный капитал и репутацию. Но такая ситуация скорее говорит о реальной глубине вопроса о соотношении этих двух понятий, ведь в ситуациях реального взаимодействия повышение издержек может стать причиной укрепления социального капитала, за счет увеличения его структурной части. Насколько данный феномен исследован в современной науке - я не знаю, так как ни разу не встречал его упоминания в литературе.

К пониманию природы данного феномена наиболее близки эксперименты М. Слейтера, посвященные изучению влияния принадлежности к группе на проявление эффекта свидетеля. Данный эффект выражается в вероятности отказа от вмешательства в происшествия и отсутствии попыток прекратить насилие свидетелями, пропорциональной числу зрителей. Причинами данного эффекта называют разделение ответственности, а также формирование социальной нормы, препятствующей вмешательству. В экспериментах Слейтера было показано, что повышение того, что принято называть социальным капиталом приводило к меньшей вероятности проявления данного эффекта. Так как на разделение ответственности причастность к группе никак не могла повлиять – результаты можно объяснить негативным влиянием социального капитала на проявление социальной нормы. Иными словами, репутация, являясь частью социального капитала может влиять на принятие социальных норм в том числе и негативно, более важен факт влияния. [46]

Отсутствие доказанного влияния фактора приятности на число ходов также представляет большой интерес. Приятность – это характеристика, связанная с репутацией, однако ближе она к понятию имиджа, что дает нам интересную гипотезу для интерпретации. Приятность связана именно с самим фактом отказа от сомнений в оппоненте, поэтому влияние оказывается только на сам финал, в случае, когда оппонент ожидания не оправдывались (а в рамках игры это происходило быстро) быстро принималась стратегия недоверия. В случае же, с высокими показателями по знанию и надежности – испытуемые пытались раз за разом выстраивать коммуникацию, даже после неудачи.

Принятие данной интерпретации хорошо соотносится с характеристиками имиджа и репутации. Репутация имеет устойчивое влияния, в результате которого отношения сохраняются в течение долгого времени. Хороший имидж же способствует быстрому принятию решения, но его влияние не устойчиво и быстро разрушается при столкновении с препятствиями.

Но возможна и другая интерпретация. Фактор «Знание» влияет на то, сколько попыток человек сделает, чтобы установить норму. Фактор «Приятность» влияет на вероятность принятия нормы. В таком случае эти характеристики работают вместе. Эта гипотеза еще раз подчеркивает способность профиля репутации помочь в выстраивании коммуникации.

В любом случае, влияние данных характеристик формирования норм говорит о влиянии репутации на фактор социального капитала.

Регрессионная модель объясняет 12,4% итоговой дисперсии, что не много, однако существенно для психологического исследования. Факторов, что могут повлиять на принятие индивидуального решения может быть масса, например индивидуальные особенности игроков, неполное понимание правил, или же неверная оценка оппонента. Влияние репутации на увеличение коммуникативных издержек изначально не виделось высоким, поэтому статистическая значимость выводов кажется более значимым условием для вынесения результата на обсуждение.

С практической точки зрения, полученные результаты можно соотнести с теми ситуациями, когда уже в сформированных отношениях возникают новые социальные нормы. Наиболее значимы такие ситуации на мезоуровне, когда затронута репутация организаций или политических деятелей.

Высокий уровень надежности, которая соответствует числу опыта взаимодействия, в любом случае будет оказывать влияние на формировании норм. А это значит, что любая коммуникативная активность не может заменить выполнения своей стратегии деятельности.

Высокие показатели по знанию – говорят нам о необходимости вести активную и отрытую коммуникационную политику. Чем дольше сохраняются попытки продолжить взаимодействие, тем больше шансов среагировать на проблему и сохранить лицо компании.

Высокая значимость «Приятия» говорит нам о том, что имидж действительно влияет на результаты. Однако настолько устойчив этот эффект – это вопрос.

Подведем краткие итоги по первой части исследования. Мною было подтверждено, что репутационные характеристики «надежность» и «знание» значимо связаны с процессом принятия социальных норм, выражающемся в замедлении процесса принятия решения о «недоверии». Также подтвердилось влияние характеристик «надежность» и «приятность» на эффективность принятия социальной нормы.

### 3.2 Вторая часть исследования.

Во второй части своего исследования, посвященной использованию структурной модели репутации, и оценке влияния репутации на доверие, я проводил эксперимент с анализом статей на предмет манипуляций.

Начнем мы с результатов по структуре репутации, собранных под влиянием эксперимента.

*Таблица 7. Репутационная модель*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | "Честные" | "Лжецы" |
|  | Честность |
| Значимость | 72,0 |
| Отношение | 4,2 | 2,8 |
| Информированность | 4,82 | 4,8 |
|  | Интерес |
| Значимость | 28,0 |
| Отношение | 4,26 | 4,3 |
| Информированность | 4,56 | 4,6 |

Согласно полученным результатам, почти все репутационные факторы оказались в пределах средних значений по методу сбора. Исключение составляет лишь отношение к честности «манипулятивного» источника. Оно существенно ниже и составляет 2.8 пункта. Иными словами испытуемые негативно относились к честности второго источника, а его репутация в их глазах – ниже, чем у первого источника.

