

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМ. А. И. ГЕРЦЕНА»

На правах рукописи

Шутова Марина Вадимовна

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ФАКТОРОВ УПРАВЛЕНИЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ РЕПУТАЦИЕЙ

Специальность 5.4.7 — Социология управления

Диссертация

на соискание ученой степени

кандидата социологических наук

Научный руководитель:

доктор социологических наук, доцент

Перфильева Марина Борисовна

Санкт-Петербург

2025

Оглавление

| | |
|--|-----|
| ВВЕДЕНИЕ | 3 |
| Глава I. Концептуальные основы исследования репутации..... | 17 |
| 1.1. Подходы к изучению репутации в современном социогуманитарном знании | 17 |
| 1.2. Феномен репутации в призме современных социологических концепций | 54 |
| Глава II. Ценностные основы профессионального становления и репутации | 82 |
| 2.1. Теория градов: ценности и атрибуты современного мира | 82 |
| 2.2. Профессиональные ценности, как основа профессиональной репутации..... | 93 |
| Глава III. Анализ социальных факторов управления профессиональной репутацией | 113 |
| 3.1. Факторы управления профессиональной репутацией врача..... | 122 |
| 3.2. Факторы управления профессиональной репутацией коуча..... | 143 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ..... | 155 |
| Список использованной литературы | 164 |
| ПРИЛОЖЕНИЯ | 200 |
| Приложение 1..... | 201 |
| Приложение 2..... | 209 |
| Приложение 3..... | 215 |
| Приложение 4..... | 265 |
| Приложение 5..... | 271 |
| Приложение 6..... | 275 |
| Приложение 7..... | 285 |

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Современное цифровое общество характеризуется растущей значимостью профессиональной репутации как ключевого элемента социальных взаимодействий. Профессиональная репутация становится важным нематериальным активом, который определяет как индивидуальный, так и корпоративный успех. В условиях глубокой медиатизации и развития сетевых структур профессиональная репутация перестает быть исключительно атрибутом профессиональных сообществ, утрачивает статичный характер и формируется в процессе сетевых взаимодействий между профессионалами, работодателями, клиентами и цифровыми платформами, где алгоритмы ранжирования и публичные индикаторы (рейтинги, отзывы, метрики видимости) становятся инструментами социальной оценки и отбора. В ситуации, когда складываются новые условия труда: сотрудники работают удаленно, становится нормой частая смена работы или сотрудничество сразу с несколькими работодателями, повышается автономность сотрудника, профессиональная репутация выступает гарантом уверенности в успехе взаимоотношений как со стороны работодателя, так и со стороны сотрудника. Это подтверждается эмпирическими социологическими исследованиями, показывающими, что ожидания и критерии оценивания в профессиональной сфере формируются на основе ценностных ориентаций, социального опыта и контекста взаимодействия (см. например, Нарбут, Н. П. Ценностные ориентации и социальное самочувствие студенчества [99]). С одной стороны, цифровизация человеческих взаимоотношений делает более прозрачными и доступными наблюдению социальные взаимодействия, с другой — расширившийся информационный поток непредсказуемо влияет в том числе и на прагматический контекст взаимодействий, для его контроля и управления им необходимы специальное образование и техническое обеспечение. Объект профессиональной репутации теперь

ответственен не только за результаты своих профессиональных действий, но и за построение архитектуры – совокупности репутационных признаков, наблюдаемых в цифровой и профессиональной среде, своей профессиональной репутации.

Несмотря на возрастающий интерес к феномену профессиональной репутации, ее социологическое осмысление остается фрагментарным и методологически неустойчивым. Существующие подходы слабо учитывают влияние цифровой среды: платформенных «механизмов» и роли алгоритмов и инфраструктур в формировании и распространении репутации. Социальные сети, агрегаторы, сайты профсообществ становятся не только пространством репрезентации, но и активными участниками производства репутационного капитала. Это требует обращения к теоретико-методологическим подходам, способным фиксировать сетевую, динамическую и операционализируемую природу репутации. Таким образом, исследовательская проблема заключается в необходимости разработки социологической концепции профессиональной репутации как социального механизма регулирования и признания, функционирующего в условиях цифровой медиатизации и платформенной видимости.

Степень научной разработанности проблемы. Исследование репутации имеет собственную историю в социальных науках. Впервые к феномену репутации обратился П. Бурдьё, выделив репутацию как часть социального капитала. Он рассматривал репутацию как элемент структур символической власти, функционирующий как механизм накопления и распределения символического капитала и инструмент установления и укрепления социальных иерархий [191]. Дж. Коулман подчеркивал ключевую роль репутации как индикатора доверия, содействующего кооперации в сетевом взаимодействии [69]. Ф. Фукуяма рассматривал репутацию как механизм обеспечения эффективности общества: через укрепление доверия репутация снижает транзакционные издержки и повышает сотрудничество между этническими и социальными группами. Он

указывал на двойственную природу репутации как личного актива и коллективного ресурса, необходимого для экономической и социальной интеграции [213].

Объединяет большинство исследователей репутации понимание того, что она формируется на основе внешней оценки действий субъекта со стороны других акторов. Современные исследования профессиональной репутации в цифровом обществе развиваются в нескольких направлениях. Представители репутационной экономики рассматривают репутацию как часть социального капитала, подлежащую опосредованной монетизации (А. Херн, Сафиуллин М. Р., Павлова Х. А.), а также как количественно измеряемый актив (инвестицию), подлежащий стратегическому управлению в цифровых сетях профессиональных контактов (А. Гандини). В рамках поведенческой экономики репутация интерпретируется как инструмент, усиливающий кооперацию внутри сообществ (С. Мишель-Мата и соавт.), между ними и даже способствующий снижению социального неравенства (М. Цветкова). В этом контексте цифровая среда рассматривается как пространство накопления и трансляции репутационной информации. Теория сигналов акцентирует влияние социального капитала на репутационные интерпретации и механизмы восприятия. Несмотря на расширение возможностей самопрезентации, построение репутации в цифровой среде остается иерархичным и нелинейным: значимыми оказываются не только действия субъекта, но и его статус, институциональная принадлежность и структура социальных связей (М. Дюма, Дж. Л. Баркер и др.).

Следует отметить, что в российской исследовательской традиции более подробно разработаны вопросы профессионализации и профессиональной идентичности — оснований, на которых в том числе строится профессиональная репутация (Л. Лебединцева). В целом социология профессий и профессионализма сформировала несколько влиятельных исследовательских традиций, позволяющих анализировать профессию как социальный институт, а профессиональные ценности — как регуляторы поведения и основания профессиональной легитимации. В рамках неовеберианского подхода профессия рассматривается как

институционально оформленная группа, удерживающая статусные позиции и профессиональную юрисдикцию через экспертное знание, ценностную легитимацию и механизмы социального признания (Э. Фрейдсон, Э. Эбботт; Б. Т. Пономаренко). Интеракционистская традиция (Э. Хьюз) дополняет этот анализ, позволяя рассматривать профессионализм как процесс, ситуативно формирующийся в ходе взаимодействий. Значимый вклад в развитие отечественной социологии профессий внесли В. Мансуров, Р. Н. Абрамов и Е. Р. Ярская-Смирнова, показавшие специфику профессиональной идентичности и институциональных условий профессионализации в российском контексте.

В то же время, когда в поле внимания попадает репутация личности, понятие профессиональной репутации оказывается в фокусе внимания ученых довольно редко (Л. Родина, Г. Ориги). При этом профессиональная репутация, в отличие от репутации организаций или обобщённой индивидуальной репутации, практически не анализируется как особый социальный механизм, включённый в процессы управления, профессиональной легитимации и распределённого социального контроля. Отсутствует целостное социологическое осмысление профессиональной репутации как процессуального, сетевого и ценностно обусловленного феномена, формирующегося в условиях цифровизации профессиональных взаимодействий.

В экономических и управленческих исследованиях репутация рассматривается преимущественно как нематериальный актив, влияющий на рыночное положение компании или профессионала (Г. Даулинг, В. Харвей, Д. Курбангалиева). В социально-психологических работах репутация трактуется через призму когнитивных процессов и социальных оценок (И. Кон, А. Трубецкой, Е. Рягузова). В рамках культурологического подхода репутация анализируется с точки зрения влияния ценностных норм и коллективных представлений на репутационные механизмы (С. Комоликова, Н. Фатиев).

Таким образом, несмотря на значительное количество исследований, посвящённых репутации в целом, целостная концепция профессиональной

репутации, учитывающая её динамическую, сетевую и процессуальную природу в условиях цифрового общества, до настоящего времени не сформирована. Существующие подходы в недостаточной степени учитывают влияние алгоритмов, цифровых платформ и публичных индикаторов на процессы формирования и трансформации профессиональной репутации. Возрастающая роль медиатизированных коммуникаций и цифровых посредников в профессиональной сфере актуализирует обращение к акторно-сетевому подходу, позволяющему рассматривать профессиональную репутацию не как фиксированное свойство субъекта, а как динамический процесс, реализуемый в сети взаимодействий и опосредованный цифровыми и институциональными актантами. Применение теории графов позволяет рассмотреть профессиональную репутацию как результат ценностных компромиссов и выявить атрибуты и индикаторы профессиональной репутации в современном обществе, что и составляет теоретико-методологическую основу настоящего исследования.

Объект исследования — социальный феномен профессиональной репутации.

Предмет исследования — факторы управления профессиональной репутацией.

Основная гипотеза исследования состоит в предположении, что профессиональная репутация в цифровом обществе формируется как распределённая и динамичная сетевая структура коллективной оценки и признания, отражающая соответствие индивида ценностным основаниям и ожиданиям акторов, принимающих решение о будущем профессиональном взаимодействии. Ядро репутации задаётся относительно устойчивыми ценностными ориентирами профессии и институционального контекста, тогда как её конфигурация и устойчивость определяются контекстуальными механизмами социального взаимодействия, репрезентации и интерпретации в цифровой среде.

Цель исследования — разработать социологический подход к управлению профессиональной репутацией в цифровом обществе.

Задачи исследования:

1. Систематизировать существующие междисциплинарные подходы к изучению репутации в социогуманитарных науках, выявив ограничения в социологических трактовках и необходимость операционализации профессиональной репутации как самостоятельного объекта анализа.

2. Обосновать феномен профессиональной репутации в рамках современной социологической теории, опираясь на акторно-сетевой подход, реляционную социологию и концепции цифровой материализации социальных форм с целью уточнения статуса профессиональной репутации как сетевого, множественного и изменчивого социального механизма, принимающего различные формы в зависимости от контекста взаимодействия и режимов цифровой видимости.

3. Структурировать основания профессиональной репутации через понятие порядков величия (устойчивых ценностно-нормативных режимов, задающих критерии оценки, признания и легитимации профессионального действия, согласно Л. Болтански и Л. Тевено) и обосновать феномен профессиональной репутации как ценностно-институциональный диспозитив.

4. Выделить нормативно-ценностные источники профессионального признания.

5. Выявить механизмы управления профессиональной репутацией врача, используя дискурс-анализ открытой и закрытой цифровой среды, и установить характер взаимодействия между цифровыми признаками видимости и институциональной экспертной системой. Структурировать репутационные практики в профессии коуча как примера слабо институционализированной профессии, проанализировать цифровые механизмы визуализации и алгоритмического признания, сопоставить их с порядками величия.

6. Разработать типологию индикаторов и атрибутов профессиональной репутации (в логике акторно-сетевого подхода), уточнить их роль в репутационном управлении и цифровой репрезентации.

7. Разработать концепцию компромиссной природы профессиональной репутации как результата взаимодействия институциональных, рыночных и репутационных логик признания в цифровом обществе.

Теоретико-методологические основания исследования. В работе использовались общенаучные методы: индукции и дедукции, компаративистский анализ, обобщение и синтез. Методологические подходы социологии управления (рефлексивный [83] и социотехнический [141] подходы, тектологическая методология [51]) применялись для анализа принципов и управленческих инноваций формирования профессиональной репутации в условиях цифрового общества. Теоретическими и методологическими основаниями исследования также стали: акторно-сетевая теория, в частности онтологический поворот Дж. Ло [230; 231]; прагматическая социология, а именно, теория графов Л. Болтански и Л. Тевено [17], объясняющая механизмы формирования репутационных компромиссов в различных профессиональных сообществах и позволяющая проявить ценностные иерархии за ними стоящие; теория социальных регуляторов Н. Л. Захарова [54], дающая когнитивную базу для исследования репутационного ядра и периферии, а также реляционный подход в целом, подчеркивающий важность социальных связей и контекстуальной интерпретации репутации в цифровой среде.

Эмпирическая база исследования включает в себя дискурс-анализ официальных публикаций в СМИ, комментариев пользователей и других цифровых следов (информации о пользователе и его действиях в Сети, которую можно каким-либо способом отследить [34]), затрагивающих тему профессиональной репутации в онлайн-среде, данные экспертных интервью с представителями различных профессиональных сообществ, а также исследование публичных репутационных кейсов. В том числе:

1. Социологическое исследование закрытых сетевых сообществ. Поиск выдал 2696 публикаций, посвященных профессиональной репутации врача, которые вышли в 2010–2025 гг. Инициативное исследование, руководитель Шутова М. В. (дата проведения: январь — февраль 2024 г.). Присвоен индекс ДАВР-25.

2. Социологическое исследование: дискурс-анализ высказываний из закрытых сетевых сообществ (1277 высказываний), из них выявлено 24 сущностных высказывания. Инициативное исследование, руководитель Шутова М. В. (дата проведения: январь — февраль 2025 г.). Присвоен индекс ДАРВЗС-25.

3. Социологическое исследование отбора открытых источников, посвященных профессиональной репутации врачей и представлениям о профессионализме медиков. Поиск выдал 1210 публикаций и 1783 комментария, посвященных профессиональной репутации врача, которые вышли в 2019 — 2025 гг. Инициативное исследование, руководитель Шутова М. В. (дата проведения: январь — февраль 2025 г.). Присвоен индекс ДАРВОИ-24.

4. Социологическое исследование: дискурс-анализ высказываний из открытых сетевых сообществ (отобран 61 уникальный источник, включающий в общей сумме 169 сущностных высказываний). Инициативное исследование, руководитель Шутова М. В. (дата проведения: январь — февраль 2025 г.). Присвоен индекс ДАРВОИВ-25.

5. Пилотажное социологическое исследование — полуструктурированное интервью, целью которого было выявление основных характеристик профессиональной репутации существующих в сообществе врачей-хирургов (количество опрошенных: 172 эксперта). Исследование включало в себя опрос с открытыми вопросами и четыре глубинных свободных интервью экспертов. Исследование проводилось под руководством Шутовой М. В. (дата проведения: октябрь 2023 г.). Присвоен индекс ИУ-23.

6. Исследование поведенческих паттернов хирургов по самопродвижению, опубликовано в журнале «Дискурс» [172]. Присвоен индекс ВРД-22.

Научная новизна исследования. В рамках исследования была разработана социологическая концепция факторов управления профессиональной репутацией, тем самым решена научная задача, имеющая важное значение для социологии управления. Факторы управления профессиональной репутацией - феномен, сочетающий ценностную природу, цифровую воспроизводимость и гибридную структуру, формируемый на основе сочетания трех порядков величия — индустриального, рыночного и репутационного — вне зависимости от степени институциональной зрелости профессии и порога входа в нее. Для решения этой научной задачи были предприняты следующие шаги: проведен междисциплинарный анализ подходов к репутации, операционализированы положения акторно-сетевой теории и теории графов в контексте социологии управления, выполнен дискурс-анализ публичных высказываний и интервью, разработан инструментарий выявления репутационных атрибутов и индикаторов. Это позволило выявить следующие пункты научной новизны:

1. Предложено рабочее определение профессиональной репутации как социально значимой формы коллективной оценки и признания индивида, отражающей его соответствие разделяемым терминальным культурным ценностям сообщества и смыслообразующим ценностям профессии и формирующей ожидания относительно будущего профессионального взаимодействия. В условиях цифрового общества профессиональная репутация выступает как распределённая, динамичная и многогранная сетевая структура, возникающая в процессе социальных взаимодействий, цифровой репрезентации и институциональной регуляции.

2. Впервые репутация концептуализирована в рамках акторно- сетевого подхода как сетевая конфигурация, включающая цифровые метрики, социальные ассоциации и визуальные репрезентации. Это позволило раскрыть ее текучую и

множественную природу, материализующуюся в цифровой среде как управляемый диспозитив.

3. Впервые применен анализ репутации как компромиссной структуры, основанной на взаимодействии институциональных режимов оправдания (порядков величия) на основе теории графов. Это обеспечивает возможность структурировать основания признания профессионализма в разных культурных, социальных и профессиональных полях.

