



## References

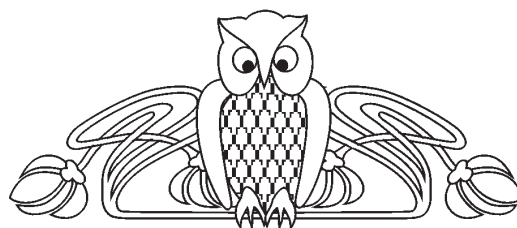
1. Adler A. *Praktika i teoriya individualnoy psikhologii* (The Practice and theory of individual psychology). Moscow, 2011. 240 p.
2. *Bolshoy psikhologicheskiy slovar'*/ pod red. B. G. Meshcheryakova, V. P. Zinchenko (Great psychological dictionary. Eds. B. G. Meshcheryakova, V. P. Zinchenko). St.-Petersburg, 2004. 666 p.
3. Klimov E. A. *Vvedenie v psikhologiyu truda* (Introduction to the psychology of labor). Moscow, 1998. 350 p.
4. Lazurskiy A. F. *Klassifikatsiya lichnostey* (Classification of the personalities). *Psikhologiya individualnykh razlichiy* (Psychology of individual differences). Moscow, 1982, pp. 179–198.
5. Shnayder K. *Klinicheskaya psikhologiya* (Clinical psychology. 14 ed.). 14-e izd., stereotip. Kiev, 1999. 23 p.
6. Kerbikov O.V. *Izbrannye trudy* (Selected works). Moscow, 1971. 312 p.
7. *Kratkiy psikhologicheskiy slovar*. Sost. L. A. Karpenko; pod obsh. red. A. V. Petrovskogo, M. G. Jaroshevskogo (Brief psychological dictionary. Eds. A. V. Petrovskiy, M. G. Jaroshevskiy). Moscow, 1985. 431p.

УДК 316

## РЕПУТАЦИЯ ЛИЧНОСТИ КАК КРЕДИТ ДОВЕРИЯ ДРУГОГО

**Рягузова Елена Владимировна**

доктор психологических наук, доцент,  
заведующая кафедрой психологии личности,  
Саратовский государственный университет  
E-mail: rjaguzova@yandex.ru



Операционализируется понятие «репутация личности» в контексте авторской концепции личностных репрезентаций взаимодействия «Я – Другой». Выделяются и описываются разные виды репутации личности: локальная, социальная, глобальная и интрасубъектная. Констатируется, что чем больше объем оценок, данных Другими и составляющих основу локальной, социальной и глобальной репутации личности, тем меньше ее смысловая наполненность и возможности личности самостоятельно управлять репутацией. Утверждается, что оценки интрасубъективных Других (символических и персонализированных) составляют основу интрасубъектной репутации, смысловым содержанием которой выступает достоинство личности. Прикладной аспект исследуемой проблемы может быть реализован в психологических программах тренингов по управлению репутацией личности, при решении практических задач по оптимизации реальных межличностных взаимодействий и взаимоотношений, а также для формирования гармоничной идентичности личности.

**Ключевые слова:** социальная психология личности, взаимодействие «Я – Другой», репрезентации личностного взаимодействия «Я – Другой», репутация личности, виды репутации, управление репутацией, достоинство личности.

В современном российском обществе, ориентированном на модернизацию технических, политических, экономических, институциональных оснований, а также на значимость нематериальных детерминант социального развития общества и личности, остро встает проблема изменения и преобразования самой личности в контексте этики, нравственности, духовной динамики, самодетерминации и самосовершенствования.

Эта актуальная проблема тесно связана, на наш взгляд, с операционализацией понятия «репутация личности».

В научной литературе репутация личности рассматривается: как ее капитал, обладающий свойствами ликвидности, конвертируемости, способности аккумулироваться и приносить прибыль (Г. С. Беккер, В. Вагин, Г. Даулинг, А. Зарубин, Т. Shultz); конкурентное преимущество личности и организации, элемент бизнес-процессов и бизнес-технологий (С. В. Горин, Г. Мартин, С. Резонтов, Т. Соломанидина, А. Ю. Трубецкой, И. С. Тюленев, С. Хетрик, В. М. Шепель); инструмент контроля личности и регулятор социальных отношений (А. Ю. Трубецкой, И. С. Тюленев); специфический объект социальной защиты (Т. Р. Ханнанова); социальная ответственность перед Другим.