Отклонение подтверждается данными дисперсионного анализа. Иные различия в рамках метода не обнаружены.

*Таблица 8*

|  |
| --- |
| **Дисперсионный анализ** |
|  |  | Сумма кв. | ст.св. | Средний кв. | F | Знч. |
| Чотн | Между группами | 32,805 | 1 | 32,805 | 15,393 | ,000 |
|  | Внутри групп | 183,275 | 98 | 2,131 |  |  |
|  | Итого | 216,080 | 99 |  |  |  |

 Также я могу отметить высокую значимость для показателя «честность». Она составляет 72%, что говорит нам о перспективно высоком влиянии данного параметра на результаты.

Далее я бы хотел рассмотреть анализ ошибок, которые совершали испытуемые по группам.

Интерес к данному подходу скорее лежит в области журналистки, так как он позволяет понять, насколько репутация СМИ влияет на оценку выходящих статей. С точки зрения моего исследования результаты скорее говорят о формирование нормы доверия к источнику информации.

Ошибки, допущенные испытуемыми из экспериментальной группы можно подразделить на четыре категории. Ошибки, допущенные в «честных» статьях «честного» источника и ошибки в оценке «манипулятивных» статьях «манипулятивного» источника я отнес к ошибкам «нормы». Иными словами, это те ошибки, которые испытуемые допускают, видя манипуляции у честных источников и правду у манипуляторов. Ошибки «отклонения» - интереснее. Они говорят нам о том, насколько репутация позволяет влиять на оценку информации, ведь они подразумевают типичную реакцию на нетипичный стимул.

У контрольной группы существует только 2 группы ошибок. Испытуемые могут увидеть правду, там, где использована манипуляция, и напротив опознать ее в абсолютно «честной» статье.

*Таблица 9. Анализ ошибок*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | "Правда" | "Манипуляция" |
| "Честные" | 15,10% | 29,00% |
| "Лжецы" | 28,80% | 19,20% |
| Контроль | 16,20% | 23,20% |

 И сразу же приведу результаты дисперсионного анализа.

*Таблица 10*

|  |
| --- |
| **Дисперсионный анализ** |
|  |  | Сумма кв. | ст.св. | Средний кв. | F | Знч. |
| ОшОткл | Между группами | 900,000 | 1 | 900,000 | 4,193 | ,043 |
| Внутри групп | 21036,000 | 98 | 214,653 |  |  |
| Итого | 21936,000 | 99 |  |  |  |
| ОшНорм | Между группами | 289,000 | 1 | 289,000 | 3,298 | ,072 |
| Внутри групп | 8587,000 | 98 | 87,622 |  |  |
| Итого | 8876,000 | 99 |  |  |  |
| ОшОткл(-) | Между группами | 4830,250 | 1 | 4830,250 | 29,176 | ,000 |
| Внутри групп | 16224,500 | 98 | 165,556 |  |  |
| Итого | 21054,750 | 99 |  |  |  |
| ОшНорм(-) | Между группами | 380,250 | 1 | 380,250 | 5,857 | ,017 |
| Внутри групп | 6362,500 | 98 | 64,923 |  |  |
| Итого | 6742,750 | 99 |  |  |  |

Как вы можете наблюдать – результаты очень существенны. Разберем их по порядку, начнем с более предсказуемых «ошибок нормы».

Испытуемые на 1,1% меньше ошибались, по сравнению с контрольной группой, в «честных» статьях у «честного» источника. Данные достоверны на уровне статистической тенденции (p<0,1). Иными словами испытуемые больше доверяли статьям из более достойного доверия источника. Разница не очень существенна, но с учетом того, что более «честный» источник использовал манипуляции в тридцати трех процентах случаев, все равно вызывает интерес.

Испытуемые на четыре процента меньше ошибались, по сравнению с контрольной группой, в «манипулятивных» статьях у «манипулятивного» источника. Достоверность подтверждена (p=0,17). Иными словами испытуемые реже давали собой манипулировать источнику, менее заслуживающему доверия.

«Ошибки нормы» говорят нам о том, что, несмотря на небольшую продолжительность эксперимента – формирование репутации помогало испытуемым выносить решения относительно типичных для источника новостей. С первую очередь это касается негативной репутации.

«Ошибки отклонения» говорят нам о том, что достойным доверия источникам мы готовы прощать некоторую долю манипулятивности, в то же время в статьях подорвавшего доверие источника мы будем сознательно искать недочеты.

 Испытуемые простили на 5,8% больше манипуляции «честному» источнику, чем это сделала контрольная группа. Данные достоверны (p=0.43). При этом они сделали на 12,6% больше ошибок, при оценке честных новостей у СМИ с плохой репутацией. Эти данные настолько существенны, что p-уровень оказался ниже 0,001.