4. Разработана и апробирована авторская методика выявления ценностных ориентаций акторов, основанная на методологической операционализации теории графов Л. Болтански и Л. Тевено, что позволило выявить механизмы репутационной легитимации в различных профессиональных полях

5. Введена типология репутационных признаков (индикаторов и атрибутов), классификация позволила операционализировать репутацию как наблюдаемый и воспроизводимый эффект взаимодействия индивида и профессионального или цифрового окружения.

6. Показано, что механизмы управления репутацией различаются по типу среды: в институционально насыщенных профессиях (например, медицине) репутация в большей степени воспроизводится через экспертные системы и профессиональные сообщества; в слабо институционализированных профессиях (коучинг) — через платформенную видимость, маркетинговую риторику и цифровые индикаторы.

7. Разработана социологическая концепция управления профессиональной репутацией, учитывающая как институциональные, так и цифровые основания признания. Репутация понята как конструкция, сочетающая в себе индустриальный, рыночный и репутационный порядки величия, возникающая в ходе взаимодействия цифровых, социальных и нормативных акторов.

8. Выделены и эмпирически обоснованы факторы управления профессиональной репутацией, включая:

- 1) ценности и нормы, формирующие ожидания субъекта репутации и его аудитории;
- 2) ролевые и статусные ожидания, сопряженные с профессией субъекта репутации;
- 3) социальную значимость вклада индивида (альтруизм, ответственность, вклад в общее дело);
- 4) специфику каналов распространения репутационной информации (от закрытых профессиональных сетей до открытых платформ и форумов);
- 5) параметры наблюдаемости и визуализации (репрезентация через платформы, сторис, цифровые следы и визуальные кейсы);
- 6) а также репутационные признаки, представленные индикаторами и атрибутами евклидова и социального пространств.

Положения, выносимые на защиту:

1. Профессиональная репутация в цифровом обществе является динамическим процессом, формируемым в результате сетевых взаимодействий между человеческими и нечеловеческими акторами, что позволяет рассматривать ее в рамках акторно-сетевого подхода, где она является актантом.

2. Ценности, на основании которых строится профессиональная репутация, есть компромисс трех градусов: рыночного, репутационного и научно-технического. Соотношение каждого из градусов в финальном компромиссе для разных индустрий отличается. Это понимание позволяет адаптировать стратегии позиционирования к требованиям различных профессиональных сообществ.

3. В цифровой среде репутация материализуется через совокупность индикаторов, которые включают метрические показатели (количество отзывов, подписчиков, место в рейтингах), качественные характеристики физического мира (дипломы, публикации, должности) и качественные индикаторы социального пространства (гетерогенность сети, уровень связей, наличие «репутационного щита»).

4. Управление профессиональной репутацией осуществляется через баланс ценностных режимов (рыночного, репутационного, научно-технического и др.), что подтверждается теорией графов и эмпирическими исследованиями

5. Влияние цифровых технологий на профессиональную репутацию носит амбивалентный характер: с одной стороны, алгоритмы и платформы способствуют тиражированию репутационных сигналов, с другой — создают риски искажения и манипуляции репутационным капиталом.

6. Профессиональная репутация в цифровом обществе является не только отражением прошлого опыта субъекта, но и ресурсом стратегического воздействия, способным целенаправленно формироваться и трансформироваться в зависимости от конфигурации сетевых взаимодействий, режимов видимости и институциональных контекстов.

Теоретическая значимость исследования заключается в разработке концепции профессиональной репутации как актанта, что позволяет расширить рамки социологического анализа репутационных процессов, интегрируя в него акторно-сетевой подход и теорию графов. Исследование вносит вклад в развитие социологии репутации, социологии управления и цифровой социологии, предлагая новые способы анализа взаимодействий между человеческими и нечеловеческими акторами в процессе формирования профессиональной репутации. Разработанная классификация индикаторов профессиональной репутации (метрические, качественные физического мира, качественные социального пространства) представляет собой новый аналитический инструмент, который может быть использован в дальнейших эмпирических исследованиях. Кроме того, в работе обоснована необходимость комплексного изучения цифровых следов, алгоритмических механизмов и их влияния на управление репутацией, что расширяет традиционные методологические подходы социологического анализа репутационных феноменов.

В исследовании предложена концепция профессиональной репутации как динамической сети, в которой различные акторы взаимодействуют, создавая

устойчивые, но текущие репутационные конструкции. В рамках данной концепции обоснована роль цифровых алгоритмов и платформ как акторов репутационной сети, перераспределяющих видимость, значимость и циркуляцию репутационных оценок. Таким образом, работа вносит вклад в развитие теории сетевого взаимодействия, демонстрируя, как профессиональная репутация трансформируется в условиях цифрового общества.

Практическая значимость исследования определяется возможностью применения его выводов в управлении профессиональной репутацией в цифровом обществе. Результаты работы могут быть использованы специалистами в области корпоративных коммуникаций, маркетинга, HR, а также профессиональными сообществами для формирования и поддержания репутационного капитала. Разработанный аналитический подход может быть внедрен в системы управления репутацией на цифровых платформах, а также в методики оценки репутационного потенциала специалистов и организаций. Кроме того, исследования цифровых репутационных индикаторов могут быть полезны для разработчиков алгоритмов ранжирования, платформ профессионального нетворкинга и систем мониторинга репутационных рисков. Полученные результаты могут быть использованы в образовательных программах по управлению репутацией, а также в рекомендациях для специалистов, занимающихся стратегическим позиционированием и персональным брендингом. Таким образом, исследование не только расширяет теоретические границы изучения профессиональной репутации, но и предлагает конкретные практические инструменты для ее анализа и управления в условиях цифрового общества

Соответствие диссертации паспорту научной специальности. Содержание диссертационной работы соответствует Паспорту 5.4.7. Социология управления:

6. Механизмы социального регулирования: институциональные, социальностратификационные, социокультурные, социально-организационные.

20. Социологические методы информационно-аналитического обеспечения управленческого процесса.

Апробация работы. Основные идеи, положения и выводы диссертационного исследования обсуждались на кафедре социологии управления Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена, сообщались на научных конференциях и семинарах: VII Всероссийский Социологический Конгресс Социология и Общество: Формирование и функционирование общественной памяти, Круглый Стол «Цифровая трансформация государственного управления: тенденции и риски» в рамках конференции Общественный договор в современной России: точки согласия и точки напряжения, I Петербургский социологический форум «Время перемен в России и мире»; Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS), Saint Petersburg, Russian Federation, 2025, 2023, 2022 и 2021 гг.; Герценовские чтения — 2024. «Социологическое образование в России»; IV Международная научная конференция «Интеракция. Интеграция. Инклюзия: лабиринты смыслов и горизонты возможностей» (2024 г.); Форум гражданских инициатив «Россия 809»; XII Петербургский Международный Форум «Здоровье», XVII российско-китайская социологическая конференция, к 20-летию подписания Российско-китайского договора о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве, Санкт-Петербург «Общественное здоровье и формирование здорового образа жизни в России и Китае, 2021 года.

Основные результаты исследования опубликованы в статьях, материалах научных и научно-практических конференций: 13 научных работ, общим объемом 7,34 п.л., авторский вклад — 5,48 п.л., из них в рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК при Министерстве науки и высшего образования РФ, — 5.

Объем и структура диссертации. Исследование изложено на 264 страницах печатного текста. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы, включающего 291 наименование (из них 114 — на иностранных языках), содержит 2 рисунка и 9 таблиц.

Глава I. Концептуальные основы исследования репутации

1.1. Подходы к изучению репутации в современном социогуманитарном знании

Репутация становится востребованным объектом исследования самых разных научных направлений, таких как психология, когнитивистика, политология, экономика, маркетинг, эволюционная теория, теория игр и так далее. Этот растущий интерес обусловлен тем фактом, что репутация и другие связанные с ней социальные механизмы, такие как ценности, доверие, взаимность и взаимный мониторинг понимаются как подходящая основа для институционализации бесперебойного функционирования сложных и децентрализованных сообществ. Исследования уже показали, что доверие и репутация являются важнейшими условиями взаимности и, следовательно, сотрудничества и коллективных действий, особенно в социальных условиях, где институты, социальный мониторинг и контроль носят распределенный характер [233; 58; 213; 205; 222; 242; 18]. В этом контексте обращение к феномену профессиональной репутации в рамках социологии управления является методологически и предметно обоснованным. Социология управления рассматривает управление как особый тип социального взаимодействия, направленного на сохранение устойчивости и целенаправленного развития социальных систем, организаций и профессиональных общностей, а также на формирование и воспроизводство социальных механизмов управленческого воздействия [134; 37]. Профессиональная репутация в цифровом обществе выступает одним из таких механизмов социального регулирования, обеспечивая координацию действий, легитимацию профессиональных статусов и воспроизводство доверия в условиях распределённого контроля и ослабления формальных институтов. В рамках данного исследования факторы управления анализируются не как совокупность управленческих процедур или инструментов, а как социально обусловленные механизмы, формирующиеся в системе ценностей, норм, ролевых ожиданий и неформальных отношений профессиональных сообществ. Именно такой ракурс

анализа позволяет выявить влияние институциональных контекстов, культурных регуляторов и цифровых сред на управленческие процессы и их социальные последствия. Исследование ценностных ориентаций, механизмов мотивации, неформальных отношений и эффектов управленческих решений относится к ключевому проблемному полю социологии управления, что позволяет рассматривать управление профессиональной репутацией как специфическую форму социотехнического управленческого воздействия в современных организациях и профессиональных сообществах. Необходимость такого расширенного понимания управления в рамках социологии управления была последовательно обоснована В. А. Тихоновым, чьи работы заложили важные методологические основания анализа управляемости социальных процессов различной степени формализации [142].

В то же время феномен репутации еще недостаточно изучен в современной российской науке, в частности в социологии. Анализ диссертаций, защищенных в 2000—2024 годах и посвященных проблематике репутации, выявил следующее распределение по отраслям знания: юриспруденция — 37 работ, экономические науки — 33 работы, филология — 15 работ, психология — 5 работ, социология — 4 работы, политология — 3 работы.

Анализ литературы, посвященной исследованию различных аспектов проблемы репутации, также показывает, что проблема профессиональной репутации мало исследована в социологии. Репутацией занимаются в ходе изучения проблем деловой этики, экономики, нравственности, психологии, имиджелогии и других дисциплин. Проблемы функционирования имиджа и репутации в политическом процессе отражены в исследованиях таких отечественных авторов, как И. Харламов [154], В. А. Ачкасова [11], Н. Устинова [146], И. Г. Касаткин [60], Е. В. Коган [63], О. Б. Молодова [97], З. Р. Мингазова [95] и др. Активно привлекают внимание исследователей вопросы продвижения территорий, формирования их имиджа, репутации и бренда (К. Обухов [102], И. С. Важенина [21], Ю. В. Кудашова [74], А. П. Панкрухин [104], А. Рудакова

[117] и др.). Большое количество работ посвящено репутационному менеджменту организаций, созданию брендов в рамках маркетинга, PR и экономики (Г. Даулинг [40], И. М. Дзялошинский [43], А. Криони [71], Л. Титова [140], А. Шабанова [160], Ю. Смирнова [132], А. Голова [36] и др.). В социологии теме индивидуальной репутации уделяется крайне мало внимания: за 24 года защищено лишь 2 диссертационных исследования [124; 44], а в фундаментальной двухтомной «Социологической энциклопедии» [134] отсутствует понятие «репутация» и имеющих к нему непосредственное отношение понятий «уважение» и «доверие», однако имеются связанные с понятием «репутация» понятия «имидж», «авторитет», «достоинство», «престиж», «честь». Интернет-энциклопедия социологии определяет репутацию как «сформировавшееся общественное мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого-либо» [176]. Синонимами репутации также выступают доброе имя, имидж, имя, популярность, престиж, реноме, слава, и честь.

Репутация индивида — сложный конструкт, обусловленный социальным и культурным аспектами сущности человека, его биологическим, психическим и личностным потенциалом. Ввиду комплексности понятия репутации, целесообразно рассмотреть его с точки зрения различных наук: лингвистики, психологии, биологии, экономики и др., чтобы выделить сущностные аспекты этого феномена — общие и характерные для каждой специализации.

Лингвисты отмечают, что слово «репутация» было заимствовано из польского языка «уже в лекс. Петра I (Смирнов 262). Через польск. *reputacja* из лат. *reputātiō* «обдумывание, созерцание» [148]. Это довольно широкое понятие подразумевало скорее некий процесс, а не результат. В то время как современные словари иностранных слов конкретизируя понятие, делают акцент на итоге — оценке: «Приобретенная кем-чем-л. общественная оценка, создавшееся общее мнение о достоинствах и недостатках кого-чего-л.» [72]. Как отмечает И. Зубова, с лингвистической точки зрения, основой формирования репутации субъекта или объекта являются субъективные высказывания, содержащие субъективные мнения

или оценки [56]. В этом контексте особую значимость приобретают слова Н. Арутюновой о том, что «субъективный характер оценки заключается в наличии субъекта (индивидуума или коллектива), применяющего общественную или личную систему ценностей в зависимости от собственных потребностей или намерений, которые определяют прагматику его высказываний» [9]. Соответственно, возрастает, во-первых, важность каждого отдельно взятого высказывания, в котором присутствует субъективное, т.е. содержащее оценочный компонент, описание характеристик индивида — обладателя репутации. Во-вторых, система ценностей уже оценивающего субъекта. Мнение или оценка, лежащие в основе репутации предполагают вербальную форму выражения или по крайней мере возможность вербализации.

Таким образом, репутация с точки зрения лингвистики — это вербализованная оценка кого- или чего-либо, базирующаяся на системе ценностей оценивающего и его прагматическом контексте, абстрагированная от желаний своего носителя.

Понятие деловой репутации активно развивается в юридической литературе, где основное внимание уделяется вопросам защиты чести, достоинства и деловой репутации физических и юридических лиц, а также ответственности за причинение вреда репутации. В качестве примера можно привести работы К. Скловского [131], С. Кравцовой [70], Р. Афанасьева [10], М. Глазковой [33] и др. Под деловой репутацией юристы понимают «общественное мнение, создающееся о лице по поводу профессиональной деятельности». Исследователи отмечают, что репутация строится на основе профессионализма, надежности, качества работы и способности выполнять возложенные на лицо обязательства [35]. Л. Бадоев обращает внимание, что деловая репутация — это сложившаяся общественная оценка таких качеств лица, которые имеют отношение к какой-либо его социально значимой деятельности [12]. Репутация, понимаемая как общественная оценка, может быть не только у индивида, но и у организации — фирмы, банка или других учреждений. Под деловой репутацией компании понимается «совокупность факторов, которые

позволяют оценить добропорядочность и стабильность организации. Она становится своеобразным нематериальным активом компании. Положительная репутация приводит к повышению спроса на услуги фирмы, так как она позволяет контрагенту быть уверенным в положительном результате сотрудничества» [28]. Деловая репутация организации «полностью зависит от производительности субъекта, поскольку чем выше качество и количество созданных благ, тем весомее будет деловая репутация» [13]. Таким образом, мы видим, что юридически связь деловой репутации с профессиональными действиями имеет ключевое значение. Специалисты также разграничивают понятия чести, достоинства и репутации личности. Считается, что честь оценивается обществом, а достоинство связано с самооценкой человека, деловая репутация — общественное мнение о деловых качествах человека, его нравственном облике. Понятие деловой репутации упоминается в законодательных актах ГК РФ (ст. 150) [1], но определения этому понятию в документе не дается. Исследователи обсуждают ряд сложностей, порождаемых отсутствием легальных определений категории репутации вообще и деловой репутации в частности, и работают над формированием этих определений для закрепления этих понятий с разъяснением их содержания на уровне руководящего постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации [105]. В том числе обсуждается необходимость развести понятийный аппарат и выделить профессиональную репутацию в отдельную правовую категорию. Как отмечает Л. В. Родина: «Профессиональная репутация является самостоятельным нематериальным благом и ее нельзя отождествлять с деловой репутацией. <...> Профессиональную репутацию следует трактовать как оценку профессиональных и иных качеств государственного служащего (сотрудника), позволяющих ему занимать соответствующее положение в обществе, вызывать доверие к себе как представителю государственной власти» [114].