Каждая из этих точек зрения, безусловно, имеет право на существование, поскольку опирается на научно обоснованный подход и способствует решению определенных практических задач в той или иной сфере. Вместе с тем перечисленные точки зрения отражают лишь некоторые аспекты этого комплексного понятия, которое значительно шире и богаче, чем предложенные трактовки. Всегда ли репутация личности выступает ее капиталом? Является ли негативная репутация социальным ярлыком и стигмой? Как связаны репутация личности, социальные стереотипы, имидж и персональный



бренд? Может ли личность автономно управлять своей репутацией? Какова структура репутации личности? Можно ли говорить о множественности репутаций личности?

В данной работе мы постараемся ответить на некоторые из этих вопросов, осуществив научную рефлексию понятия «репутация личности» в контексте социальной психологии.

Семантика слова «репутация» (от лат. *reputatio* – обдумывание, размышление) указывает на то, что оно включает в себя совокупность когнитивных конструктов и рефлексивных оценок Других о той или иной личности, образуя специфическую когнитивно-оценочную систему. Эта система формируется на основе определенных знаний и размышлений одной личности о другой, она обусловлена либо опытом реальных взаимодействий и взаимоотношений с личностью, либо сведениями о ней, полученными от различного рода экспертов или из разных источников. Когнитивно-оценочная система включает информацию о поступках личности, ее высказываниях, действиях, достижениях, принадлежности к той или иной группе, психометрическом статусе, ее индивидуально-психологических особенностях и качествах. Кроме того, она содержит знания субъекта репутационной оценки о самом себе и окружающем мире, которые опосредованы спецификой его когнитивных схем и мыслительных операций, особенностями эмоционально-ценностной и смысловой рефлексии, биографической ситуацией развития, включенностью в определенную группу, тот или иной социокультурный контекст, а также своеобразием конфигурации личностных свойств. Подобная трактовка этого понятия подчеркивает, что репутация связана с интеракциями (непосредственными и опосредованными) личности и Другого, на основе которых оба субъекта конструируют личностные репрезентации взаимодействия «Я – Другой». Заметим, что репутация личности формируется в большей степени в ходе процесса социального познания одной личностью другой в системе координат конкретного общества и в меньшей степени является результатом социальной перцепции. Это объясняется тем, что социальное познание опирается на социальное сравнение, категоризацию, типизацию и построение образа Другого, расширение горизонтов собственного видения и создания или уточнения субъективных ментальных конструктов, тогда как социальная перцепция основывается на восприятии, понимании и оценке другой личности, необходимых субъекту для выработки тактики и стратегии собственного поведения при интеракции с Другим в режиме «здесь-и-сейчас».

Следовательно, репутация личности формируется в процессе взаимодействия Я и Другого/Других, складывается из их реальных или потенциальных мнений, оценок, суждений, которые определенным образом фиксируются. Соответственно, для анализа понятия «репутация личности» логично обратиться к концепции личностных репрезентаций взаимодействия «Я – Другой» [1]. Одним из положений этой концепции является постулат, что взаимоотношения «Я – Другой» выступают в различных, но взаимосвязанных модусах. Другой позиционируется как персонифицируемый Другой, маркирующий видимую границу «Я – не Я», при этом ни Я, ни Другой не существуют вне этого отношения, а интерпретация Другого обусловлена доминантностью взгляда «Я». Другой для личности является партнером по диалогу, предполагающим самопринятие и понимание собственной самобытности и уникальности в ходе диалогического взаимодействия. Другой репрезентируется как часть «Я», и с его помощью констатируется интересубъективность как внешнего, так и внутреннего мира. Другой выступает как репрезентант культуры, задающий определенную модель бытия, усваиваемую в ходе социализации, и расширяющий перспективы субъективного видения личности.

Исходя из этого дифференцируются три больших класса Других: реальный Другой – конкретный субъект деятельности, общения, отношений и переживаний, имеющий тот или иной статус, включенный в определенную группу, обладающий комплексом личностных и индивидуально-психологических характеристик; символический Другой – социокультурный образец, этический ориентир, интегрирующий в себе нормы, правила и ценности общества, усвоенные личностью в ходе социализации; персонализированный Другой – «вклады» Других, присвоенные личностью в процессе индивидуации.