Иными словами «ошибки отклонения» оказались намного более распространённым явлением. С практической точки зрения этот факт крайне важен. Последовательная информационная политика для любого СМИ, либо организации, ведущей открытую информационную политику. Честность позволяет сохранить доверие в ситуациях, когда приходится применять манипуляции (например, в рекламе). А напротив, негативная репутация ставит ваш образ под пристальный взгляд, который найдет повод усомниться в вашей честности, даже если вы чисты.

Особенно серьезно выглядят результаты по негативной репутации. Настолько высокая разница между контрольной и экспериментальной группой не была мной спрогнозирована.

Можно отметить, что возможна другая трактовка данных, связанная с принятием нормы доверия источнику на осознанном уровне. Однако она не только не противоречит моим гипотезам, но даже более им соответствует. Ведь принятие социальных норм говорит нам о повышении уровня социального капитала, вследствие появления опыта взаимодействия, то есть появлением репутации.

Давайте теперь рассмотрим взаимосвязи процента ошибок с параметрами из репутационной модели. Начнем с «честного» источника.

*Таблица 11*

|  |
| --- |
| **Корреляции** |
|  |  | ОшОткл | ОшНорм | ЧесЗнач | ЧесОтн | ЧесИнф |
| ОшОткл | R Пирсона | 1 | ,119 | ,127 | ,313\* | ,152 |
| Знч. |  | ,238 | ,381 | ,027 | ,293 |
| N | 100 | 100 | 50 | 50 | 50 |
| ОшНорм | R Пирсона | ,119 | 1 | -,280\* | -,076 | -,363\*\* |
| Знч. | ,238 |  | ,049 | ,598 | ,010 |
| N | 100 | 100 | 50 | 50 | 50 |

 На таблице выше представлены корреляции между процентом ошибок и характеристиками параметра «честность», которые испытуемые отмечали после проведения эксперимента. По порядку: значимость, отношение и информированность.

 Первая значимая корреляция – между отношением к честности и «ошибками отклонения». Иными словами, чем больше честность источника удовлетворяет требованиям испытуемого, тем большее число манипуляций принимается им за правду. Данный факт достаточно интересен, и полностью соотносится с изначальными гипотезами.

 Вторая значимая корреляция – между информированностью и «ошибками нормы». Чем увереннее испытуемый в своем отношении к СМИ, тем меньшее число ошибок он будет склонен совершать в своей оценке. Иными словами, чем выше когнитивная уверенность – тем меньше ошибок. Репутация тесно связана с информативностью, а сокращение ошибок схоже с эффектами, приписываемыми социальному капиталу.

 Третья корреляция интересна с прикладной точки зрения. Так как значимость изучалась до эксперимента, а также факт ее корреляция с числом ошибок говорит нам о том, что читатели, для которых честность является более значимой характеристикой – чаще склонны оценивать новости как правдивые. Данный вывод, несмотря на практический интерес, не связан с репутацией как таковой.

 Далее рассмотрим корреляционный анализ «манипулятивного» источника.

| *Таблица 12***Корреляции** |
| --- |
|  |  | ОшНорм | Чзнач | Чотн(-) | Чинф(-) |
| ОшНорм | R Пирсона | 1 | ,527\*\* | -,059 | -,466\*\* |
| Знч.(2-сторон) |  | ,000 | ,682 | ,001 |
| N | 100 | 50 | 50 | 50 |

 Как мы видим по таблице – вторая и третья значимые корреляции из таблицы выше соответствуют и второму источнику тоже. Значимость связи между негативным отношением к источнику и числом «ошибок отклонения» не обнаружена. Данный факт достаточно интересен, согласно полученным данным испытуемые, относящиеся к «манипулятивному» СМИ хуже, не допускали больше ошибок, когда оно говорило правду.

 Что касается подтвердившихся связей. Чем увереннее испытуемый в своем отношении к «манипулятивному» источнику – тем меньше ошибок он совершает. Связь более тесная, чем в случае с «честным» источником. Данный показатель ассоциируется со степенью сформированности репутации, а значит, такие данные подтверждают гипотезу о том, что сформированная репутация влияет на доверие к источнику информации. В конкретном случае недоверие.

 Положительная корреляция между значимостью и числом «ошибок нормы» подтверждает гипотезу о том, что испытуемые с высокими требованиями к честности СМИ чаще видят честные новости там, где их нет.

 Далее рассмотрим различия между группами по времени, затраченному на принятие решения. Одной из конкурирующих гипотез для моего исследования является гипотеза о научении. Именно для проверки ее на достоверность я ввел контрольную группу.

 Рассмотрение я буду проводить отдельно для двух источников, сравнения проведу с контрольной группой.



Рис. 4



Рис. 5

Как вы можете наблюдать, в экспериментальной группе прошло снижение среднего времени ответа на вопрос. Причем тенденция сильнее в случае со вторым источником.

 В целом снижение времени ответа говорит нам о том, что испытуемые тратили меньше своих ресурсов на принятие решения, в том случае, если знали, от какого источника получают информацию. Иными словами, репутация источника снижает время необходимое на обработку его сигнала, что свидетельствует о сокращении коммуникационных издержек.