Подводя итоги, можно сказать, что в юридических науках на настоящий момент нет деления категорий личностной, деловой и профессиональной репутации. Часть исследователей считает такое деление необходимым. Под

деловой репутацией понимается общественное мнение или общественная оценка качеств лица, имеющих непосредственное отношение к его профессиональной деятельности. Понятие деловой репутации относится в равной степени к индивиду или организации. Законодательство закрепляет право на защиту деловой репутации индивида, которая трактуется теоретиками и практиками юриспруденции в неразрывной связи с профессиональными достижениями индивида и его социально значимой деятельностью.

В российской экономической науке понятие репутации получило интерес исследователей и стало развиваться в основном в связи с развитием дисциплины маркетинга и пока еще, как отмечают исследователи, единого понимания не получило [98]. Д. Л. Курбангалиева обобщила определения репутации, данные отечественными и зарубежными исследователями в области экономики и маркетинга, и дала свое собственное определение деловой репутации предприятия с точки зрения экономики: репутация — «оценка, основанная путем сопоставления имиджа бренда и опыта взаимодействия всеми внешними субъектами или группами субъектов, объединенных в сообщества и разделяющие ценности, транслируемые предприятием из различных коммуникационных каналов» [77]. Из данного определения следует, что репутация строится на основе общих ценностей, которые должны разделять как объект репутации (предприятие), так и его целевые аудитории. Экономисты часто рассматривают репутацию наравне с имиджем как ассоциативную составляющую бренда [147]. Некоторые исследователи не делают различия между такими понятиями, как имидж, репутация и гудвилл, в равной степени относя их как к отдельной личности, так и к компании (организации) [75]. Доктор экономических наук А. Н. Король считает, что «имидж руководителя компании оказывает существенное влияние на формирование его хорошей деловой репутации у представителей целевых аудиторий». Поддерживая устоявшееся представление о репутации как о «добром имени», а также совокупности мнений о человеческих и профессиональных качествах индивида, он акцентирует внимание на том, что репутация это еще и «динамическая характеристика ведения дел

руководителем, формирующаяся в обществе и деловой среде в течение продолжительного отрезка времени, складывающаяся на основе совокупности информации и личных впечатлений о том, каким образом и какими методами он строит свое поведение в определенных жизненных и хозяйственных ситуациях» [67]. Функция имиджа в трактовке А. Н. Короля — привлекать внимание целевых аудиторий, а репутация — инструмент воздействия на бизнес-окружение, на существующих и потенциальных деловых партнеров.

Е. А. Докукина, со ссылкой на А. Моисеева отмечает, что «за последнее столетие произошло серьезное изменение содержания понятия “репутация” в области мировой экономики и бизнеса. Если вплоть до середины прошлого века оно органически было связано с понятиями “честь” и “достоинство” и использовалось применительно к отдельному человеку, то теперь понятие «репутация» расширило свое содержание и стало применяться к компании и практически отождествилось с категорией “социальная ответственность”» [44]. Исследователей экономического направления репутация (бренда, компании, руководителей и топ-менеджеров) интересует как нематериальный актив — доля стоимости компании, способная даже превышать материальную долю, — который подвержен финансовой оценке и подлежит управлению (репутационный менеджмент). По мнению Л. П. Мокровой и И. В. Косоруковой, деловая репутация — это нематериальный стратегический актив, который обеспечивает организации развитие конкурентных преимуществ и может приносить экономические выгоды в процессе достижения предприятием стратегических целей [96]. А в понимании С. А. Гонеевой [38] и ряда других исследователей [86] деловая репутация имеет неимущественную ценность для ее обладателя, но в силу своей экономической ценности она приобретает определенный имущественный характер. Признавая важность репутации организации для функционирования рынков, исследователи и практики в области экономики ищут способы перевода репутации в числовые показатели. В Федеральном агентстве по техническому регулированию и метрологии (Росстандарте) создан специальный технический комитет (ТК 066

«Оценка опыта и деловой репутации предприятий») для разработки стандартов по оценке опыта и деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности. Сторонники создания комитета, уверяют, что именно «численная оценка деловой репутации представляет основу не только для кредитного рейтинга, но и для рейтинга доверия при выстраивании партнерских отношений». Довольно популярный в России американский исследователь в области репутационного управления Г. Даулинг отмечает: «Если компания обладает благоприятной репутацией, то ее всегда можно использовать для поддержания деловой активности организации, если же у компании плохая репутация, то за ее улучшение придется заплатить» [40]. Согласно А. Р. Селиванюк, на репутацию в равной степени оказывают влияние внешние и внутренние факторы. К внешним факторам исследователь относит потребителей, партнеров, конкурентов, сотрудников, СМИ, обязательства по социальной ответственности организации, ее профили в социальных сетях, спонсорство и благотворительность, к внутренним — личность руководителя, качество продукции, платежеспособность компании и финансовая устойчивость, наличие миссии и стратегии, коллектив, потенциал и профессионализм сотрудников, работу со СМИ [128]. Исследователи в области экономики демонстрируют, что деловая репутация формируется под воздействием целого ряда факторов, среди которых в последние годы на первое место выходят ответственное отношение к окружающей среде, социальная ответственность и качество корпоративного управления, то есть социальные факторы внешней среды [14]. Репутация индивида не получила внимания российских исследователей-экономистов, ее место заняла концепция личного бренда [116; 174; 94; 22]. В. Харвей в своей последней книге «Репутация под угрозой» говорит о множественности репутаций организации, так как она неразрывно связана с множеством заинтересованных сторон, поэтому репутация представляет собой набор рисков и управление репутацией (или репутациями) и становится жизненно важным для организации мероприятием, так как несохранение репутаций способно поставить само существование организации под угрозу. Он определяет репутацию

как «множественное восприятие организации различными заинтересованными сторонами на основе их оценок прошлых возможностей и характера организации, а также их оценки ее способности вносить вклад в будущем» [221]. В. Харвей — один из ярких примеров целой плеяды российских и зарубежных исследователей, работающих в русле экономического подхода и рассматривающих репутацию как управляемый нематериальный актив предприятия или личности.

Экономические подходы к определению репутации можно разделить на три направления: «бухгалтерское», где репутация рассматривается прежде всего как неосязаемый нематериальный актив, имеющий денежное выражение; «оценочное» — в рамках этого направления, репутация выступает как суммарное мнение некоей целевой группы, сформированное на основе определенных разделяемых ценностей и ожиданий; «сущностное», где репутация определяется как совокупность свойств и характеристик организации [76]. Однако, эти подходы являются ограниченными, потому что рассматривают репутацию оставляя без внимания социальную природу исследуемого феномена. Как следует практически из всех определений репутации, она представляет собой явление, возникающее на стыке взаимодействия объекта репутации и внешней среды, следовательно, и природа репутации может быть понята только в случае ее анализа не только с позиций объекта репутации, но также с позиций внешней среды и внешних аудиторий, вступающих с объектом репутации во взаимодействие (синхронное или асинхронное).

О слабости чисто экономического подхода, рассматривающего репутацию как общую оценку на уровне участников, говорит и работа команды международных исследователей в лице М. Йенсена и М. и Х. Ким [225]. Основываясь на междисциплинарном подходе на стыке экономики, менеджмента и ролевой теории в социологии, авторы предложили ролевую теорию репутации и наметили три важные области исследований. Первая — многомерность репутационного конструкта, вторая — встроенность репутации в ролевые ожидания, третья — рассмотрение репутации как механизма статусной и социальной мобильности. Определение репутации с точки зрения теории ролей в

терминах оценок, связанных с атрибутами и аудиторией, представляется довольно плодотворным, так как дает более конкретное и строгое применение концепции репутации в эмпирических исследованиях и позволяет контекстуализировать репутацию в зависимости от различных атрибутов и аудиторий, тем самым упрощая процесс различения репутации и связанных с ней теоретических конструкций, таких как статус, авторитет, имидж или идентичность на уровне акторов и усиливая связь между разработкой теории и эмпирическими исследованиями. Опираясь на работы Уилсона в области поведенческой экономики [274], М. Йенсен и М. и Х. Ким исходят из принятого в экономических науках мнения, что основная функция репутации заключается в содействии принятию решений и одновременному социальному обмену, обеспечивая прочные временные и пространственные связи между различными видами поведения, что позволяет оценивать ненаблюдаемое будущее поведение на основе наблюдаемого поведения в прошлом. И утверждают, основываясь на известной работе М. Грановеттера «Экономическое действие и социальная структура» [219], что «ожидания в отношении будущего поведения формируются не только оценками поведения в прошлом, но и социальными системами, в которых заложены как прошлые, так и будущие модели поведения» [225].

Рассматривая роль как реализацию набора ожиданий, направленных на действующих лиц, которые занимают определенное положение, то есть имеют определенный статус в социальной системе, авторы утверждают, что именно роли связывают социальный статус и репутацию на индивидуальном уровне с помощью социальных ролевых ожиданий и индивидуальных ролевых действий. Таким образом, роли становятся не только социальным контекстом поведения, но и его оценкой и, следовательно, социальным контекстом репутации: соответствие ожиданиям является ключевым моментом, от которого зависит формирование положительной или отрицательной репутации. В такой трактовке репутация — это «предсказание будущего поведения, основанное на оценке того, насколько

поведение в прошлом соответствует ролевым ожиданиям, которые следуют за занятием определенного социального статуса» [225].

Это определение репутации проясняет концепцию категории репутации и ее отличие от категории статуса, а также взаимоотношения между ними:

1) репутация — это уникальная индивидуальная конструкция, а статус — это уникальная социальная конструкция, поскольку ролевые ожидания разделяются в рамках статусной позиции;

2) репутация связана со статусом через роли, потому что акторы всегда окружены ролевыми ожиданиями, а репутация строится вокруг статусных ролевых ожиданий;

3) репутация фасилитирует агентность, предоставляя механизм статусной мобильности посредством выполнения отдельных ролей, которые соответствуют ролевым ожиданиям людей с более высоким статусом.

Тезис о зависимости репутации от роли и статуса влечет за собой ряд последствий. Во-первых, репутация формируется, когда внешняя аудитория оценивает, насколько отдельные акторы соответствуют определенным ролевым ожиданиям, а это означает, что акторы не имеют полного контроля над своей репутацией и что однажды сформированную репутацию трудно изменить. Закрепленность ролевых ожиданий в социальных статусах придает репутации отдельных действующих лиц дополнительный уровень инерции. Одновременно репутация также влияет на ролевые ожидания таким образом, что меняются сами ролевые ожидания. Во-вторых, репутация и репутационные последствия становятся наиболее заметными, когда поведение не соответствует ролевым ожиданиям. Репутация связана со статусом через роли, и, таким образом, в зависимости от статуса субъекта ролевые ожидания различаются. Следовательно, идентичное поведение может иметь разные репутационные последствия для разных субъектов с разными статусами. Исследователи приводят в пример автопроизводителя с высоким статусом, которому требуется продемонстрировать

более высокий уровень качества, чтобы создать заметную репутацию в области качества, чем автопроизводителю с низким статусом.

Рассуждая о репутации компании, авторы приводят примеры исследований того, как низкая репутация в одной области деятельности организации, например бухгалтерской отчетности, никак не влияла на репутацию организации как работодателя, что позволяет им прийти к выводу о многомерности репутации. Несмотря на то что некоторые российские исследователи-экономисты также придерживаются этой точки зрения, исследований многомерности корпоративных репутаций в российском пространстве не проводилось, и аргументированная дискуссия в данный момент не представляется возможной. Однако у нас достаточно примеров разрушения личных репутаций, когда новости о недостойном (несоответствующем ожиданиям) поведении индивида в одной области жизни оказывали негативное воздействие на его профессиональную репутацию. Цифровой мир активно актуализирует этические составляющие репутации, отражающие смысл деятельности социального организма [165]. Тезис о многомерности репутации требует дополнительных исследований как на индивидуальном, так и на надиндивидуальном (групповом, организационном) уровне, в рамках различных видов объектов репутаций и в рамках их аудиторий. Исследователи показывают, что репутация, будучи источником влияния, позволяет актерам вести себя более автономно и даже менять социальный статус. В связи с этим репутацию предлагается рассматривать как механизм обеспечения агентности. Для этого необходимо понимать, как индивидуальные характеристики и ролевые атрибуты функционируют в качестве механизма, который успешные актеры могут использовать в целях социальной и статусной мобильности: имеют ли некоторые атрибуты больший вес или они равны, как влияет на репутацию взаимодействие между атрибутами. Авторы отмечают недостаток исследований в этой области, проведение которых осложняется еще и тем, что роли и ролевые ожидания не всегда четко определены. Подход на основе ролевой теории М. Йенсена и М. и Х. Ким дает теоретические основания для рассмотрения

конструкта репутации с учетом контекстов и открывает широкие перспективы для эмпирических исследований, в том числе для определения ролевых ожиданий и атрибутов репутации в конкретных индустриях и профессиях с учетом статуса акторов.

Представители эволюционной биологии видят репутацию человека как некий показатель, который члены социальной группы обновляют всякий раз, когда видят, как человек взаимодействует, или в лучшем случае слышат многочисленные сплетни о социальных взаимодействиях человека. Так, М. Милински, исследователь из Института эволюционной биологии им. Макса Планка, провел серию экономических экспериментов с участием людей для проверки предсказаний эволюционной теории (то есть стратегий максимизации приспособленности), в результате чего ему удалось показать, что известная репутация человека действует как деньги, которые можно использовать всякий раз, когда человеку нужна помощь. М. Милински определяет репутацию как «текущее положение, которое человек получил в результате предыдущих инвестиций или отказа от инвестиций в помощь другим» и называет репутацию «универсальной валютой, которую можно использовать в любом другом социальном взаимодействии» [237]. Исследования социобиологов показали, что любые дорогостоящие инвестиции в других, то есть прямая помощь, пожертвования на благотворительность, инвестиции в предотвращение изменения климата и т. д., повышают репутацию человека. Экспериментальные игры, посвященные исследованию и разрешению ситуаций, когда люди имеют свободный доступ к публичному ресурсу, обозначенной Г. Хардином «трагедией общего пользования» [220], выявили, что репутация также растет, если индивид вознаграждает, а не наказывает других. Даже «оправданное» наказание перебежчиков нейтрально по отношению к репутации, то есть никак не улучшает ее [250]. М. Милински утверждает, что при наличии каналов, по которым может передаваться информация между различными группами, репутация работает как «ярлык, который учитывается в социальных взаимодействиях независимо от того, где эта репутация

получена» [237]. Таким образом, высокая репутация индивида, полученная им в одной группе, при определенном наборе взаимодействий, будучи донесенной до членов другой группы, будет действенна на входе при взаимодействии с новыми членами группы, как если бы она в этой группе была приобретена. Это свойство репутации присуще не только человеческим сообществам. В пространственно структурированных популяциях с повторяющимися взаимодействиями между игроками наблюдаемая репутация имеет не меньшее значение, чем непосредственный опыт: прямая и косвенная взаимность в сценариях повторяющегося взаимодействия вместе приводят к возникновению доверия и сотрудничества [186].

Исследователи в области социобиологии и теории игр уделяют большое внимание репутации при исследовании моделей косвенной взаимности (IR) и кооперации [239; 260; 240]. Так, в обзорной статье по моделям косвенной взаимности Дж. Пачеко и Ф. Сантос показали, что репутация индивидов лежит в основе сложных механизмов обработки информации, возникающей в результате социальных взаимодействий, которые и порождают систему косвенной взаимности. Репутация индивидов зависит от социальных норм, которые исследователи эволюции моральных систем пытаются описать с помощью математики, кроме того, уровень репутации зависит от наблюдаемости взаимодействия, которая влияет на постоянство частной репутации и сложности распространения информации о репутации индивида (слухи) [253]. Таким образом, когда за взаимодействием наблюдают другие, индивиды больше беспокоятся о своей репутации и соответственно более склонны к сотрудничеству на публике, чем в частных ситуациях. Действенность слухов на репутацию одинаково эффективна как в традиционных, так и в современных обществах [203].

Исследования социобиологов, посвященные косвенной взаимности и реципрокному поведению, в частности исследованию репутации как механизму их обеспечивающему, еще только начались, но первые результаты уже демонстрируют важность социальных институтов в совместном развитии и

эволюции ментальных и социальных структур. Первые результаты показывают, что феномен репутации присущ пространственно структурированным популяциям. В человеческих сообществах репутация зависит от социальных норм, набирается за счет материальных или социальных инвестиций в других; уровень репутации зависит от наблюдаемости взаимодействия и сложности распространения информации в рамках конкретного сообщества, репутация сохраняется за индивидом даже за пределами его собственной группы и является суммирующим результатом его действий (инвестиций или отказа от инвестиций) во взаимоотношениях с окружающими и миром.