Личность, взаимодействуя с Другим в социуме (реальный Другой), Другим в культуре (символический Другой) и Другим как части Я (персонализированный Другой), конструирует сложную систему вербальных и образных взаимосвязанных значений, определяющих характер ее межличностных отношений, вектор последующих взаимодействий с Другими и траекторию собственного развития личности.

Более того, каждый из выделенных классов дифференцируется в контексте групповой принадлежности личности и Другого – ингрупповой и аутгрупповой Другой, которая трактуется в довольно широком диапазоне: от включенности личности и Другого в реальную конкретную группу (малую или большую) до ценностно-



смысловых связей, возникающих между личностью и Другим, обусловленных межличностной аттракцией, единством аксиологических ориентиров, сходством смыслов, интересов, уста-

новок и взглядов [2]. Соответственно, можно определить шесть видов Других, оценки которых в той или иной степени значимы для личности (таблица).

**Виды Других при взаимодействии личности и Другого**

Другой	Реальный Другой	Символический Другой	Персонализированный Другой
Ингрупповой Другой	Персонифицированный представитель реальной малой группы, в которую включена личность, связанный с нею определенными социальными и эмоциональными отношениями, общностью биографического, психологического и духовного опыта	Представитель устойчивой и социально организованной большой группы (этнической, возрастной, профессиональной), регуляторами социального поведения в которой выступают аксиологические факторы (ценности, нормы) и антропологические детерминанты (традиции, обычаи)	Смысловой императив, сформированный в ходе социального развития личности – ценностный интроект
Аутгрупповой Другой	Представитель чужой группы, которая имеет с ингруппой отношения сотрудничества или соперничества; либо недифференцированный Другой, взаимодействующий с личностью на ритуальном уровне межличностного общения	Представитель другого этноса, носитель другой культурной или религиозной традиции, либо Другой, представленный в культуре и определяющий иной символический порядок	Ценностный паттерн, сконструированный личностью на основе социального сравнения и категоризированный ею как неприемлемый для себя

Представленные результаты аналитической рефлексии различных видов Других позволяют обозначить специфические вклады оценок, мнений, высказываний, суждений, представлений и ожиданий Другого/Других в репутацию личности и на основе этого дифференцировать ее различные виды.

Прежде всего выделим локальную, социальную и глобальную репутации личности и проанализируем их качественно-количественную определенность с точки зрения масштаба оценок Других, их содержательной глубины и смысловой конкретики.

Локальная репутация – это совокупность оценок личности ингрупповыми Другими, сделанных ими на основе определенного критерия и являющихся результатом реального взаимодействия с личностью. Упоминание в определении значимости оценочного критерия является ключевым и важным, подчеркивающим тот факт, что репутация личности – это многомерное социально-психологическое образование. Личность выполняет множество социальных ролей и функций, она включена в различные малые группы, и, следовательно, критерий оценки личности может быть связан с той или иной ролью в конкретной группе. Локальная репутация обусловлена оценками профессиональных и личностных качеств, а также способов коммуникации и приемов самопрезентации личности, результатами ее реальных

достижений или поражений, позволяющими ингрупповому Другому доверять или не доверять этой личности в том или ином ситуационном и ролевом контекстах. Этот вид репутации имеет значение только в рамках определенной группы и напрямую зависит от наличия у личности определенных свойств, способностей и компетенций, их признания Другими, а также качества исполнения той или иной роли или выполнения определенных функциональных обязанностей.

Локальная репутация личности всегда конкретна и определённа, она отражает специфичность роли и ее эмоциональную оценку, представляя собой личностную репрезентацию взаимодействия «Я – Другой» в ролевом контексте. Исходя из этого, можно привести следующие примеры локальной репутации личности: семьянина, интеллектуала, порядочного человека, весельчака, скряги, профессионала, сноба, знатока искусства, выскочки и т.п. Иногда локальная репутация связана с психометрическим статусом личности, ее позицией власти и влияния в группе, опосредована характером и модальностью межличностных отношений и интеракций, а также специфическими особенностями самой группы. В связи с этим одна и та же личность может иметь множественные локальные репутации, и, с одной стороны, она способна автономно управлять своей локальной репутацией, увеличивая и усиливая свой



авторитет и компетентность, совершая значимые для Другого действия, отражающие ее реальные личностные качества и способности, а с другой стороны, она постоянно (практически в каждом взаимодействии с Другими) должна подтверждать свою локальную репутацию, оправдывая выданный Другим кредит доверия, т.е. возвращая Другому реализованные ожидания.