 Отдельно стоит отметить факт того, что сокращение времени оценки сообщений от ненадежного источника имеет более высокий темп и итоговый результат. Негативная репутация показала более сильное влияние на данный объективный показатель и этот факт достаточно интересен. Существует две возможных интерпретации: негативная репутация быстрее формируется или же оказывает более сильное влияние. Критический эксперимент между данными гипотезами был бы очень интересен, но в рамках моей работы обе они говорят нам о связи репутации и доверия.

 Также нельзя забывать о том, что источник с позитивной репутацией в моем исследовании также выпускал манипулятивные сообщения, причем в одном из трех случаев. Так что сложно судить о том, насколько сравнение с первым источником, это пример развития «хорошей» репутации, лучше подойдет выражение «средней честности». Значимость различий с контрольной группой подтверждается в любом случае (p<0.001).

Сложно сказать насколько может измениться время в более большой перспективе. Эксперимент завершился в процессе снижения. Для того, чтобы точно ответить на данный вопрос необходимо провести более длительное исследование. Например, более приближенное к реальности лонгитюдное исследование степени доверия к средствам массовой информации. Или же просто исследование не с шестьюдесятью, а со значимо большим числом статей.

Рассмотрим результаты корреляционного анализа, выполненного между временем заполнения и репутационным профилем.

*Таблица 13*

| **Корреляции** |
| --- |
|  |  | Отношение Честность | Время |
| ОтношениеЧестность | R Пирсона | 1 | -,376\*\* |
| Знч.(2-сторон) |  | ,003 |
| N | 50 | 50 |

|  |
| --- |

 Начнем с источника с положительной репутацией. По результатам анализа выявлена корреляция со временем ответа – «отношение к честности». Иными словами, чем больше испытуемый удовлетворен честностью источника, тем меньше времени он тратил на принятие решения относительно принадлежности его сообщений.

 Данное замечание также крайне важно. Оно показывает, что положительная оценка также могла стать причиной получения столь значимых результатов. Новая интерпретация будет звучать: «чем лучше оценивается честность источника информации, тем меньше времени тратится на оценку его сообщений». К счастью, данная интерпретация тоже вписывается в мои изначальные гипотезы, поэтому критический эксперимент был бы интересным, но не необходимым дополнением для моей работы.

 Наличие значимых корреляций между репутационным профилем второго источника и средним временем на принятие решений об оценке его сообщений было мной ожидаемо. Однако, статистический анализ не нашел корреляционных пар. Вероятно, выборка оказалась недостаточно велика. Содержательно интерпретировать данное отсутствие связей я не имею права.

 В репутационном профиле у меня присутствовала еще одна характеристика, которую испытуемые отмечали, как значимую для источника информации. Однако никаких содержательных выводов о ее влиянии в рамках моего исследования сделать не удалось. Данная характеристика была включена моими испытуемыми и не несла существенного роли в попытке подтверждения изначальных гипотез.

 Подведем краткие итоги по второй части. Мною получены значимые различия между оценкой источников с положительной и негативной репутацией по данным репутационного профиля (в шкале «отношение к честности»). По результатам сравнения с контрольной группой, группы с формированной репутацией значимо чаще совершали «ошибки отклонения», а также «ошибки нормы» применительно к негативному источнику. Данные ошибки также имеют тесную связь с параметрами из репутационного профиля. По сравнению с контрольной группой, группы со сформированной репутацией имеют значимо меньшее среднее время оценки. Также значимой оказалась связь между средним временем ответа для положительного источника и отношением к его честности.

## Выводы

 Результаты теоретического анализа литературы и собственного эмпирического исследования позволяют сформулировать следующие выводы:

 1) Репутация и социальный капитал – близкие и взаимосвязанные понятия. Ряд исследователей включает репутацию в состав социального капитала, иные же рассматривают их раздельно. Однозначным остается факт разделения общий функций, а также изменения под влиянием общих причин.

 2) Рассмотрение репутации в широком смысле позволяет включить ее в феноменологический состав социального капитала. Это происходит за счет тестной связи репутации с доверием, а также с процессов формирования и закрепления социальных норм.

 3) Репутационные характеристики доверия, такие как «доверие, основанное на знании» и «доверие, основанное на надежности» оказались тесно связаны с числом попыток принять коллективное решение. «Доверие, основанное на надежности» также оказалось тесно связано с вероятностью принятия такого решения. Имиджевая характеристика «доверие основанное на симпатии» также оказала влияние на вероятность принятия решения.

 4) Репутация источника информации имеет существенную связь с оценкой его сообщений, так новости от заслуживающего доверия источника чаще воспринимаются как честные, в то время как поступившие от не оправдавшего ожиданий источника – как «манипулятивные».

 5) Мнение испытуемого о том, насколько хорошо он информирован о честности источника существенно связано со снижением числа ошибок при интерпретации. При этом, чем больше оценка честности источника отклоняется от средней, тем число ошибок выше.