В социальной психологии выделяются два уровня репутации: индивидуальный (личностный) и наиндивидуальный (групповой, организационный, национальный) уровень. Согласно классическому определению И. Кона, репутация личности (конкретного индивида) — это репутация «субъекта деятельности, в единстве его индивидуальных свойств и социальных ролей» [66]. В этом контексте персональная репутация понимается как «спектр характеристик человека, который учитывает все факторы внешнего воздействия и существующие тенденции, имеющие отношение к его деятельности, личным качествам, а также когнитивной составляющей, и который формируется на основе общественного мнения и общепринятых стандартов» [201].

Большой интерес представляют работы российского исследователя Е. В. Рягузовой, которая определяет репутацию как «когнитивно-оценочную систему фиксированных мнений и суждений одних субъектов о другом субъекте, сформированную на основе личностных репрезентаций взаимодействия «Я — Другой» [119]. Автор рассматривает репутацию как обобщенный результат непосредственного или опосредованного взаимодействия личности и Другого/Других, «не сводимый к эффектам межличностной интеракции и перцепции, основанный на социальном познании, включающем в себя социальное сравнение, категоризацию, типизацию и конструирование образа Другого через расширение границ собственного видения и создание или уточнение субъективных

ментальных конструкторов» [119]. Автор базирует свою концепцию репутации личности на идее о том, что Личность на основе взаимодействия с тремя типами Других: Другой в социуме (реальный Другой), Другой в культуре (символический Другой) и Другой как часть Я (персонализированный Другой), строит траекторию собственного развития, включая ее репутационную часть. Е. В. Рягузова подчеркивает, что репутация личности складывается как результат ее развития во взаимодействии с ингрупповыми и аутгрупповыми Другими и на этом основании выделяет три вида репутации личности: локальную, социальную и глобальную, которые различаются по объему оценок и по их содержательной и смысловой глубине (комплексная оценка личности или мнение о ее компетентности в какой-то конкретной сфере). Локальная репутация связана с реальными взаимодействиями, носит оценочный характер профессиональных и личностных качеств, способов коммуникации и приемов самопрезентации, имеет значение только в рамках определенной группы и напрямую зависит от наличия у личности определенных свойств, способностей и компетенций, их признания Другими. Локальная репутация всегда конкретна, отражает специфичность роли и ее эмоциональную оценку, представляя собой личностную репрезентацию взаимодействия «Я — Другой» в ролевом контексте и зависит от способности личности оправдывать ожидания Других. Представляется дискуссионным утверждение автора, что одна и та же личность может иметь множественные локальные репутации и способна ими управлять, так как тотальная цифровизация активно стирает границы не только географические, но и ролевые. И аккаунт учительницы, которая зарегистрировалась на сайте знакомств, могут найти как ее ученики, так и их родители и высказать недовольство тем фактом, что она активно пытается решить проблемы своей личной жизни. Тогда ее локальная ролевая репутация учителя пострадает, хотя в профессиональном поле она и не репрезентировала себя как молодую женщину, стремящуюся наладить личную жизнь. Социальная репутация личности — это «непротиворечивая совокупность мнений о личности как ингрупповых, так и аутгрупповых Других, составляющих

социальную структуру определенного общества» [119]. Социальная репутация строится на единстве аксиологических ориентиров этого сообщества и способности личности им соответствовать в своих репрезентациях. Хочется заметить, что трактовка социальной репутации личности в глазах аутгрупповых Других как основанной на представлениях массового сознания и социальных стереотипах, не предполагающих глубокий анализ, сближает ее с понятием имиджа, который также тесно связан массовой культурой. Однако многочисленные исследования подтверждают [257; 123; 161], что репутация и имидж не являются взаимозаменяемыми понятиями, представляется, что определение социальной репутации личности требует доработки. Глобальной репутацией обладают довольно редкие люди и организации (общества, группы), и она интерпретируется Е. В. Рягузовой как совокупность социальных представлений о личности большого числа людей и сообществ. Автор констатирует, что объем оценок, составляющих основу того или иного вида репутации личности, обратно пропорционален их глубине и смысловой наполненности. А чем шире репутационная известность личности, тем меньше у нее возможности самостоятельно управлять репутацией. В рамках более поздней монографии, автор вводит еще один вид репутации личности — контекстная репутация личности, которая определяется совокупностью когнитивных конструкторов и рефлексивных оценок Других, обусловленных ситуативным контекстом взаимодействия «Я — Другой» [120]. Контекстная репутация личности более динамична по сравнению с остальными.

В. В. Фокин объясняет сущность репутации как качественную характеристику вторичного образа социального объекта и строит на этом собственное определение репутации. «Репутация — это качественная характеристика образа социального объекта, отвечающая за безусловную уверенность в результате взаимодействия с этим объектом. Уверенность в успешном опыте взаимодействия с объектом — положительная репутация, уверенность в отрицательном — отрицательная» [150]. Автор считает репутацию возможной, но необязательной частью имиджа и отмечает, что репутация

объективируется в моменты, когда возникают проблемные ситуации, которые индивид способен решить, и при выходе из условий проблемной ситуации репутация перестает оказывать свое воздействие. Исследователь связывает возникновение репутации с удовлетворением одной и той же потребности. Таким образом, репутация, по его мнению, помогает экономить энергию в постоянно повторяющейся проблемной ситуации, становится условием безусловного выбора конкретного индивида для разрешения сложностей и обладает ограниченной частью действия. Трудно спорить с тем, что репутация имеет решающее значение при выборе социальными объектами партнеров для взаимодействия, но тезис о том, что репутация перестает оказывать какое-либо воздействие за пределами проблемных ситуаций, представляется спорным. Исследования показывают, что высокая репутация, приобретенная человеком в профессии (известный ученый, успешный бизнесмен), переносится и на другие сферы жизни [266]. В. В. Фокин также утверждает, что если образ объекта сложился не в личном контакте с ним, а опосредованно, то этого недостаточно для возникновения репутации: она может возникнуть только при личном опыте взаимодействия. Безусловно, специфика репутации заключается в том, что фокус внимания аудитории находится на реальных действиях, направленных на ее формирование, но опыт взаимодействия, включает в себя и интернет-пространство, и социальные сети. Репутация складывается не только вследствие непосредственного наблюдения, но и как результат накопления репутационной информации, которую Э. Голдман определяет как «информация о прошлой деятельности актора, которая помогает предсказать будущую способность актора выступать или удовлетворять предпочтениям лица, принимающего решения» [217]. Это определение предполагает, что акторы создают пул данных (как субъективных, так и объективных) посредством своего поведения. Этот массив данных — репутационная информация — может дать представление о вероятном поведении субъекта в будущем и ложится в основу его репутации, при этом для сбора данных непосредственное наблюдение не требуется. На основании коммуникативного

подхода В. В. Фокин выделяет три категории социально-психологических факторов управления репутацией [150]:

1) факторы объекта возникновения репутации:

а) качество (соотнесение сути объекта с его имеющимися и желаемыми характеристиками);

б) привлечение специалистов, сознательно манипулирующих информацией, исходящей от объекта (маркетологи, рекламщики, пиарщики).

2) факторы субъекта возникновения репутации (воздействующие на сознание, в котором возникает репутация):

а) индивидуальные психологические особенности (темперамент, характер и так далее);

б) групповые психологические особенности:

і) особенности, связанные с принадлежностью к группе (национальность, традиции общества, профессиональные навыки и так далее);

іі) внутригрупповые психологические эффекты (групповая поляризация, лидерство в группе и так далее);

3) «коммуникативные» социально-психологические факторы:

а) особенности канала коммуникации;

б) коммуникативные эффекты.

Все три группы факторов объединяет тот факт, что для того чтобы они стали действенными, они должны коррелировать еще и с аксиологическими характеристиками воспринимающей группы. Так, если врач — прекрасный специалист, но эмпатия не входит в ряд его ценностей, то заслужить высокую репутацию среди пациентов и коллег ему будет довольно затруднительно. Таким образом, ценность эмпатии как базовой человеческой и профессиональной ценности врача должна стать его неотъемлемой качественной характеристикой. Точно также ценность эмпатии должны демонстрировать и специалисты, привлеченные для «продвижения» этого гипотетического врача. Наличие или отсутствие подобной ценности легко проявится в коммуникации с потенциальной

аудиторией. С учетом этой ценности необходимо подбирать каналы коммуникации и рассчитывать коммуникативные эффекты: нельзя сказать пациенту, что он смертельно болен в смс-сообщении.

М. С. Дорохова в своем исследовании разрабатывает комплексное представление о социально-психологическом механизме формирования репутации и явлениях, включенных в данный процесс в условиях рыночных отношений. Автор фокусируется на построении репутации коммерческих организаций в контексте их взаимоотношений с потребителем, что проявляется в специфическом понимании репутации как целостного образа, отражающего тесное соответствие между имиджем компании и собственной системой ценностей индивидуума, и определении репутации — «комплексная оценка компании по различным параметрам на основании ценностных характеристик вызываемых имиджем компании, сложившемся у человека, и прошедшего опыта взаимодействия с этой компанией» [45]. Репутация и имидж компании в такой трактовке отличаются последовательностью и уровнями взаимодействия: имидж первичен, и за ним не стоит личный опыт взаимодействия, репутация является результатом уже не процесса восприятия, а процесса взаимодействия между компанией и клиентом. Рассмотрение категорий имиджа и репутации как последовательности временных этапов взаимодействия объекта репутации и реципиентов репутации представляется довольно спорным, так как имидж и репутация — феномены разного порядка, о чем уже упоминалось выше.

Согласно концепции М. С. Дороховой, репутация может возникнуть, если индивид (потребитель) авансирует компании доверие и вступит с ней во взаимодействие — обратится за товаром или услугой, в случае если доверие будет оправдано, будет заложено основание для репутации организации в глазах индивида. Этот циклический процесс и приводит к формированию и укреплению репутации с течением времени. М. С. Дорохова показывает, что отношения доверия, где доверие является положительной установкой, возникающей по отношению к объекту репутации и строится на индивидуальной системе ценностей

индивида, и является одной из основных составляющих механизма формирования репутации в условиях рыночных отношений. Доверие возникает при условии, что сформированное первичное представление об объекте репутации соответствует ожиданиям индивида. При наличии доверия индивид предрасположен передать часть значимых социальных функций объекту доверия. Работая в русле релятивистского подхода, автор постулирует идею о двусторонней зависимости феноменов репутации и доверия, когда оба феномена являются и причиной, и следствием друг друга в зависимости от уровня сформированных отношений на момент времени.

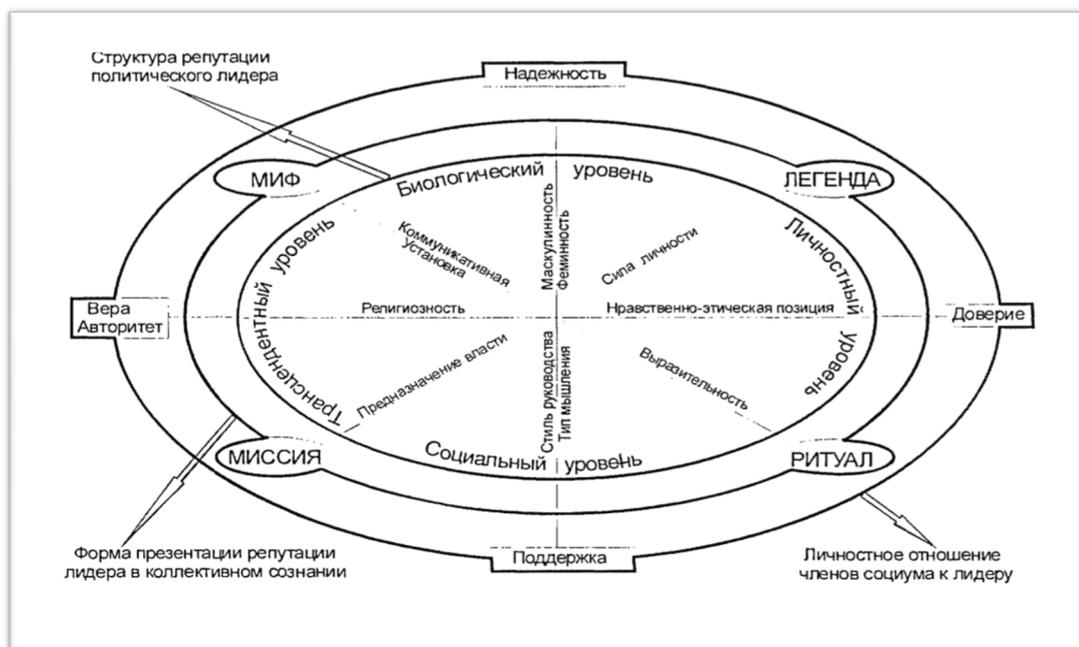
Значительным вкладом в развитие современных представлений российской науки о репутации стало исследование А. В. Трубецкого [145]. Рассматривая репутацию с позиций социальной психологии применительно к политическим субъектам, А. В. Трубецкой относит ее к устойчивым социальным представлениям больших групп людей (по С. Московичи [238]) в рамках социально-политических взаимоотношений в обществе. Таким образом, репутация формируется в групповом дискурсе в межличностной коммуникации и в совместных социальных действиях. Будучи социальным представлением, репутация становится способом когнитивного освоения мира на основе как процессов коллективного сознания, так и коллективного бессознательного и формируется с участием двух когнитивных систем — операциональной и нормативной. Следуя за Ж. Абриком [183; 184], который показал неоднородность социальных представлений, А. В. Трубецкой выделяет в репутации «центральное ядро» и «периферию». «Центральное ядро» стабильно, нечувствительно к контексту, отражает значение репутации, связано с коллективной памятью группы и отвечает на вопрос «что это такое?», то есть описывает субъекта репутации. Периферическая часть репутации, в которой отражается интеграция содержания индивидуального сознания каждого члена группы, отвечает на вопрос «что лично для меня это значит?» и относится к качествам или свойствам объекта репутации, так как именно эти элементы

наиболее изменчивы при флуктуациях социального контекста или групповой идентичности [145].

Репутация интересует автора не сама по себе, она выступает инструментом изучения механизмов процесса взаимодействия субъектов социально-политической коммуникации и факторов, которые влияют на протекание этого процесса, на его результат, поэтому исследователь рассматривает две системы отношений: отношения субъектов социально-политической коммуникации и отношения структурных элементов репутации как социального представления. Так, А. В. Трубецкой отмечает, что репутация политического лидера формируется на основе символов и представлений, которые возникают в межличностном и групповом дискурсе и приобретают устойчивость и целостность. Основными формами существования репутации в коллективном сознании и коллективной памяти группы являются: «легенда как путь, миссия как служение, ритуалы как поддержание статуса лидера и его коммуникаций и, наконец, миф как история о лидере — герое» [145]. Структура репутации политического лидера состоит из двух блоков: внешнего и содержательного. Внешний блок включает в себя 1) особенности конституции, 2) эмоционально-волевой статус и 3) индивидуальные особенности самопрезентации в социальной коммуникации. Содержательный блок состоит из 1) особенностей социализации личности лидера; 2) социальных установок, проявляющихся в нравственно-этической позиции личности и в декларируемых принципах в социальном взаимодействии; 3) мировоззрении, социальной идентичности, представленной в личной идеологии, убеждениях, интересах, индивидуальной картине мира, временной и пространственной идентичности личности лидера. Автор связывает смысл, заключенный в содержательной части репутации политического лидера, с выбором и присвоением образа желательного будущего и отмечает, что он может формироваться с применением процедур политического репутационного менеджмента (Рисунок 1). Представляется важным в этом контексте отделить категорию имиджа как результата управляемого процесса создания впечатления о субъекте и

содержательную часть репутации как сущностно выраженные в поведении (конкретных действиях, поступках) социальные установки и социальную идентичность конкретной личности, с которой аудитория связывает свои представления о будущем. В процессе репутационного менеджмента можно повлиять на восприятие и оценку каких-либо характеристик сущностного ядра репутации, как следствие, на образ будущего с ними связанный, репутация — это

не



ТОЛЬКО

когнитивная, но и социальная категория, строится в результате социального процесса передачи информации, когда сам процесс применения процедур репутационного менеджмента, оказывает влияние на содержательный блок репутации.