Социальная репутация личности – это непротиворечивая совокупность мнений о личности как интрупповых, так и аутгрупповых Других, составляющих социальную структуру определенного общества. Эти оценки опираются, прежде всего, на ценности этого общества и свидетельствуют об их конгруэнтности/неконгруэнтности ценностям конкретной личности, формируя ту или иную степень доверия к ней. Кроме того, оценки аутгрупповых Других основаны на знаниях, распространенных в обществе (*common knowledge*), межгрупповых связях и установках по отношению к конкретной группе, в которую включена личность, а также на социальных представлениях о личности, ее персональном бренде и социальных стереотипах, не предполагающих глубокий анализ. Отметим, что с развитием общества социальные стереотипы могут кардинально изменяться и трансформироваться, обуславливая смену модуса, валентности социальной репутации личности, определяя вектор ее изменений, позволяющий личности заменить одно репутационное качество другим.

Интересен еще один возможный феномен, связанный с социальной репутацией группы и обусловленный тем, что мнение Других о группе и отношение к ней способствуют возникновению специфических репутационных ловушек для личности, представляющей эту группу [3]. Речь идет о своеобразном эффекте проекции (переноса), при котором та или иная репутация группы выступает в качестве априорного знания при формировании репутации отдельной личности, принадлежащей к этой группе. Обратим внимание на важный факт: подобный эффект имеет место, когда информация о самой личности ограничена или минимальна, отличается неопределенностью или недостаточностью.

Следовательно, можно констатировать, что социальная репутация личности – это ее комплексная социально-психологическая характеристика, данная представителями разных групп и основанная, во-первых, на системе ценностей и доминантных культурных измерениях общества, в которое интегрирована личность, во-вторых, на специфических особенностях группы, членом которой она является (численность группы, ее локус в структуре общества, межгрупповая дифференциация, характер отношений с другими

группами и др.), и, в-третьих, на конфигурации индивидуально-психологических и профессиональных свойств личности, зафиксированной Другими и устойчиво транслируемой самой личностью (через действия, поступки, высказывания, достижения, межличностные связи, поведение в целом), а также способствующей формированию доверия к такой личности со стороны интрупповых и аутгрупповых Других.

Глобальная репутация личности интерпретируется как совокупность социальных представлений о личности большого числа людей, являющихся представителями разных групп и обществ. Безусловно, не у каждой личности есть глобальная репутация, она атрибутируется, как правило, той личности, которая добилась выдающихся и значимых по своей общественной роли успехов и достижений – национальные герои, известные политики, выдающиеся ученые, деятели искусства, шоу-бизнеса, спорта. Глобальная репутация выступает устойчивой характеристикой личности и, как правило, имеет отношение только к высокой оценке и широкому признанию достижений личности в профессиональной сфере. Именно опираясь на эти знаковые и значительные достижения, Другой испытывает уважение к такой личности, авансировать ей доверие, считает ее непререкаемым авторитетом, успех которой в определенной сфере и ожидается, и прогнозируется. Заметим, что управлять глобальной репутацией никакая личность самостоятельно не может.

Таким образом, выделенные виды репутаций личности различаются как по объему оценок – совокупности субъективных представлений Других о личности (мнения представителей малых или больших групп), так и по их содержательной и смысловой глубине (комплексная оценка личности или мнение о ее компетентности в какой-то конкретной сфере). При этом можно констатировать наличие следующей закономерности: чем больше объем оценок, составляющих основу того или иного вида репутации личности, тем меньше его смысловая наполненность и возможности личности самостоятельно управлять репутацией.