 6) Наличие информации об источнике в экспериментальной группе существенно сказывалось на времени оценки сообщений. Существенная разница наблюдалась как в отношении заслуживающего доверия источника, так и недобросовестного. При этом темпы изменения существенно выше в отношении не оправдавшего доверия источника.

## Заключение

 Репутация – это сложный, составной междисциплинарный феномен, изучение которого в рамках психологической науки только начинается. Какие функции и свойства репутация в себе несет, какова ее структура, на каких феноменах она основана - на эти вопросы еще предстоит ответить. Моя работа была посвящена рассмотрению взаимодействия ее и социального капитала, и результат подтверждает их тесную связь.

 Со структурной точки зрения репутация находится в тесной связи со всеми факторами социального капитала. Репутация и доверие – это очень близкие понятия, сходные и по происхождению и по функциям. Репутация имеет связь с формированием социальных норм и правил, что подтверждалось как исследователями до меня, так и моими экспериментальными данными. Связь с формированием социальных сетей подтверждается исследованиями теории коммуникации.

 С функциональной точки зрения можно отметить почти полное соответствие. Репутация и социальный капитал оказывают сходное функциональное влияние. Однако не всегда эффект однонаправленен, в ряде ситуаций повышение уровня репутационных характеристик может снижать эффекты социального капитала.

 С точки зрения применимости понятий – различия наиболее существенны. Понятие социального капитала применимо далеко не для всех групп и форм взаимодействия, в то время как репутация – понятие применимое в любых ситуациях. Именно поэтому, использование репутации, как фактора социального капитала видится наиболее полезным – в таком случае сужается область применения и повышается измеримость понятия.[40]

 Так как моя работа преимущественно посвящена изучению конкретно репутации, хотелось бы в заключение сказать и про нее отдельно.

 Полученные мной эмпирические данные еще раз подтверждают факт ценности и значимости репутации в различных сферах общественной жизни. В наше время каждый субъект, ведущий отрытую публичную жизнь должен быть грамотен в выборе репутационной стратегии. Репутация будет влиять на те нормы, что качественно влияют на коммуникацию, влиять на ошибки при принятии решения, оценки, и прочее. Хорошая репутация может стать отличным подспорьем для успеха, а ее потеря может привести к катастрофическим результатам.

 При этом многие забывают, что репутационная политика должна строиться как на стратегическом, так и на тактическом уровнях. Не существует правильного пути к выстраиванию репутации. Именно осознанно выстроенный коммуникативный менеджмент приведет к желаемому результату, и в нем может и не оказаться действий по повышению репутации, ведь репутация – не панацея. [24]

 Также нельзя забывать, что репутация – это скорее свойство канала информации, хорошая репутация при неправильной общей стратегии может привести к усилению проблем. Именно поэтому так важно в современном менеджменте заниматься интегрированными коммуникациями, которые позволяют свести воедино усилия по реализации всех направлений стратегии.

Особое внимание репутации стоит уделить тем организациям, эффективность работы которых напрямую связана с доверием, или требует вести постоянную информационную политику. Как показали результаты моего исследования, те проблемы, что таит в себе непрозрачное отношение к информации и ассиметричное отношение к читателям крайне негативно сказываются на восприятии сообщений. В первую очередь данная рекомендация, конечно же, относится к средствам массовой информации. Для них предвзято негативное отношение к новостям станет действительно фатальным. [50]