Рисунок 1 — Структура репутации политического лидера по А. В. Трубецкому

А. В. Трубецкой утверждает, что репутация напрямую зависит от конкретных ожиданий коллективного сознания социальных групп: чем больше соответствие ожиданиям, тем лучше репутация [145]. Ожидания формируются на основе таких факторов, как «вера в миссию политического лидера», «надежность политического лидера», «доверие к политическому лидеру», «поддержка политическим лидером

своей группы». Разработанная А. В. Трубецким модель репутации политического лидера имеет сложную трехуровневую структуру:

1. Содержательные и внешние аспекты репутации (девять факторов).
2. Формы восприятия репутации, существующие в коллективном сознании (миф, легенда, ритуал, миссия).
3. Оценка или социальный смысл репутации для членов группы.

Согласно А. В. Трубецкому, репутация, будучи базовым социальным представлением, довольно сложна с точки зрения структуры и проходит многоступенчатый процесс формирования. Она отражает достижения и успешность социальных субъектов в обществе и является нематериальным активом. Основные функции репутации автор выводит, соотнося их с функциями социальных представлений по С. Московичи [238], к ним относятся:

1. Социальная оценка, исходя из которой политический лидер оценивается как «плохой» или «хороший».
2. Отношение, на основе которого оценивается дистанция между политическим лидером и его электоратом.
3. Стабилизация, благодаря которой поддерживается неизменность отношений «народ — власть».
4. Связь, посредством которой происходит коммуникация между субъектами власти.
5. Прогнозирование — возможность предсказывать на основе содержания репутации поведение политического лидера в различных ситуациях.
6. Регуляция — человеку, обладающему репутацией, люди готовы делегировать полномочия в принятии решений в социально значимых ситуациях.
7. Стратификация — репутация человека позволяет ему и его сторонникам претендовать на определенный статус в социальной иерархии.
8. Мобилизация — позволяет организовать и направить социальную (политическую) активность граждан.

Исследователь констатирует тот факт, что по мере усложнения современного информационного общества функции репутации расширяются, а ее структура усложняется.

С. В. Сеиным была предпринята попытка изучить репутацию с позиций акмеологии. Предметом исследования автора выступила репутация государственных служащих, которую автор определил как «сложившееся устойчивое мнение о госслужащих как субъектах профессиональной деятельности и профессиональных взаимодействий, которое выступает как проявление отношения к ним, с установкой на их личность и деятельность» [127]. Исследователь утверждает, что деловая репутация как общественное мнение основана на образе-представлении, который складывается не столько на основе личного опыта взаимодействия, но и общего анализа существующего уровня и качества жизни населения, информации, поступающей от знакомых, из СМИ или встреченной в Интернете. Автор утверждает, что репутация работников обладает интегративными (то есть тесно связанными с внутренними сущностными чертами личности) свойствами, формируется на основе образов их социальной перцепции как субъектов профессиональной деятельности и состоит из психологических установок воспринимающего субъекта, непосредственного восприятия, образов памяти и образов, сформированных от различных источников информации, которые гармонично взаимодействуют друг с другом. Именно интегративные (применяется С. В. Сеиным как синоним «интегративные», то есть сочетание связанных между собой идей, понятий, явлений в одном объекте с приоритетной, интегрирующей идеей) свойства репутации позволяют целенаправленно менять ее и выстраивать с помощью информационных каналов. С психологической точки зрения репутация становится проявлением отношения человека в виде мнения — вербализованных оценок и характеристик. С. В. Сеин строит психолого-акмеологическую модель репутации, которая представляет собой систему, состоящую из взаимосвязанных подсистем:

- целей и мотивов развития деловой репутации;

- структуры и содержание деловой репутации;
- описания функциональных связей в системе деловой репутации;
- критериев и показателей оценки деловой репутации;
- развития личностно-профессиональных свойств, способствующих повышению уровня деловой репутации,
- решения задач оптимизации («технологическая» подсистема);
- мониторинга деловой репутации.

Среди психолого-акмеологических условий, способствующих повышению уровня деловой репутации, автор выделяет общественный запрос на высоконравственных профессионалов, возможность осуществления личностно-профессионального и нравственного развития на государственной службе, создание акмеологической среды и корпоративной культуры. К факторам повышения деловой репутации относятся позитивный деловой имидж, повышение рефлексивной организации деятельности, индивидуальная психологическая и акмеологическая работа с работниками. Исследователь также отмечает, что, как и другие психологические феномены, связанные с проявлением мнений и отношений, деловая репутация различается по своему масштабу, который обуславливается шириной проявления мнений среди различных группы, направленности и интенсивности, она не имеет ограничений во времени (время активной деятельности субъекта), но нуждается в постоянном (периодическом) подтверждении. Это исследование заслуживает внимания как одно из немногих, где прослеживается связь между репутацией и профессиональной деятельностью объекта репутации. Однако в фокусе внимания автора оказывается скорее собирательный образ и репутация группы людей, принадлежащих определенной сфере деятельности, а не эволюция и развитие репутации конкретного индивида. Представляет интерес для дальнейших исследований и вопрос о том, какое влияние на репутацию конкретного индивида оказывает корреляция между массовыми представлениями о сотрудниках конкретной сферы деятельности и их личными усилиями по формированию своей профессиональной или деловой репутации.

В социальной психологии феномен репутации пользуется активным интересом исследователей. Репутация рассматривается с точки зрения разных теоретических концепций: социальных представлений С. Московичи [238] (А. В. Трубецкой [145]), когнитивистики (Е. В. Рягузова [119; 120]), акмеологии (С. В. Сеин [127]), коммуникативного подхода (В. В. Фокин [150]) и др. Представители социальной психологии рассматривают репутацию индивида как когнитивно-оценочную систему фиксированных мнений и суждений одних субъектов о другом субъекте, результирующую непосредственное или опосредованное взаимодействие индивида с ингрупповыми и аутгрупповыми Другими в единстве его индивидуальных свойств и социальных ролей. Авторы сходятся во мнении, что репутация является вторичным образом и ее восприятие и оценка зависят от ценностей и установок Других. Выступая как социальное представление, репутация формируется в групповом дискурсе, межличностной коммуникации и в совместных социальных действиях; состоит из центрального ядра, которое описывает субъект репутации и периферии, в которой отражается интеграция содержания индивидуального сознания воспринимающего субъекта, его интерпретация качеств или свойств объекта репутации. Репутация проходит многоступенчатый процесс формирования и состоит в двусторонней зависимости с доверием, когда оба феномена являются и причиной, и следствием друг друга. Репутация варьируется по масштабу и интенсивности (локальная, социальная, глобальная), требует циклического подтверждения во времени и неразрывно связана с саморазвитием личности.

С точки зрения философско-культурологического подхода, репутация выступает прежде всего как коллективное социальное явление, функционирующее в контексте культуры, и потому культура является определяющим фактором в формировании социального понимания и восприятия содержания категории «репутация». Так, С. С. Комоликова утверждает идентичность природы репутации и культуры и демонстрирует их тесную взаимосвязь через совпадение базовых функций репутации и культуры [65]. Опираясь на концепцию репутации как одной

из разновидностей социальных представлений, разработанную А. В. Трубецким [145], автор говорит о наличии у репутации ядра и периферии. И рассматривает ядро репутации как ее категориальную, ценностную основу, которая коренится в глубинных общепризнанных фундаментальных ценностях, существующих во взаимосвязи в контексте их возникновения и развития, то есть во взаимосвязи с неким коллективным габитусом, который и обеспечивает устойчивость ядра репутации. Автор видит периферийную область как более гибкую и изменчивую часть репутации, ответственную за рациональное, критическое восприятие действительности и взаимодействующее с культурой в реальном времени. Результаты взаимодействия культуры и периферийной части репутации влияют как на ядро репутации, так и на культуру, где культура выступает контекстом, внешним условием для субъекта и объекта репутации. В результате репутация как социальная реальность очень чутко и тонко реагирует на социокультурные изменения в обществе. Зависимость формирования репутации от культурных норм подтверждает и Н. И. Фатиев, исследуя честь и репутацию в трактовке Шопенгауэра: значительно изменилась вокруг нас информационная среда, и, как следствие, изменилось восприятие информации на ценностном уровне. Если для Шопенгауэра понятия чести и репутации были неразделимы, то сейчас категория репутации заняла место категории чести в общественном сознании. Это исследование показывает, что для человека XIX в. внутренняя оценка — чувство чести — должна была полностью совпадать с внешней — репутацией, сейчас категория чести выведена из массового дискурса. Репутация тесно связана с внутренней самооценкой, но внешние институциональные маркеры, такие как юридический приговор, например, имеют для объекта репутации большее значение: «Парадоксальным образом интернет-технологии, расширяя информационную базу, значимую для репутационной оценки как индивида, так и организации, при этом сужают поле сознания индивида, способного к подобным оценкам. Происходит внутренний отсев того, что не кажется важным в такой оценке от того, что является существенным» [149].

Ю. Е. Крюкова предлагает рассмотреть феномен репутации с точки зрения циклического процесса, обладающего этапной структурой, каждый элемент которого может быть плодотворно проанализирован отдельно, и отмечает, что обязательным априорным требованием к существованию феномена репутации является социальная активность субъекта, то есть функционирование в обществе, его коммуникации, действия, осуществляемые с представителями общества в целом или некоего сообщества. Автор делит процесс репутации на два этапа: «предрепутация» и «пострепутация». На первом этапе возникает субъективное мнение об объекте репутации как форма индивидуального сознания. На втором этапе это мнение после групповых дискуссий формируется в общественное мнение о деятельности объекта — «пострепутация» [73]. Такая интерпретация репутации предполагает, что, не будучи обсужденной в группе, репутация субъекта сложится не может. В то же время мы имеем достаточно примеров обратного. Например, исследования показывают, что, когда пациенты оставляют отзывы о врачах на специализированных порталах, таких как «Продокторов» или «Напоправку», они почти никогда не вступают в дискуссию. Каждый делится только своим опытом. Но сумма этого опыта, проявленная в индивидуальных отзывах, составляет репутацию врача в глазах читателя. Более того, никого не смущает тот факт, что люди, оставляющие отзывы, не имеют ни профессиональных навыков для оценки качества лечения, назначенного врачом, ни достаточно времени, чтобы на основе собственного опыта вынести суждение об эффективности назначений: отзывы, как правило, оставляются в самое короткое время после приема. Таким образом, репутация врача в восприятии читающего формируется по мере прочтения. И даже отсутствие отзывов тоже является «говорящим» знаком и делает свой вклад в репутацию доктора. Репутация может меняться в лучшую или худшую сторону, обладать большей или меньшей силой по мере накопления отзывов и развития карьеры врача, но она все равно есть. Так, рассмотрение репутации в логике процессуального подхода позволяет зафиксировать ее динамический характер и

зависимость от совокупности индивидуальных оценочных актов, не обязательно опосредованных прямым групповым взаимодействием.

Зарубежные исследователи репутации принимают во внимание не только социокультурный, но и экологический контекст существования феномена репутации. Исследования строятся на междисциплинарном подходе, интерес фокусируется на эволюции и поддержании систем репутации (роли слухов, социальных сигналов и наблюдаемости в этом процессе), особое внимание уделяется отдельным атрибутам репутации как части социальных систем. Исследователи констатируют, что системы репутации могут использоваться в разных контекстах, поэтому содержание репутаций может сильно различаться. А. Романо и соавторы сделали обзор того, как различные ситуационные и реляционные факторы в социальной среде, институтах и культурах, а также сами взаимодействия между индивидами и их окружением влияют на формирование, распространение и использование репутации. Авторы определили репутационные системы как «совокупность факторов, влияющих на формирование, распространение и использование репутации (например, сплетни и наблюдаемость)». Гипотеза состояла в том, что «различия в социальной экологии приводят к возникновению различных систем репутации и формируют взаимозависимость между отдельными людьми, что, в свою очередь, влияет на функционирование систем репутации» [251]. Для рассмотрения авторы взяли следующие факторы: социальные, эколого-экономические (условия существования и специфика производящее хозяйства), культурные, институциональные. Рассматривая факторы социальной среды, авторы сосредотачиваются в первую очередь на плотности сети и населения, а также на различиях в мобильности населения, так как именно они влияют на поток информации и вероятность повторных взаимодействий. Ссылаясь на целый ряд исследований, А. Романо и соавторы заключают, что более плотные сети способствуют распространению информации и повышают степень, в которой другие могут наблюдать за определенными действиями. Это в свою очередь делает

репутационные системы (например, с помощью слухов) более успешными в продвижении сотрудничества в более плотных сетях по сравнению с менее плотными. В обществах с высокой степенью мобильности в отношениях люди должны обладать навыками, позволяющими им понимать репутацию потенциальных незнакомцев и стратегически определять их поведение, чтобы обеспечить сотрудничество и выгодные союзы в будущем, когда за ними наблюдают другие. В результате люди в более мобильных обществах больше полагаются на свою собственную репутацию и репутацию других людей при общении с незнакомцами, внимательнее относятся к слухам и к возможностям для привлечения внимания общества.

Рассматривая такие эколого-экономические факторы, как условия существования — исторически преобладающий тип жизнеобеспечения в конкретном обществе, определяемый его системой первичного производства продуктов питания, авторы отмечают их влияние на способность членов сообщества к сотрудничеству, на то, как формируется репутация (как люди разных типов жизни реагируют на слухи и наблюдаемость при взаимодействии с членами своей группы или незнакомцами) и насколько значима становится репутация при разрешении конфликтов интересов. Опираясь на всемирно известное исследование Ш. Шварца «Универсалии в содержании и структуре ценностей» [254] и обзорную статью С. Хитлина и Дж. Пилявина «Ценности: Возрождение дремлющей концепции» [223], авторы определяют культурные ценности как «транситуативные цели и принципы, которые считаются важными в данном обществе и направляют действия людей» и приводят исследования, показывающие, что культурные ценности, связанные с различной степенью взаимозависимости, также влияют на роль репутации индивида в обществе. Так, исследователи отмечают, что общества с высокими коллективистскими ценностями, обладающие более высоким уровнем взаимозависимости, характеризуются высоким вниманием к сохранению репутации внутри группы. А в обществах с высоким распространением индивидуалистических ценностей люди

склонны к сотрудничеству с незнакомцами, чем в более коллективистских контекстах. В зависимости от жесткости культурных норм, присутствующих в обществе, различается и степень влияния социальных институтов на репутацию индивида: чем жестче нормы, тем выше степень влияния социальных институтов и меньше роль свободного распространения информации (слухов). Авторы подчеркивают важную роль, которую играют формальные и неформальные социальные институты в создании, функционировании и распространении репутации. Отдельное внимание уделяется онлайн-платформам, которые играют ключевую роль в осуществлении онлайн-транзакций между незнакомыми людьми, находящимися далеко друг от друга, что характеризуется асимметрией информации, когда покупатели располагают ограниченной информацией о товарах, которые они собираются купить, и не имеют возможности обеспечить соблюдение условий сделки [200; 265]. Авторы, отдавая должное важности онлайн-репутации в современном мире как инструменту контроля государственных услуг или способу поддержания экономического обмена между людьми, выражают обеспокоенность тем, что онлайн-рейтинги также способны стать технологиями глобального управления. Этот вопрос требует дальнейших исследований для изучения ограничений репутационных систем на онлайн-рынках, а также их непреднамеренных побочных эффектов (например, искажения репутационной информации).

Таким образом, работа А. Романо и его соавторов, основанная на анализе последних исследований, посвященных факторам формирования и распространения репутации, показала, что различия в социальной экологии приводят к возникновению различных систем репутации и формируют взаимозависимость между отдельными людьми, что в свою очередь влияет на функционирование систем репутации. Репутация играет ключевую роль в регулировании социального поведения людей: она влияет на сотрудничество, механизмы косвенной взаимности, выбор партнеров, способы решения конфликтов интересов и прочее посредством изменений в структуре взаимозависимости,

лежащей в основе социальных взаимодействий. В рамках обзора авторы затронули лишь ограниченный набор факторов, которые могут влиять на форму и функционирование систем репутации в определенных контекстах. Вероятно, таких факторов намного больше, и они требуют отдельного осмысления и исследования. Более того, авторы рассмотрели каждый из представленных факторов по отдельности и не затронули вопросы того, как они работают в совокупности. Никак не был затронут вопрос, из каких компонент складывается конкретное содержание репутации и каким образом это содержание зависит от социальных, хозяйственно-экономических, экологических и культурных контекстов.