Если вернуться к результатам теоретической рефлексии множественности Других в окружении личности и важности их оценок для формирования ее репутации (см. таблицу), то можно выделить еще один вид репутации личности, связанный с оценками символических Других (интрупповых и аутгрупповых) и персонализированных Других (интрупповых и аутгрупповых). На наш взгляд, благодаря этим оценкам формируется такой вид репутации личности, как внутренняя интрасубъектная репутация, ядром которой выступает достоинство личности. Интериоризованные оценки интрупповых



Других (символических и персонализированных) составляют наряду с самооценкой, самоотношением и высоким уровнем саморегуляции основу смыслового содержания достоинства личности. Именно достоинство личности как доминантное нравственно-ценностное образование, её своеобразный этический императив, предполагающий определенный уровень личностного развития, специфический аксиологический камертон, позволяющий личности настраивать уникальную ценностно-смысловую сферу и выстраивать систему собственных отношений с Другими, миром и самим собой, мы рассматриваем как основу внутренней репутации личности. Достоинство личности формируется в процессе социализации и аккультурации через усвоение правил, норм и конвенций общества, членом которого она является, присвоение ценностей, культурных смыслов и кодов, а также интернализацию оценок значимых Других, саморефлексию ценности, осознание ценности собственной личности для Другого и безусловной ценности Другого для себя. Что касается символических и персонализированных оценок аутгрупповых Других, то они также вносят определенный вклад в становление достоинства личности и формирование ее идентичности, позволяя ей символически сравнивать себя с тем, кем она не является, дистанцироваться от того, что ей чуждо, конструируя собственную идентичность на границах своего и чужого.

Все четыре вида репутации, описанные выше, могут непротиворечиво и неконфликтно сосуществовать, взаимодействуя и дополняя друг друга. Вместе с тем возможен и иной вариант, при котором тот или иной вид репутации личности противоречит другим видам и вступает с ними в конфликт. Частым и с психологической точки зрения наиболее деструктивным для личности может быть диссонанс между локальной и глобальной репутациями, а также между социальной и интрасубъектной.

Итак, проведенная аналитическая рефлексия, основанная на авторской концепции личностных репрезентаций взаимодействия «Я – Другой», позволяет сформулировать следующие выводы. Репутация личности – это совокупность когнитивных конструктов и рефлексивных оценок Других (реальных, символических, персонализированных) о той или иной личности, образующих специфическую когнитивно-оценочную систему мнений о ней. В зависимости от статуса Другого (ингрупповой и аутгрупповой) и значимости его мнения для личности выделяются четыре вида репутации личности: локальная, социальная, глобальная и интрасубъектная.

Выявлено, что чем больше объем оценок, составляющих основу локальной, социальной и глобальной репутаций личности, тем меньше ее смысловая наполненность и возможность личности самостоятельно управлять репутацией. Достоинство личности формируется за счет интериоризации оценок символических и персонализированных Других и образует центральное ядро интрасубъектной репутации личности. Независимо от вида репутации она обладает следующими качествами: долгосрочность, интерактивность и возвратность, предполагающими возможность рефлексии ее как кредита доверия Другого.

#### Список литературы

1. Рягузова Е. В. Личностные репрезентации взаимодействия «Я – Другой»: социально-психологический анализ: дис. ... д-ра психол. наук. Саратов, 2012. 470 с.
2. Рягузова Е. В. Модель личностных репрезентаций взаимодействия «Я – Другой» // Акмеология. 2011. № 3. С. 78–83.
3. Букин К. А., Левин М. И. Моделирование этической дискриминации на локальном рынке труда: роль групповой и индивидуальной репутации // Финансы и бизнес. 2011. № 4. С. 37–47.

#### The Reputation of the Person as a Credit of Other' Trust

E. V. Ryaguzova

Saratov State University  
83, Astrakhanskaya, 410012, Saratov, Russia  
E-mail: rjaguzova@yandex.ru

The concept of «reputation of the person» is operationalized in the context of original concept personal representations of the «I – Other» interaction. Different types of reputation: local, social and global are describes. It states that the greater the amount of the assessments and Other components of the core of one or another kind of reputation of an individual, the less meaning filled with activity and opportunities of an individual to manage reputation. Argues that the assessment in-group Other (real, symbolic and custom) are the basis of the semantic content of the dignity of the person along with self-esteem, attitude to yourself and a high level of self-regulation. Applied aspect of analyzing the problem can be implemented in psychosocial programs for training of management of reputation, to solve practical problems to optimize the real interpersonal interactions and relationships, as well as to create a harmonious personal identity.

**Key words:** social psychology of personality, interaction of «I – Other», representation of personal interaction «I – Other», reputation of personality, types of reputation, management of reputation, dignity of a person.