С каждым годов ценность того, что представляет собой репутация, неуклонно растет. Информация становится все доступнее, конкуренция на рынке все серьезнее. Именно поэтому усилия направленные на приобретение позитивного образа будут иметь свои плоды. А исследования направленные на раскрытие сущности репутации и помогающие работать с ней – точно не останутся без внимания.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бабаева М.И. Социальные нормы и регуляция поведения. М., 1978.
2. Важенина И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 6. с. 44-47
3. Дилигенский Г.Г. Российские архетипы и современность //Вестник РОПЦ, 1996. № 2.
4. Дорохова М. А. Социально-психологический механизм формирования репутации в условиях рыночных отношений : дис. канд. психол. наук. ГУУ. М. 2009. 126 с.
5. Грищенко В. С. Метрики репутации: модели и алгоритмы построения открытых информационных сред : дис. канд. физ.-мат. наук; УрГУ им. А. М. Горького. Екатеринбург: 2007. 136 с.
6. Губанов Д.А., Новиков Д.А. , Чхартишвили А. Г. Модели репутации и информационного управления в социальных сетях, М.: МТИП. 2009. с. 14–37
7. Зарубин А.Л, Вагин В.В. Репутация — капитал личности. М.: АПРИКОМ, 2007. 210 c.
8. Захарова М.С. Актуальные проблемы изучения феномена репутации// Современные проблемы социальной психологии и социальной работы. 2017. с. 45
9. Занковский А.Н. Организационная психология. 2-е изд. М.: Флинта. 2002. 648 с.
10. Иванчук А.С. Методы измерения информационного пространства. Минск: ЭКОНОМ-ПРЕСС, 1998
11. Ильин Е. П. Психология доверия. М.: Питер, 2013. 612 с.
12. Щеглатов А. А. Изучение персонального бренда с позиции концепции социального капитала // Известия ИГЭА. 2011. №5 С.120-123.
13. Коляда Е. Имидж и репутация – «близнецы-братья»?// Советник.№ 6. 2000. с. 121-130
14. Кривоносов А. Д. Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. СПб.: ПИТЕР, 2012. 377 с.
15. Купрейченко А. Б. Психология доверия и недоверия. М., 2008
16. Купрейченко А. Б., Шляховая Е. В. Доверие к информации как фактор доверия к электронным массмедиа // Психологическая наука и образование. 2012. № 1 с. 88-93
17. Мазалов В.В., Токарева Ю.С. Репутации арбитров в моделях проведения переговоров, Петрозаводск: Труды карельского научного центра российской академии наук, 2012, № 5, c.61–67
18. Малкин Е.Б., Сучков Е.Б. Политические технологии. М.: Русская панорама, 2006. - 680 с.
19. Мозолин А. В. Методика анализа имиджа и его положения в информационном пространстве. Екатеринбург, 2004. 44 с.
20. Моисеева В. Практика управления репутацией компании во время кризиса // Управление компанией. 2002. № 6.
21. Нестик Т. А. Доверие в команде: преимущества, риски, методы, проблемы развития // Справочник по управлению персоналом. 2005. № 6. с. 54-67
22. Орлов А. Деловая репутация категория комплексная // Рынок ценных бумаг. 2004. №11.
23. Рубцов А.А. Реноме и легитимность. //Отечественные записки № 1 (58). 2014. с. 13-18
24. Сальникова Л. С. Репутация в российском бизнесе: технологии создания и укрепления. М.: Вершина, 2008. 254 с.
25. Социальный капитал личности /под ред. Почебут Л.Г., Свенцицкий, А.Л., Марарица Л.В., Т.В. Казанцева, И.В. Кузнецова. М.: ИНФРА-М, 2014. 250 c.
26. Тульчинский Г. Л. Public relation: репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. СПб.: СпбГАК, 1994
27. Тюленев И.С. Репутация организации как феномен современной социальной системы: дис. канд. филос. наук. НГЛУ им. А.Н. Добролюбова. Нижний Новгород. 2012. 174 с.
28. Фукуяма Ф. Доверие. М.: Хранитель. 2006. c. 356
29. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. М.: Дашков и К°, 2010 . 652 с.
30. Шихирев П.Н. От капитала физического к капиталу социальному //Со.: Общение. 2002. № 6.
31. Шляховая Е.В. Социально-психологические факторы доверия пользователей к информации в электронной массовой коммуникации : дис. канд. психол. наук. ФГБОУ Институт Психологии РАН. М. 2013. 109 с.
32. Фокин В.В. Социально-психологические факторы управления репутацией: дис. канд. психол. наук. ГУУ. М. 2009. 121 с.
33. Craig E. The Handbook of Communication and Corporate Reputation INBUNDEN, Engelska, 2013
34. Clifford C. Cooperation, trust, and 1 perceived intentions in a 2 person game // Dissertation Abstracts International, 1971, № 32 (5-a), p. 2797–2798.
35. Cook T. D., Flay B. R. The resistence of experimentally induced attitude change // L. Berkowitz (ed.). Advances in experimental social psychology, v. 11, N.Y., Academic Press, 1978, p. 256.
36. Eisenegger M.Reputation in der Mediengesellschaft — Konstitution, Issues Monitoring // Issues Management. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005
37. Eisenegger M. Trust and reputation in the age of globalization. Berlin: Heidelberg: Springer-Verlag, 2007.
38. Feldman, S. Structure and consistency in public opinion. American Journal of Political Science, 32. 1988. c. 416-440.
39. Giddens A. The Consequences of Modernity. Cambridge: Polity Press, 1992
40. Klewes J., Wreschniok R. Reputation capital. building and maintaining trust in the 21st century. Berlin: Heidelberg: Springer-Verlag, 2009.
41. Lahno B. Trust, reputation, and exit in exchange relationships. // Journal of conflict resolution, 1995, v. 39 (3), p. 495–510.
42. Locke L. The risk of risks reputation risk and resiliency. International Reputation Management Conference. 2016. P. 240-266.
43. Luhmann N. Trust and power. Chichester, England: Wiley, 1979
44. Nguyen Thi, Ngoc Anh. Social Capital, Leadership Reputation and Labour Force Motivation in an Enterprise // The Journal of Comparative Economic Studies, Vol.9, 2014, с. 89–97.
45. Oxoby, R. Understanding social inclusion, social cohesion, and social capital. //International Journal of Social Economics 36(12). 2009. c. 1133-1152.
46. Slater, M., Rovira, A., Southern, R., Swapp, D., Zhang, J. J., Campbell, C., & Levine, M. Bystander Responses to a Violent Incident in an Immersive Virtual Environment.// Plos One, 8(1) 2013.
47. Sztompka P. Trust: a sociological theory. Cambridge, 1999.
48. Osgood С.E., Focus on Meaning: Explorations in Semantic Space. Mouton Publishers, 1979.
49. Paldam M. Social Capital and Social Policy N.Y. 2000
50. Vonwil M.,Wreschniok R. The CSR myth: true beauty comes from within. Berlin: Heidelberg: Springer-Verlag, 2009.
51. Tirole J. A Theory of collective reputations // Research Papers in Economics University of Stockholm. 1993. N 9 WE.
52. Zerfass A., Ruler v. B., Sriramesh K. Public Relations Research. European and International Perspectives and Innovations // Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008. P. 125—146.