Анализ понимания феномена репутации в современном гуманитарном знании наглядно показывает как важность этого концепта для современного мира, так и парадигмальную разницу подходов к исследованию репутации, которая обнаруживается не столько среди представителей разных направлений научного знания, сколько среди представителей отечественной и западноевропейской научных школ. Если российские исследователи в большинстве своем анализируют репутацию с точки зрения различных теоретических концептов, то зарубежные отдают предпочтение постановке и проверке точечных гипотез о тех или иных аспектах репутации. Значительная часть зарубежных исследований посвящена факторам зарождения и распространения репутации, а также ее воздействию на сообщества. Тем более ценными оказываются моменты, когда полученные результаты совпадают. Рассмотренные социогуманитарные подходы к феномену репутации можно проанализировать с точки зрения выделения базовых структурных вопросов, которые привлекают внимание исследователей. В таблице анализа исследований феномена репутации (см. Приложение 1 таблица 1.1) представлены некоторые результаты теоретического анализа концепта репутации с соотнесением по научным подходам, областям интересов и основным выводам, которых придерживаются исследователи.

Отечественные исследования репутации в экономике, лингвистике, культурологии и социальной психологии идут разными путями. Следует заметить,

что в фокусе интереса российских исследователей чаще всего оказывается репутация организации — в этой области много работ из сфер юриспруденции, экономики и социальной психологии. В экономике исследования сосредоточились вокруг репутации организации и быстро свели определение репутации к оценке, формирующейся в прагматическом контексте и основанной на прямых или косвенных наблюдениях за поведением в прошлом, необходимых для предсказания будущего [98], и впоследствии сосредоточились на том, как репутация соотносится с имиджем [162; 77; 147; 75]. Отдельные попытки выявить факторы, формирующие деловую репутацию, не имеют под собой единой системы, однако авторы сходятся во мнении, что именно действия в области социальной ответственности помогают организации наращивать положительную репутацию [14; 128]. Отечественные исследователи, разрабатывающие концепт репутации в области экономики и юриспруденции, видят в репутации прежде всего нематериальный актив и инструмент воздействия на внешний мир.

Среди авторов, работающих в области лингвистики и культурологии, феномен репутации сам по себе не пользуется популярностью. Научный интерес скорее сосредоточен на сопоставлении категории репутации с категориями чести и достоинства [149] либо проводится сравнительный анализ репутации и имиджа [16; 257]. Авторы определяют репутацию как вербализованную форму мнения или оценки и называют социальные нормы и культурный контекст ведущими факторами формирования репутации [65].

Наиболее полно категория репутации личности разработана в рамках социально-психологического подхода, при этом исследования репутации в области социальной психологии характеризуются большим разбросом в отношении определений репутации, масштабности и практического применения. Так, репутация трактуется как образ [127; 150; 119], социальное представление [145] или «комплексная оценка» [45]. Источником оценки может выступать как отдельный индивид, так и группа, и даже массовое сознание. В социальной психологии уделяется заметное внимание факторам формирования репутации. Но

исследователи не находят полного консенсуса, что может быть связано не только с разницей теоретических концептов, в рамках которых они работают, но и с практической областью применения. К факторам формирования репутации относят «социально значимую деятельность» (С. В. Сеин [127]), «прагматический контекст» (В. В. Фокин [150], М. С. Дорохова [45], С. В. Сеин [127]), «профессиональные достижения» (С. Сеин [127]), «культурный контекст и нормы» (Е. В. Рягузова [119], А. В. Трубецкой [145]), социальные взаимодействия (Е. В. Рягузова [119], М. С. Дорохова [45]) и индивидуальные характеристики» (Е. В. Рягузова [119], А. В. Трубецкой [145], С. В. Сеин [127]), «близость системы ценностей оценивающего и объекта репутации» (М. С. Дорохова [45]), а также «систему ценностей оценивающего» (Е. В. Рягузова [119], М. С. Дорохова [45]). Представляется, что факторы формирования репутации личности требуют дополнительных исследований для консолидации научного знания.

Большинство российских исследователей сходятся во мнении, что репутация — итог массового или группового осмысления репрезентаций индивида и рождается в групповом дискурсе. Для формирования репутации желателен опыт личного взаимодействия, однако репутация может сложиться и на основе косвенного наблюдения — информации (о поведении, репрезентациях или склонности индивида принимать те или иные решения), полученной от третьих лиц или из открытых источников (интернет, СМИ). Специфика распространения репутационной информации среди российских исследователей интересом не пользуется.

Согласно зарубежным авторам, в распространении репутационной информации, а также ее значимости для сообщества огромную роль играют социальные институты, плотность социальных сетей, обеспечивающих легкость передачи информации и доверие к ней, специфика каналов передачи информации и мобильность населения [251]. Западноевропейские и американские авторы проявляют единодушие в том, что репутация самым непосредственным образом зависит от культурного контекста и норм, существующих в сообществе [215].

Двумя другими факторами формирования профессиональной репутации выступают прагматический контекст и профессиональные достижения. Эксперименты из области социобиологии демонстрируют безусловную важность для формирования сильной положительной репутации способности индивида инвестировать в других или в благо сообщества [237]. Российские и зарубежные авторы сходятся во мнении, что репутация существует во взаимозависимости с доверием: она порождает доверие, необходимое для вступления в социальное взаимодействие, и закрепляет его, если ожидания от взаимодействия совпадают с его результатом [45; 145; 202; 266; 243]. Представители западноевропейской школы также утверждают тесную взаимозависимость репутации со статусом индивида и его социальной ролью [225].

Выводы. Если взять всю совокупность проанализированных в рамках работы исследований репутации, то становится очевидно, что для большинства исследователей репутация существует в форме вербализованной оценки (мнения), возникающей в результате социального взаимодействия в прагматическом контексте, источником которой выступает общественное мнение, складывающееся в результате группового дискурса на основе существующих в данном сообществе культурных норм. Объектом репутации может выступать любой социальный организм — индивид, группа индивидов или коллектив, компания. Субъектом репутации выступает индивид, оценивающий и воспринимающий репутацию. Репутация базируется на личном опыте и косвенной информации, полученной от третьих лиц или из открытых источников (интернет, СМИ), сила репутации зависит от значимости социальной деятельности объекта репутации. Хотя репутация и поддается управлению, она абстрагирована от своего объекта, не контролируется им полностью и является нематериальным активом. Междисциплинарный анализ феномена репутации позволяет выделить базовые факторы управления репутацией индивида на основе их упоминания в каждом из научных направлений. Факторы управления профессиональной репутацией перечислены в порядке убывания их

приоритета согласно месту, которого они удостоились во всех перечисленных исследованиях.

1. Ценности и нормы, формирующие ожидания субъекта репутации от социального взаимодействия:

а. общего характера, присущие культуре, которой принадлежит субъект репутации;

б. актуализирующиеся в прагматике социального взаимодействия.

2. Ожидания, связанные с репрезентациями объекта репутации на основе его социальной роли и статуса, включающие:

а. ролевые и статусные атрибуты;

б. поведение.

3. Значимость социального вклада индивида, его способность действовать во благо социальной общности (альтруизм).

4. Специфика распространения информации:

а. канал(ы) передачи информации: источник информации, количество каналов их широта и охват;

б. плотность социальной сети.

5. Наблюдаемость:

а. возможность непосредственно наблюдать объект репутации;

б. наблюдаемость реакции значимых других на репрезентации объекта репутации.

Работ, посвященных изучению специфики профессиональной репутации личности и ее атрибутам в процессе исследования, выявлено не было. В то же время репутация — это прежде всего социальный феномен, междисциплинарный анализ в рамках социологического подхода позволит найти точки соприкосновения результатов исследований специалистов разных наук для перехода на метауровень анализа феномена репутации, выделения специфики профессиональной репутации и выявления ее структуры.

1.2. Феномен репутации в призме современных социологических концепций (основные характеристики и специфика функционирования)

В рамках настоящего исследования репутация рассматривается как социальный феномен — то есть как устойчивая, коллективно распознаваемая форма социальной реальности, возникающая в результате взаимодействий и разделяемых оценок. Исходя из данного понимания, далее рассматриваются основные теоретические подходы к осмыслению репутации, сложившиеся в социологии. Анализ этих подходов позволяет проследить, каким образом репутация концептуализировалась в социологической теории — от имплицитного присутствия в анализе социальных отношений до включения в более широкие теоретические конструкции.

Научные работы социологов начала XX века не отрицают факт существования феномена репутации, но в большинстве случаев либо только констатируют его существование, либо рассматривают в контексте социальных норм, социологии малых групп, социальных ролей и т. д., не уделяя достаточно внимания репутации как самостоятельному феномену. Впервые репутация оказалась в фокусе внимания исследователей социологии благодаря П. Бурдьё, который включил репутацию в социальный капитал. Согласно взгляду П. Бурдьё, одним из ключевых аспектов управления является осуществление символической власти в процессе установления социальных классификаций и иерархий. П. Бурдьё внес вклад в понимание репутации в контексте социологии знания через свою работу «Правила искусства» (*Les règles de l'art*), опубликованную в 1992 году [191]. В этой работе он анализировал поле литературного искусства и профессиональные практики литераторов и критиков, подчеркивая роль репутации, престижа и социокультурного капитала. Бурдьё рассматривал репутацию как часть социокультурного капитала, который формируется в результате взаимодействия акторов. В интерпретации П. Бурдьё социальный капитал понимается как совокупность реальных и потенциальных ресурсов, связанных с обладанием

устойчивыми сетями социальных отношений и признанием внутри определённого социального поля. Включение репутации в структуру социального капитала предполагает её рассмотрение как ресурса, укоренённого в позициях акторов в поле и зависящего от распределения власти, символического признания и механизмов воспроизводства социальных иерархий. Вместе с тем в рамках настоящего исследования понимание социального капитала П. Бурдье используется в аналитически трансформированном виде: акцент смещается с анализа структурных позиций в поле на наблюдаемые процессы формирования и трансформации репутации в условиях цифровых коммуникаций, где репутационные оценки фиксируются, аккумулируются и становятся эмпирически доступными.

Понятие репутации как капитала (репутационного капитала) получило широкое распространение в социологии управления и социологии организаций за последние 30 лет как в России [136; 62; 133], так и зарубежом [106; 262; 152]. Так, Ф. Фукуяма, продолжая развивать тему социального капитала и репутации как его части, оценивает его как фактор, обеспечивающий достижение эффективности экономической деятельности на уровне обществ, а также отдельных этнических и социальных групп. Предлагаемая им интерпретация социального капитала в ещё большей степени отождествляет данное понятие с нормами и ожиданиями, а на эмпирическом уровне сводит его к доверию между отдельными индивидами и в обществе в целом. «...Социальный капитал — это подкрепленная неформальная норма, способствующая сотрудничеству двух или большего числа индивидов. Нормы, образующие социальный капитал, могут варьироваться от нормы взаимности между двумя друзьями до сложных и тщательно сформулированных доктрин, таких как христианство и конфуцианство» [213, p. 172]. Дж. Коулман выделяет три вида капитала: социальный (доверие и упрощенные коммуникации), физический (инструменты, машины и оборудование), человеческий (навыки и способности индивидов). Говоря о механизме реализации социального капитала, Дж. Коулман приводит пример потери социальных связей при нарушении правил игры на рынке экспертизы алмазов, то есть фокусируется на таких формах

социального капитала, как доверительные отношения, взаимные обязательства (взаимопомощь) и групповые нормы [69]. Фактически Дж. Коулман описывает механизм приобретения или утрачивания репутации организации, таким образом становится заметна близость понятий репутационного и социального капитала. Отечественные и зарубежные социологи, такие как Дж. Коулман, Р. Патнем, В. Бойков, В. В. Зинченко [55], В. В. Радаев [112], Д. В. Князев [62], характеризуют социальный капитал через ресурсы, источники формирования, отношения субъектов одной социальной группы с другими группами и социальными институтами и выделяют такие элементы, как социальные сети, общие нормы и правила. Особо значимая роль придается доверию как обязательному условию формирования социального капитала. Таким образом, говоря об эмпирической составляющей репутационного капитала, можно утверждать, что одной из главнейших форм его реализации является доверие, например доверие стейкхолдеров к организации, что подтверждает близость понятий социального капитала и репутационного капитала организации. Репутация как часть социального капитала пронизывает весь спектр связей, которые образует социальный организм в обществе. Она результирует его деятельность в рамках социальной сети на основе принятых в обществе культурных норм и правил и порождает доверие к нему, что в свою очередь способствует социальному обмену и кооперации.

Рассмотрение социального капитала на микроуровне помогает соотнести эту категорию с категорией репутации личности. Микроуровень для социального капитала подразумевает межличностные отношения, общие ценностные ориентации и нормы, прагматический контекст взаимодействия и соблюдение определенных правил для достижения личных целей. В трактовке П. Бурдьё, который понимает социальный капитал как совокупность существующих или потенциальных ресурсов индивида, связанных с наличием устойчивой сети более или менее институционализированных отношений взаимного знакомства, признания или членства в группе [20, с. 66], категории «социальный капитал» и

«репутация» на микроуровне — уровне отдельного индивида — частично пересекаются: и социальный капитал, и репутация зависят от наличия сети, социальных норм и институтов. Социальный капитал, как и репутация, включает в себя признание со стороны третьих лиц, выраженное в индивидуальной или групповой оценке. В трактовке Дж. Коулмана, связывающего социальный капитал со способностью индивида соответствовать совокупности обязательств и ожиданий участников сообщества и информационным обменом с членами социального окружения, а также с общими моральными принципами и нормами, понятия репутации и социального капитала индивида практически совпадают [69, с. 127]. В. В. Радаев трактует социальный капитал индивида в прагматическом контексте через степень включенности в сети и через характеристики самих сетей и отмечает его неотчуждаемость от носителя. Исследователь также отмечает связь социального капитала с социальными нормами и ожиданиями того, что другие агенты будут осуществлять свои обязательства, не применяя санкции. Обращает на себя внимание и характеристика неотчуждаемости общая как для репутации, так и для социального капитала [112, с. 27]. В. В. Радаев выделяет два вида социального капитала: открытый, характеризующийся возникновением доверия не только близким, но и обществу, и закрытый, опирающийся на ограничивающую мораль (подход с разными моральными мерками к близким и чужим людям); и отмечает, что во втором случае социальный капитал малоактивен. В то время как репутация возможна даже в самой маленькой и закрытой социальной сети, и закрытость сети не мешает ее активности внутри.

Таким образом, репутация индивида в контексте теории социального капитала является неотчуждаемым ресурсом личности и представляет собой признание, полученное индивидом в прагматическом контексте в рамках социальной сети взаимодействий, формирующее доверие к индивиду и определенные ожидания к его поведению, основанные на ожиданиях, которые в свою очередь базируются на существующих в обществе взаимно разделяемых и подкрепляемых культурных и социальных нормах и ценностях.

Своеобразную интерпретацию категория репутации получила в рамках теории социальных сигналов А. Петланда [248], также базирующейся на идеях социального капитала П. Бурдьё. В рамках теории сигналов репутация рассматривается как публичное представление, сигнал информационного содержания. Репутации проходят через эпистемические сети и становятся отражением авторитета определенного агента, они распространяются среди населения посредством сплетней и слухов, а также других, более контролируемых эпистемических средств (таких как системы рейтингов и ранжирования). Публичность репутации и способ ее распространения среди населения являются важным аспектом эпистемического использования репутации и ее роли в нашем доверии к другим. М. Думас, Дж. Бейкер и Е. Пауэр выяснили, что, с одной стороны, будучи ресурсом, а с другой, требуя неких атрибутов для закрепления, репутация упрочивается за счет участия объектов репутации в публичных социально значимых мероприятиях. Исследователи выдвинули гипотезу, согласно которой высокая репутация влияет на приоритеты наблюдателей, и это, в свою очередь, влияет на выплаты «сигнальщикам» [204]. Авторы приходят к выводу, что значимые социальные атрибуты могут создавать как «репутационный щит», так и поле для манипуляций, когда люди низкого качества могут «выдавать» себя за людей высокого качества благодаря демонстрации принадлежности к значимому социальному капиталу. Эти результаты соединяют традицию теории сигналов, известную в поведенческой экологии, антропологии и экономике, с работами по статусной иерархии в социологии и проливают свет на сложные способы, с помощью которых люди делают выводы о других людях.

Российский исследователь в области цифровой социологии А. А. Ефанов отмечает, что в связи с цифросетевой прогрессией коммуникационной среды категория символического капитала требует переосмысления. Автор разрабатывает его шестикомпонентную структуру, добавляя к традиционно выделяемым экономическому, культурному и социальному капиталам публицитный, сетевой и медиакапитал. Публицитный капитал, пишет А. А. Ефанов,

становится в современной медиасреде наиболее ликвидным активом, а репутационный капитал «выступает в качестве основополагающего элемента публичного капитала, обуславливающего эффективность инспирируемых коммуникационных стратегий и тактик». Со ссылками на других российских исследователей А. А. Ефанов утверждает прямую зависимость между репутацией и экономическим, культурным и социальным капиталами [49].