## References

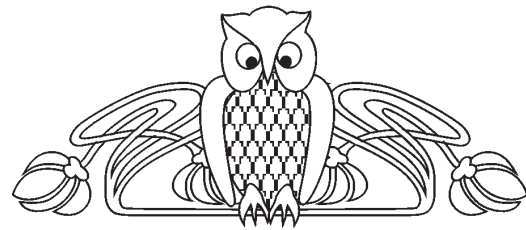
1. Ryaguzova E.V. *Lichnostnye reprezentatsii vzaimodeystviya «Ja – Drugoy»: socialno-psikhologicheskii analiz*. Diss. d-ra psikhologicheskikh nauk (Personal representations of «I – Other» interaction: socio-psychological analysis). Saratov, 2012. 470 p.
2. Ryaguzova E. V. Model lichnostnykh reprezentatsiy vzaimodeystviya «Ja – Drugoj» (Model of personal representations of interaction «I – Other»). *Akmeologiya* (Akmeology), 2011, no. 3, pp. 78–83.
3. Bukin K. A., Levin M. T. Modelirovanie etnicheskoy diskriminatsii na lokalnom rynke truda: rol gruppovoy I individualnoy reputatsii (Modeling of ethnic discrimination in the local labor market: the role of group and individual reputations). *Financy i biznes* (Finance and business), 2011, no. 4, pp. 37–47.

УДК 159.922 (19.00.01)

## ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ ВРЕМЕННОЙ ПЕРСПЕКТИВЫ ЛИЧНОСТИ НА ВЫБОР СФЕРЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**Хван Наталья Владимировна**

психолог, Национальный научно-практический, образовательный и оздоровительный центр «Бобек», Алматы, Казахстан  
E-mail: n.khvan@rambler.ru



В статье на основе анализа эмпирических данных с применением методов логистической регрессии обосновывается взаимосвязь временной ориентации личности и сферы профессиональной деятельности. Определен уровень предсказательной ценности созданных моделей, и из признаков временной перспективы выделены максимально значимые для оценки вероятности принадлежности к определенной сфере деятельности. Установлено, что наиболее существенными для прогнозирования принадлежности к таким сферам деятельности, как предпринимательство, гражданская служба, сетевой маркетинг, являются параметры «негативное прошлое» и «будущее» опросника временной перспективы Ф. Зимбардо.

**Ключевые слова:** временная перспектива, сфера профессиональной деятельности, логистическая регрессия, логит-модель.

Феномен времени всегда вызывал неослабевающий исследовательский интерес, однако с начала XX в. изучение времени приобрело характер одной из магистральных проблем современной культуры и науки. В психологии категория времени и референтная ей временная ориентация рассматриваются через призму культурно-исторического (Н. Н. Толстых), культурно-деятельностного (М. Ш. Магомед-Эминов, О. Г. Квасова), мотивационного (Ж. Нюттен, В. Ленс, Т. Гисме, З. Залески), типологического (К. А. Абульханова, Т. Н. Березина, В. Ф. Серенкова), причинно-целевого (Е. И. Головаха, А. А. Кроник) и др. подходов. Одним из современных концептуальных подходов, обосновывающих важность рассмотрения временной ориентации в единстве мотивационной, эмоциональной, когнитивной и социальной составляю-

щих, является подход Ф. Зимбардо и Дж. Бойда [1]. В течение последних двадцати лет авторы исследуют отношение ко времени в различных культурах и то, как оно связано с убеждениями, ценностями, установками личности.

По мнению Ф. Зимбардо и Дж. Бойда, существует довольно стабильная индивидуальная тенденция чрезмерно фиксироваться на одном из времен, что приводит к формированию временного «предубеждения», которое при хроническом проявлении становится переменной индивидуальных различий, т.е. чертой личности. В теоретическом осмыслении Зимбардо временная перспектива – это зачастую неосознаваемый самим человеком процесс, заключающийся в распределении потока персонального и социального опыта по временным категориям прошлого, настоящего и будущего [2, с. 1271]. Эти временные рамки, упорядочивая, согласовывая и придавая смысл событиям, влияют на то, как кодируется и интерпретируется пережитое прошлое и, что важно, как формируются и впоследствии реализуются возможности, ожидания и цели. При помощи соответствующей тренировки может быть достигнута сбалансированная временная перспектива, соединяющая все временные модули таким образом, что в любой ситуации человек способен выбирать оптимальную стратегию поведения и находить эффективные решения, при этом осмысленно проживая каждый момент.

В широком спектре исследований временной перспективы одной из наиболее актуальных и все