**ПРИЛОЖЕНИЕ А**.: Методика оценки доверия/недоверия сотрудника коллегам и руководителям организации Купрейченко А.Б.

****

**ПРИЛОЖЕНИЕ Б.:** стимульный материал, для анализа статей на предмет манипуляций.

**Новости без использования манипуляции.**

*1)14 марта в здании дворца культуры город Т. прошел концерт в честь дня нефтяника*

В мероприятии приняли участие артисты со всей республики

*2) На заводе по производству свечей произошел несчастный случай*

В результате взрыва пострадало пятеро сотрудников комбината

*3) 14 марта прошел общегородской субботник*

В акции принял участие мэр и представители городской администрации

*4) Краеведческий музей начал работу после реставрации*

В музее появилась новая экспозиция посвященная работам местных художников

*5) Велогонщик из республики Т. занял первое место в кубке России*

Спортсмен дал личное интервью нашей газете

*6)В прошлую пятницу городе Л прошел крестный ход*

В праздничных мероприятиях приняло участие несколько сотен представителей разных конфессий.

*7) Губернатор края посетил с внеочередным визитом город Т.*

Главе региона показали новый стадион и благоустройство городского парка

*8) Республика Т. Планирует пригласить по обмену студентов из Германии*

Студенты будут учиться в ТФМУ, ТГУУ и ПТТУ

*9) Врачи сельской больницы впервые провели пересадку печени*

Операция прошла успешно, состояние пациента оценивается как стабильное.

*10)В городе Н. поймали серийного грабителя*

За последний год злоумышленник совершил ряд налетов на дачные участки местных жителей

 *11)10 июля прошло торжественное открытие Благославного храма.*

Церковь была построена за год на пожертвования местных жителей

*12)С Января следующего года стоимость проезда на общественном транспорте будут увеличена до 22 рублей*

Представители транспортной компании связали повышение тарифов со сложной экономической ситуацией в регионе

*13) 16 августа в городе начался фестиваль документального кино*

На показах были представлены работы, как начинающих кинематографы, так и заслуженных деятелей кино.

*14) В кибер-арене города Л. прошел чемпионат по игре «GO CS» среди пенсионеров*

Самому пожилому кибер-спортсмену, принявшему участие в турнире, в этом году исполняется 82 года.

*15) Ирина Л. подала на развод.*

В браке со своим мужем известная телеведущая провела почти 15 лет.

*16)В лесополосе в 20 километрах от города П. была задержана банда преступников.*

Злоумышленники занимались браконьерством и незаконной охотой. Было возбуждено уголовное дело.

*17) Инспекция по труду выявила множественные нарушения в работе свечного завода.*

Согласно опубликованным данных на предприятии системно нарушались нормы по охране труда и задерживалась выплата заработной платы.

*18) Депутаты из районной администрации посетили местную школу.*

Визит состоялся в рамках проверки готовности школ к новому учебному году.

*19)Ученые доказали, что на территории Л. края обитали динозавры.*

Последняя археологическая экспедиция обнаружила останки Алтреозавра в известняковом карьере.

*20) Республика Т. вошла в рейтинг самых благоприятных регионов для ведения бизнеса.*

Среди лидеров также оказались республика Л., а также П. край.

*21) На местной атомной электростанции произошла аварийная ситуация.*

Сработала система аварийного отключения реактора. Причины поломки выясняются.

*22)Селекционер Л. смог вырастить на территории нашей области апельсиновое дерево.*

Новый сорт получил название «Зимний апельсин», и является продуктом генетической модификации.

*23) Власти Э. предписали российским дипломатам покинуть страну*

Напомним, что в ответ на запрет поставок мандаринов, Э. прекратило дипломатические отношения с нашей страной.

*24) Биологи из США нашли способ остановить рост раковых опухолей.*

С помощью генной терапии ученые смогли замедлить рост раковых клеток на 18% и вдвое снизить риск появления метастаз.

*25)МЧС предупреждает жителей Л. о штормовом предупреждении в* *пятницу.*

«Солнечную погоду следует ожидать только к началу следующей недели» - сообщил источник из министерства.

*26) Семь северных оленей выпустили в пятницу в дикую природу.*

Животные были найдены тяжелом состоянии шесть месяцев назад. Вероятнее всего они стали жертвами браконьеров.