Целый ряд исследователей рассматривают построение репутации в сети как экономическую деятельность. Так, например, А. Херн в своей статье «Структурируя чувства: Web 2.0, онлайн-ранжирование, рейтинги и экономика цифровой репутации» прослеживает влияние онлайн-рейтингов и ранжирования на основе лайков, дизлайков и отзывов на восприятие и формирование репутации, управление мнениями и превращения наших сетевых реакций в монетизируемый актив [222]. Различные онлайн-платформы — торговые площадки, порталы для фрилансеров с рейтингами и отзывами, социальные сети с лайками и подписчиками — превратили социальный опыт, не всегда поддающийся полноценному осмыслению, в формализованную, оцифрованную, капитализируемую информацию. Теперь, по мнению А. Херн, репутация с социологической точки зрения «конституируется институтами экономики и культуры, обладающими властью санкционировать и направлять внимание — затем преобразовывать это внимание в стоимость» [222, р. 423]. Благодаря ИТ-технологиям и онлайн-платформам репутация превратилась в исчисляемую и прозрачную метрику, доступную любому пользователю. Российские исследователи М. Р. Сафиуллин, Х. А. Павлова отмечают, что «в современных условиях репутационные метрики и рейтинги очень тесно связаны с динамикой ключевых показателей социально-экономического развития: ВВП, налоговая отдача, уровень занятости, средняя зарплата, производительность инвестиций» и утверждают, что репутация формирует новый драйвер развития, который в совокупности можно обозначить как новый нематериальный институциональный ресурс — капитала доверия [125; 126]. В то же время отечественные исследователи отмечают ограничения и

субъективность рейтингов, в том числе и тех, которые влияют на профессиональные репутации [39]. Итальянский социолог А. Гандини, работающий в рамках репутационной экономики, направления, появившегося в начале XXI в., определил репутацию как «эквивалент», в равной степени признанный как офлайн, так и онлайн, как актив, которым работники цифровых знаний должны обладать и которым необходимо стратегически управлять в своей сети профессиональных контактов, так как это имеет решающее значение для получения работы и профессионального становления. Согласно А. Гандини, репутация становится новым социальным капиталом цифрового мира, ценностью как инвестиция в социальные отношения с ожиданием экономической отдачи, становясь источником доверия, устанавливаемого между участниками в гибридных контекстах взаимодействия, состоящих из цифровых и нецифровых обменов, которые необязательно подразумевают общение лицом к лицу или физическую близость. Да и само понятие социального капитала индивида получает новое прочтение: социальный капитал становится не просто сетью контактов работника, не только количеством «слабых связей», цифровой социальный капитал становится количественно измеряемой репутацией [214, р. 28-29]. А сама репутация превращается в медиатор трудовых отношений, преобразуя процесс поиска работы и подходы к оплате и оценке труда [185]. Таким образом, репутационная экономика цифрового мира говорит нам о том, что в рамках онлайн-платформ репутация получает четко выраженные индикаторы в виде лайков, дизлайков, разнообразных рейтингов, многочисленных отзывов, охватов и подписчиков, являющихся отображениями как личных связей и отношений, так и множества атомарных чувств или мнений.

Действительно, в современном цифровом обществе понятие репутации стало более сложным и объективированным: репутация включает в себя онлайн-отзывы, оценки, комментарии и другие формы обратной связи, оказывающие влияние иногда синхронно, а иногда и асинхронно, и разрушительно (выше уже обсуждались примеры с учительницей, решившейся опубликовать свои

фотографии на сайте знакомств) на личную и профессиональную жизнь индивида. «Цифра ничего не забывает». Это свойство цифрового мира дало возможность ученым отслеживать эволюцию и развитие социальных связей, процессы построения репутации онлайн. Известный западноевропейский социальный философ, эксперт в области социальной и политической эпистемологии Глория Ориги, исследуя проблемы построения доверия и репутации в сети, отмечает, что сейчас мы имеем как будто два типа существования репутации: которые формируясь независимо друг от друга, все-таки рано или поздно пересекаются. Автор имеет в виду персональную репутацию личности, то, что российский исследователь В. Ю. Гаврина определила как «наличие таких личностных качеств, как порядочность, честность, надежность, законопослушность» [29] и репутацию профессионала (эксперта) [242]. Согласно В. Ю. Гавриной персональная репутация формируется на основе принятия и одобрения обществом личных качеств человека. Отечественный исследователь не выделила профессиональную репутацию в отдельную категорию, ограничившись только понятиями персональной и деловой репутации. Дж. Ориги считает, что профессиональная репутация эксперта — это значимый для современного общества феномен: «Мы не можем доверять эксперту только на основании его знаний по предмету. Мы рассуждаем о его социальной роли и его моральных обязательствах, чтобы оценить его общую репутацию» [242, р. 541-549]. Значимость моральных качеств эксперта, того, что Е. Ю. Гаврина обозначила персональной репутацией личности, обусловлена нашей потребностью верить, что эксперт, решая поставленную перед ним задачу, будет не только применять свои знания, но и в равной степени принимать во внимание наши потребности и ценности в отношении этой задачи. Таким образом, персональная репутация индивида и его профессиональная репутация рано или поздно встречаются, и первая всегда влияет на вторую. Выявление Дж. Ориги факта взаимовлияния персональной и профессиональной репутаций друг на друга позволяет еще раз вернуться к вопросу о многомерности репутаций. В условиях полной изолированности разных сфер жизни индивида или организации друг от

друга, параллельное существование нескольких, никак не связанных между собой репутаций у социального организма еще можно было бы представить. Однако в условиях цифровой прозрачности и огромной скорости распространения информации утаить какие-либо аспекты жизни становится проблематичным не только для известных персон и крупных организаций, но и для рядовых социальных организмов. Бесчисленные рейтинговые системы, характеризующие современное общество, и аккаунты в социальных сетях, перекрестные ссылки, смешивающие личные и профессиональные роли индивида, способствуют пересечению формальной и неформальной репутации в наших социальных отношениях и ролях (в бизнесе, семье, политике, в научных кругах и пр.). Проведенный выше анализ феномена репутации в контексте современного гуманитарного знания показал, что социально значимая деятельность и лежащие в ее основе моральные нормы являются одним из базовых факторов формирования репутации. Более того, «в случае с экспертами, чтобы фильтровать социальную информацию, мы обращаем внимание на особенности социальной среды, которые указывают, что другие люди думают об эксперте, и сообщают нам о его надежности», пишет Дж. Ориги [244], то есть, помимо персональной репутации самого эксперта, во внимание принимается репутация его сети. В цифровом обществе многомерность репутации потихоньку растворяется, и мы приближаемся к пониманию феномена репутации как единого консистентного феномена. В современном обществе репутация становится более публичным и отслеживаемым представлением. Дж. Ориги определяет репутацию как «публичное представление того, что мы считаем мнением других» [244]. Люди присоединяются к этому мнению, выражают и передают его из самых разных соображений — прагматических, желания сделать свой вклад в улучшение общества или просто из конформизма, но этот факт публичности вносит в измерение репутации третью ось, замечает исследовательница. «Репутация представляет собой трехосное отношение, которое можно определить следующим образом: репутация — это отношение между X (человеком), Y (целевой аудиторией, целевым объектом) и

авторитетом Z (здоровый смысл, группа, другой человек, институциональный рейтинг, то, что, по моему мнению, мне следует думать о других). То, как авторитет Z оценивает Y, влияет на оценку Y со стороны X» [244]. Подобное определение подталкивает к выводу о том, что репутация — это социальное свойство, которое взаимно создается воспринимающим, воспринимаемым и социальным контекстом. В суждениях о репутации всегда участвует «третья сторона»: сообщество коллег, экспертов или признанных авторитетов, которым мы доверяем в своих оценках и формальных рейтингах. Репутация — это в глазах других: мы смотрим на то, как другие смотрят на цель, и опираемся, используя сложные когнитивные стратегии, на этот социальный взгляд. Подчеркивая, как и предыдущие исследователи, важность репутации для эффективного функционирования экономики и электронной коммерции, Дж. Ориги также отмечает, что не всегда полученные «оценки» обладают объективностью, не всегда выглядят достоверно в глазах общественности, но всегда оказывают на нас свое влияние, так как современное общество одержимо репутацией. Тот факт, что участники интернет-коммуникации вполне осознают важность репутации в современном обществе, показывают и результаты отечественных исследований. Так, Н. Клушина именно этой причиной объясняет выдвижение в коммуникативном пространстве интернета на первый план таких функций языка, как креативная и репрезентационная [61]. Люди не просто стремятся выразить себя, получить свою долю внимания, пользователям требуется именно оцифрованное признание. Осознание наличия наблюдающей стороны, ее влияние на восприятие результатов деятельности индивида порождает стремление к высоким рейтингам, медийной популярности и моделирует парадигму цифровой коммуникации [163]. Медиатизация репутации реструктуризирует повседневные практики [50; 15; 101].

Таким образом, цифровые репутационные индикаторы, лежащие в основе доверия между незнакомыми друг с другом пользователями, включают в себя как профессиональные, так и личностные характеристики индивида. К профессиональным цифровым репутационным индикаторам относятся те, что

фиксируют место индивида в профессиональной иерархии в рамках индустрии (иногда с учетом географических, социально-демографических характеристик) — это различные рейтинги, индексы цитирования, активность присутствия в медиа, измеряемая в количестве подписчиков, просмотров, лайков и прочем, интерес цифровым репрезентациям индивида. К персональным репутационным индикаторам можно отнести количество и содержание отзывов и комментариев как на непосредственную работу профессионала, так и касательно его публичных репрезентаций, а также наличие страниц в социальных сетях, где профессионал делится своим мировоззрением и образом жизни, и выбор самих цифровых платформ.

Цифровые репутационные индикаторы действуют повсеместно и соединяют границы микро-, мезо- и макроуровней. Они могут использоваться отдельными лицами для оценки конкретных экспертов на микроуровне во время общения один на один (например, бесед между пациентом и врачом) или при выборе специалиста [258]. Коллективный опыт непрофессионалов может быть сгруппирован для сетевого анализа для мониторинга социальных моделей на мезоуровне (например, клиники и их публикации вызывают у пациентов меньше доверия, чем врачи и их публикации) [173]. На макроуровне репутационные индикаторы информируют и помогают формировать социальные, экономические и политические силы (например, они отражают институциональную принадлежность или положение в иерархии) [46; 159].

Представители социально-конструктивистского подхода исследуют репутацию в рамках сетевой парадигмы, которая нашла широкое применение в различных областях социологической теории и практики. Как отмечает В. Лепский: «Базовая парадигма неклассической научной рациональности «субъект — субъект» оказалась органично связанной с сетевой парадигмой, которая нашла свое отражение практически во всех областях науки и практики» [83, с. 56]. Д. А. Ластовкина в обзорной статье, посвященной сетевому подходу в социологической научной мысли, определяет его как «совокупность теоретических

и методологических направлений, которые применяют понятие «сети» для анализа социальных явлений» [79]. Автор подразделяет существующие в рамках сетевого подхода исследования на две категории: «В так называемых сетевых исследованиях (network studies) применяются два подхода — формалистский (от слова форма) и реляционалистский (отношенческий). Данные направления именуется как анализ социальных сетей (social network analysis, SNA) и реляционная социология (relational sociology)» [79]. Акторно-сетевая теория (АСТ) в интерпретации автора относится к сетевому подходу, реляционной его части, но лишь частично, ввиду того что методология АСТ предполагает переосмысление социальной реальности, которое заключается в переключении внимания на материальные объекты как на автономно действующие сущности. Реляционная социология стала воплощением идей неклассической научной рациональности, рассматривая социальную реальность как динамично разворачивающиеся отношения, продолжающиеся и непрерывные процессы, неотделимые от контекстов. Фокус внимания в реляционной социологии ориентирован на рассмотрение структурных и культурных элементов в их совокупности, объектом анализа выступают сами отношения.

В рамках модели интеллектуальных сетей представляет интерес исследование Р. Коллинза, где ему удалось показать применимость сетевого подхода для анализа чисто теоретических понятий, таких как интеллектуальная деятельность, творчество и репутация [64]. Согласно концепции интеллектуальных сетей Р. Коллинза, философские идеи представляют собой «единую субстанцию» с общими закономерностями развития — пространство интеллектуального внимания, в котором мыслители совершают свои прорывы, изменяющие ход течения идей благодаря тому, что используют тот культурный капитал и ту эмоциональную энергию, которые приходят к ним от их учителей. Достоинство их вклада, подлинная ценность и социальное воздействие зависят от того, как развивается эта структура после их смерти. Р. Коллинз также развивает в «Социологии философии» свою теорию интерактивных ритуалов и строит

социальную концепцию творчества и формирования долговременных репутаций, в том числе модель динамики пространства интеллектуального внимания, которая представляет собой борьбу «между цепочками личностей, заряженных эмоциональной энергией и обладающих культурным капиталом, за заполнение малого числа центров внимания» (согласно Р. Коллинзу, их может быть минимум 2-3 — максимум 6 в каждом поколении) [64, с. 68]. Репутация в рамках этой модели становится овеществлением (реификацией) достижений индивидов, обладающих эмоциональной энергией, достаточной для поддержания и развития узла внимания: «Узлы в пространстве внимания растут: возникая при первых малых успехах основателей, они усиленно развивают начинания прошлого, накапливая и монополизировав внимание, при том что одновременно это внимание уходит от альтернативных узлов. Нет жесткой закреплённости самосознательных целостностей (identities), которые мы называем интеллектуальными личностями: они являются великими мыслителями, если энергетически заряжены импульсом роста господствующих узлов внимания, менее значительными мыслителями или же вовсе недостойными упоминания, если заряжены не столь сильно» [64, с. 61]. Как отметил во вступительной статье к российскому изданию книги Н. Розов, Р. Коллинз бросил гуманитарным интеллектуалам вызов, демонстрируя, что «траектории «стремления к истине» выдающихся мыслителей прошлого с удивительным постоянством следовали по руслам борьбы за внимание и репутацию в наличной конфигурации противостоящих позиций» [64, с. 15]. Таким образом, репутация наравне с эмоциональной энергией и культурным капиталом становится ресурсом, с которым индивид «входит и выходит» из интерактивных ритуалов. Объемы этих ресурсов постоянно динамически меняются в зависимости от разрешения каждого из интерактивных ритуалов в цепочке, которая и является, по сути, человеческой жизнью и обществом в целом.

В более ранних статьях Р. Коллинз говорит о репутации не столько как о ресурсе, сколько как о теме, присутствующей в частных разговорах. Эта тема проходит по цепочкам интерактивных ритуалов, формируя позитивный или

негативный ресурс [194]. Важно, что после каждого микроинтерактивного ритуала вносимые в интеракцию ресурсы приобретают новые характеристики. Обновленные ресурсы будут определять позицию и возможности индивида в следующем взаимодействии, формируя таким образом цепочки ритуалов. Интерактивные цепи распределяют и перераспределяют микроресурсы интеракции среди различных социальных агрегаций. «Распределение эмоциональной энергии, культурного капитала и репутации составляет стратифицированную структуру общества» [193, с. 191]. В таком контексте понятие репутации у Р. Коллинза пересекается с понятием «символического капитала» П. Бурдьё.

Совершенно неожиданным образом Р. Коллинз сближает понятия репутации и творчества: «Я утверждал, что в некотором смысле репутация реально не отличима от творчества; то, что мы считаем интеллектуальным величием, состоит в производстве идей, влияющих на последующие поколения, которые либо повторяют их, либо развивают, либо выступают против них. <...> Из данного определения не следует, что великий мыслитель — это тот, у кого есть личная сеть значительных последователей; гипотетически чьи-либо идеи могут повлиять на более поздние поколения без этой личной передачи» [64, с. 129]. Для того чтобы индивид мог творить на уровне достаточном для получения славы и создания репутации великого ученого, необходима конкуренция за внимание и высокие эмоциональные энергии: «Творчество происходит от энергии и фокусировки внимания сетей вне зависимости от содержания этих сетей» [64, с. 871]. Такое положение характерно для ситуаций конфликта, противостояния и Р. Коллинз пишет далее: «Репутации создаются путем несогласия» [64, с. 945].