*27) В городе Л. прошло открытие нового парка.*

На открытие присутствовали представители местной администрации и журналисты.

*28) В городе Н. школьника с аутизмом не пригласили на его выпускной.*

Представитель городской администрации направила министерство образования запрос с просьбой проверить инцидент

*29)Следственный комитет возбудил дело в отношении мэра города Л.*

Слугу народа подозревают в получении взятки в особо крупном размере.

*30)На городской выставке кошек победил кот породы мейн-кун*

Кот, Алеша, многократно становился лауреатом различных премий.

**Новости с использованием манипуляции.**

*1) Санэпидстанция выявила нарушения в печенье марки Д.*

По результатам проверки было выявлено недостаточное содержание в нем сахара

*2)Полиция задержала известного в городе режиссера Л.*

Задержание было проведено в рамках проекта «безопасный город»

*3) Актриса Л. выложила фото со шрамом на лице*

Как оказалось, актриса готовилась к своей новой роли

*4) На главной улице города произошел крупный пожар*

Возгорание произошло в заброшенном доме на улице Л.. Никто из местных жителей не пострадал.

*6) В селе Н. был разорен продуктовый ларек*

Злоумышленниками оказалось семейство местных барсуков.

В городе Н. школьников наградят за трезвость

*7) Местный кот вел двойную жизнь*

Как оказалось кот, Боря, попал под машину, и его приютила и выходила другая семья.

*8) Природа республики Т. Была признана самой живописной в стране.*

К таким выводам пришли искусствоведы проанализировал работы полутора тысяч художников

*9)ПТТУ вошел рейтинг лучших вузов страны.*

По результатам голосования студентов ВУЗ занял 24-е место

*10) Экологическая ситуация в регионе улучшилась*

Уровень угрозы здоровью жителей был изменен с «критического» до «очень серьезного»

*11) В городском зоопарке появились новые жители*

Любимица всех смотрителей кошка Люся принесла 5 котят.

*12) В городе Л. произошел всплеск квартирных краж.*

Эксперты рекомендуют использовать для защиты своих домов замки минимум пятого уровня защиты.

*13)Теплосети города находятся в критическом состоянии.*

Ближайший месяц планируются веерные отключения воды в связи сезонным ремонтом.

*14)В городской думе планируют запретить фастфуд.*

Данное предложение пришло на рассмотрение депутатам от организации «З.Н.»

*15) На улице Н. может появиться новый памятник*

Такое предложение высказал известный в городе скульптор Иван Д.

*16)Водители маршрутных такси заблокировали главную улицу города.*

На улице Л. произошло крупное дтп с участием сразу трех «Газелей».

*17)Село П. уходит под воду.*

В результате весеннего паводка уровень воды в реке К. поднялся на рекордную отметку и в скором времени может выйти из берегов.

*18)В городе пройдет концерт звезд российской эстрады.*

На день города планируется устроить большой концерт с участием Аллы К. и Филиппа П.

*19)Поселок Л. признан самым криминальным в республике.*

После прошлогоднего инцидента в Дмитровском лесу населенный пункт лидирует по числу изнасилований и драк на душу населения.

*20)Пьяных полицейских на улицах города больше не будет.*

С этого дня каждый сотрудник полиции должен будет пройти алкотест перед заступлением на службу.

*21) Ученые обнаружили, что кофе оказывает разрушительное воздействие на* *нервную систему.*

Исследователи НИИ города Т. обнаружили снижение когнитивных способностей у мышей пьющих кофе вместо воды.

*22) Вода в городском дельфинарии признана опасной для здоровья* *животных.*

После экспертизы проведенной организацией «В.» открытие дельфинария переносится на неопределенный срок.

*23)Местные жители устроили забастовку в центре города.*

Пятеро художников из городской академии художеств устроили протест против засилья советского архитектурного стиля в городской панораме.

*24)Городской супермаркет признан недоступным для незащищенных слоев населения.*

После отмены автобусного маршрута №7 покупки в нем совершают только покупатели на личных автомобилях.

*25)Средняя заработная плата по региону выросла до 25 000 рублей в месяц.*

Напомним, что лично президент поручил повысить среднюю оплату в регионе губернатору Л. 26 марта.

*26)Город не готов к снегопадам.*

Состояние парка снегоуборочной техники оценивается как «неудовлетворительное».

*27)Поселок Л. может претендовать на знание города.*

С таким заявлением выступил кандидат на должность поселкового главы на митинге партии «З.»

*28) Сельхозпроизводители объявили о небывалом урожае.*

Такие выводы были сделаны исходя из крайне быстрого всхода культур. «Точно можно сказать будет ближе к осени» - заявил местный фермер.

*29)В биолаборатории произошла утечка сибирской язвы.*

Риска заражения населения нет, так как инцидент произошел в стерильной лаборатории. Ведется служебное расследование.

*30)На территории республики были обнаружены залежи железа и свинца.*

Как сообщил редакции главный эколог нашего региона – «концентрация железа и свинца в замерах почвы была превышена в десятки раз»