Так, согласно Р. Коллинзу, репутация есть овеществление социальных взаимодействий, в процессе жизни объекта репутации она является для него одним из значимых ресурсов, с которым индивид участвует в цепочке интерактивных ритуалов и обладает характеристиками, схожими с символическим капиталом П. Бурдьё. Сильные репутации зарождаются в процессе творчества, которое будет ярким в ситуации несогласия, высоких эмоциональных энергий, в конкуренции за

ограниченный фокус внимания. Р. Коллинз отдельно отмечает важную роль личных контактов и «сетевой близости» объекта репутации к сильным сетевым узлам и говорит о том, что репутация (в случае его исследования — интеллектуального деятеля) является, помимо прочего, еще и результатом его сетевых взаимодействий. Сетевая концепция интеллектуального пространства Р. Коллинза позволяет совершенно по-новому взглянуть на такие феномены, как интеллектуальное творчество и репутация, не с традиционной позиции индивидуальных достижений и способностей человека, а с позиции его включенности в объективные структуры взаимодействия. Ввиду того, что фокус внимания в исследовании Р. Коллинза был сосредоточен в первую очередь на построении интеллектуальных сетей, зарождение репутации, а также ее свойство реифицировать достижения индивида, в том числе и после его ухода из жизни, выступают результатом сетевых взаимодействий и эмоциональной энергии субъекта репутации. Как самостоятельный объект исследования Р. Коллинз репутацию не рассматривал.

В современном мире репутация в некотором роде «материализует» индивидуальность и социальный капитал индивида за счет публикации и накопления данных о его достижениях (дипломы и должности, индексы цитирования и места в рейтингах), ценностях (личные публикации в социальных сетях и интервью, выбор площадок для саморепрезентации), поведении (отзывы и комментарии), а также публичной реакции значимых других на эти репрезентации. Цифровое пространство в том числе отражает тот факт, что репутация существует как бы в двух ипостасях: как постоянный процесс становления в реальности социальных отношений и как некий результат, ресурс, которым обладает индивид. Увеличение многообразия трактовок феномена репутации даже в рамках социологической парадигмы объясняется как разнообразием аналитических точек зрения на объект, так и увеличением потока данных, которые получают исследователи благодаря «цифровизации» репутации. Для разрешения проблемы сложности феномена репутации и понимания механизма возникновения

комплексных реалий репутации целесообразно обратиться к топологической аналитике — подходу, предложенному Дж. Ло в рамках акторно-сетевой теории [230; 231]. В понимании Б. Латура термин «социальная сеть» трактуется как совокупность позиций, внутри которой практически любой объект имеет значение — «актор-сеть». В такой трактовке реальность понимается как многоуровневая и многослойная, зависящая от актора в той же степени, как от различных членов сети одушевленных и неодушевленных, материальных и нематериальных. Б. Латур обращает внимание на то, что происходит постепенная гибридизация акторов-людей, для которых вещи зачастую становятся их неотъемлемым атрибутом (человек-смартфон, человек-автомобиль, человек-библиотека и т. д.). Привычные для социологической мысли понятия «субъект», «актор», «агент» не подходят Б. Латуру как «слишком человеческие», и он выбирает термин из семиотики. Согласно Б. Латуру, «действовать — значит опосредовать действия других» [227, р. 240]. Из структуралистской теории А.-Ж. Греймаса он заимствует идею «актанта». Актант понимается как предмет или существо, совершающее действие или подвергающееся действию. «Актант» — носитель агентности, участвующий в действии и конституированный, в соответствии с определением Дж. Ло, сетью гетерогенных компонентов, находящихся во взаимодействии [229]. Актанты, в сточки зрения АСТ, являются одновременно и теми, кто осуществляет пересборку социального, и теми, из кого социальное пересобирается [90]. Таким образом, акторно-сетевая теория прослеживает связи и соединение элементов анализа в новом порядке за счет переосмысления социальной реальности, которое заключается в переключении внимания на материальные объекты как на автономно действующие сущности. Радикальное изменение, внесенное АСТ в понимание специфики социологии, состоит в наполнении новым смыслом самого понятия «социальное». Социология, по определению Б. Латура, должна заниматься отслеживанием определенного типа связей (ассоциаций), возникающих и исчезающих мимолетно, но оставляющих «следы», по которым их можно опознавать и реконструировать: «Можно сохранить приверженность изначальным

интуициям социальных наук, определив социологию не как «науку о социальном», а как прослеживание связей. В таком понимании прилагательное «социальное» обозначает не вещь среди других вещей, а тип связи между вещами, которые сами по себе не являются социальными» и далее «выработать новое представление о социальном. Оно должно быть гораздо шире, чем то, что обычно именуют этим словом, но строго ограниченным прослеживанием новых связей и построением их сборок. Вот почему я намереваюсь определить социальное не как отдельную область или особый тип вещей, а лишь как очень своеобразный процесс переустановления связей и пересборки» [80, с. 16].

Важно и изменение понимания «сети», внесенное Б. Латуром, в отличие от системного подхода, постулирующего систему как замкнутую целостность или совокупность элементов, он предлагает представление, скорее напоминающее ризому: это сеть, образуемая многочисленными разветвленными ассоциациями в ходе свободных и случайных сочетаний элементов. Сеть не замкнута и может неограниченно расширяться в любых направлениях [208]. Как замечают исследователи АСТ, «в концепции сети ассоциаций прослеживается логика постструктурализма, оказавшего значительное влияние на становление АСТ. Эта логика ориентирует на представление о плоском, ризоматичном социальном ландшафте. Каждый элемент сети находится в изменяющихся и скоротечных ассоциациях с другими гетерогенными элементами, и эти ассоциации трансформируют его характеристики. Таким образом, на место социальной системы в традиционной социологической оптике помещается другая целостность, не имеющая фиксированных границ и способная к неограниченному расширению» [41]. В рамках новой оптики Б. Латюра, Дж. Ло, решая проблему «инаковости», поставленную М. Фуко, концентрируется на «пространствах», которые он понимает как системы отношений, конституирующие сущности предметов. Эта сеть отношений трактуется Дж. Ло как топологическая система, где пространство есть порядок объектов, объекты — суть пересечения отношений. Изменение отношений приводит не только к изменениям самих объектов, но и к изменениям

«форм пространственности». Дж. Ло выделяет три типа пространств, которые формируют объект: физическое, или евклидово, пространство; пространство сетей, где объект предстает как набор стабильных функциональных связей (отношений) с другими объектами; и третий тип — пространство потоков, в котором объект постоянно изменяется, сохраняя однако целостность своего «ядра», которое не привязано к функциональности, централизации, синтаксической стабильности или капитализации характерным для пространства сетей и евклидова пространства [85].

Будучи ярким представителем акторно-сетевой теории, Дж. Ло отталкивается в своих рассуждениях от латуровского понятия неизменной мобильности, сохраняющей свою форму двумя принципиально разными способами: в физическом или географическом пространстве с одной стороны, и в функциональном плане, когда ее можно представить как более или менее стабильную сеть ассоциаций — с другой стороны. Неизменные мобильности, будучи объектами, сами являются сетями, ансамблями отношений. Такая неизменная мобильность зависит от процесса, в ходе которого создаются сети отношений, обеспечивающие, с одной стороны, неизменность, а с другой — мобильность [230]. Топологически объекты и пространства созданы вместе. Изобретая объекты и определяя, что в их случае будет считаться неизменностью формы, топология вместе с тем изобретает и определяет пространственные условия их возможности: «Аргумент ANT таков: когда создается (сетевой) объект, создается также и весь (сетевой) мир, с его собственной пространственностью, собственным определением гомеоморфизма и непрерывности формы» [85]. Между пространством сетей и сетевыми объектами и евклидовым (материальным) пространством и, соответственно, евклидовыми объектами складываются двусторонние отношения, «непрерывность» объектов обеспечивается именно пересечением различных пространств. Объект существует дискретно и обособленно лишь благодаря непрерывности связей с другими объектами. Наличие у объекта некоего полноценного единого материального воплощения не является необходимым, это может быть и абстрактное, и собирательное явление. Так, изучая

алкогольную болезнь печени Дж. Ло пишет: «Процесс указания немного сложнее, но в этом заключается интересный и актуальный урок теории акторных сетей. Это говорит нам о том, что многие (возможно, все) объекты, предположительно расположенные в физическом пространстве, могут быть обнаружены только в сети связей, которая делает их видимыми. Такие сети могут существовать, например, в лабораториях. Действительно, многие физиологические или болезненные состояния зависят именно от такой сети: сети лабораторных тестов, например, рентгенологических, гистологических, физиологических и/или поведенческих, которые обеспечивают их идентификацию — и действительно, их реальность» [230, р. 366]. Для поддержания сетевых объектов, не имеющих единственного воплощения в евклидовом пространстве, требуются усилия: «Необходимо продолжать реализовывать сеть отношений, которая их поддерживает и конституирует. В противном случае вещи начинают терять свою форму, терять свои характеристики и утекать. Они перестают быть теми объектами, которыми они были» [230, р. 366]. Сетевые объекты изменчивы, как должны быть изменчивы и методы, поддерживающие их успех. Дж. Ло вводит новую модель объекта или класса объектов — «изменчивая мобильность», которая понимается как «набор отношений, который постепенно меняется и адаптируется, а не как тот, который сохраняет себя жестким», и предлагает перевести фокус внимания с объектов на сети отношений, которые не требуют жестких управленческих определений и в рамках которых объекты собственно и адаптируются, меняют свою форму, чтобы продолжать существовать [230, р. 366]. Онтологический поворот в социальной топологии подразумевает не только факт переноса внимания исследователя с объекта на сети, которые его конституируют, но и признание факта существования множественности объектов, реализующихся в множественных практиках. «Тогда проблема различия становится проблемой соотнесения этих тел вместе или удержания их отдельно тем или иным образом». В разных практиках реализуются какие-то из версий объекта, а какие-то не реализуются, но подразумеваются, и само их отсутствие входит в модель этого множественного объекта: «Настоящий объект

подразумевает реальности, которые обязательно отсутствуют, которые не могут быть приведены к присутствию; которые являются другими. Так что, говоря немного иначе, объект есть модель присутствий и отсутствий. <...> При таком способе мышления постоянные объекты являются энергетическими, сущностями или процессами, которые сопоставляют, различают, создают и трансформируют отсутствия и присутствия» [230, р. 366].

Таким образом, исследование репутации с точки зрения онтологического подхода, предложенного Дж. Ло в рамках акторно-сетевой теории предполагает ее рассмотрение с нескольких точек зрения: как неких воплощений (объемов) в евклидовом пространстве; как стабильные сети отношений; как текучий сетевой объект, который мягко изменяет свои конфигурации; и, наконец, как генеративные связи между присутствиями и отсутствиями, которые одновременно и сводятся, и не могут быть сведены вместе. На уровне евклидова пространства репутация, привязанная к онтологии конкретного субъекта в его профессиональной деятельности, представляет собой динамическую совокупность атрибутов и индикаторов, визуализирующих личностную благонадежность и профессиональную состоятельность индивида, а также стратегического порядка и отношений между управляющими агентами и элементами и является сложным диспозитивом, реификацией его социальных взаимодействий. «Цифровые», или веб-индикаторы, и материальные атрибуты репутации индивида идентифицируют и оценивают эффективность каждого индивида в рамках его сообщества личного или профессионального. Цифровые индикаторы можно отнести к метрическим данным, так как они дают числовое выражение оценки и сравнения производительности и прогресса каждой отдельной личности — посредством рейтингов, количества подписчиков, просмотров публикаций от имени индивида или с его участием. Атрибуты репутации, такие как дипломы или должность тоже все чаще «оцифровываются». Даже часть социальных отношений поддается оцифровке, например через лайки, одобряющие ту или иную репрезентацию индивида. Получив материальное или метрическое воплощение, репутационные

индикаторы и атрибуты производят особую «материализацию» репутации уходя от абстракций и «развоплощения» состоявшихся социальных транзакций. Репутация таким образом выливается в некую материальную информационную совокупность, характеризующую объект репутации, которая реализуется и интерпретируется в зависимости от того прагматического контекста, в котором находится получатель этой информации. Категоризация комбинации репутационных индикаторов и атрибутов становится показателем уровня соответствия объекта репутации прагматическому контексту ситуации в перспективе экстраполяции ожидаемых результатов будущего взаимодействия. Если обратиться к сравнению Ж. Делеза для описания разницы между обществом дисциплины, которое он обозначил как общество чеканных монет, и обществом контроля, которое предстает валютной биржей с постоянно плавающими курсами [199, с. 4], то метафорически репутацию можно обозначить как фьючерс рынка предсказаний [180].

У профессиональной репутации как сетевого объекта нет единого проявления в евклидовом пространстве, лишь некоторые элементы ее сети, могут проявляться офлайн, а некоторые — онлайн. Так, красный диплом или сертификат об успешном прохождении специальных курсов могут быть значимым вкладом в создание профессиональной репутации, но не обеспечат ее. Высокий рейтинг или большое количество положительных отзывов, которые специалист получает онлайн на специализированных сайтах или в социальных сетях, также не гарантируют ему признание его высокого профессионализма среди коллег. Таким образом, лишь часть объектов, составляющих репутацию, имеют свое выражение в пространстве физическом, и их для создания профессиональной репутации недостаточно. Репутацию скорее можно назвать «отслеживаемым социальным» [228]. Индикаторы и атрибуты репутации, которые запрашивает третья сторона, каждый раз определены прагматическим контекстом и порождают набор отношений — акторскую сеть, образуемую многочисленными разветвленными ассоциациями в ходе свободных и случайных сочетаний элементов, которые могут неограниченно расширяться в любых направлениях [208]. Таким образом,

профессиональная репутация предстает как сеть взаимодействий, актуализирующая в настоящем записи предыдущих взаимодействий всех участников сети и экстраполирующая результаты этих взаимодействий в будущее. Актуализация профессиональной репутации происходит в ответ на запрос о специфическом профессиональном взаимодействии со стороны актанта. Объект профессиональной репутации выступает «центром перевода», извлекающим выгоду из этих записей и наделенным способностью к стратегическому и исчисляемому действию: «Они (центры перевода) могут представлять себе определенные состояния мира, определять и мобилизовывать элементы, с которыми необходимо взаимодействовать, чтобы достичь желаемого состояния (мира)» [192, р. 63]. Дж. Ло утверждает, что «топологически объекты и пространства созданы вместе. Изобретая объекты и определяя, что в их случае будет считаться неизменностью формы, топология вместе с тем изобретает и определяет пространственные условия их возможности» [85]. Возможность существования репутации в пространстве сетей обеспечивается ценностными установками профессионального (внутреннего) и пользовательского (внешнего) миров, именно они задают координаты, на основании которых строится, развивается и перемещается репутация в сетевом пространстве.

Модель репутации индивида основана на ценностях, которые меняются сообразно культурному и историческому контексту и определяется как прагматическим контекстом, в котором находится индивид, получающий информацию об объекте репутации, так и процессом сбора данных. Так, индикаторы и атрибуты, определяющие репутацию хирурга в начале Нового времени и сейчас, значительно отличаются. Репутация хирурга Нового времени зависела от таких его навыков, как скорость проведения ампутации (например, Р. Листон вошел в историю как хирург, проведший ампутацию за 2,5 минуты) и умение работать с публикой на так называемых анатомических уроках. И наличие диплома об университетском образовании хирургу не требовалось. Мнением рядового пациента хирург нового времени интересовался только с точки зрения

получения согласия на операцию и то не всегда [269; 245; 267]. От современных хирургов пациенты ожидают внимания и сочувствия, и сами хирурги считают это качество важным для удачного ведения пациента, а дипломы ДПО и свидетельства о стажировках, подтверждающие непрерывный образовательный процесс, — важный элемент профессиональной репутации современного хирурга. При этом «ядерный», смыслообразующий профессию хирурга индикатор его профессиональной репутации — количество спасенных жизней, остается неизменным. Необходимо принимать во внимание и специфику информационной эпохи, в которой мы живем: сетевые фейки и информационные пузыри. Как отмечает С. Шелонаев, «современная эпоха соединяет в себе два полюса социальной и антропологической реальности: достоверность информационного пространства определяется наличием субъекта (субъектов) и интерпретаций; иллюзорность и конструктивность информационного пространства обусловлена тем, что субъекты и интерпретации могут быть сконструированы из ничего, являясь чистыми интеллектуальными или массмедиа-технологиями» [109, с. 124-135]. Сам процесс сбора данных, информационные предпочтения, поведение в сети Интернет ищущего информацию влияют на результат информационной выдачи, которую он получает. Как замечают в своей монографии Н. Захаров, М. Перфильева и др.: «Возникновение сетевых форм привело к новым возможностям обработки и создания информации. Большая неорганизованная группа людей способна увидеть один и тот же предмет под совершенно разными углами зрения, поскольку при решении проблем разнообразие может быть столь же значимо, как и индивидуальные способности участников проекта» [53, с. 155]. Отечественные исследователи отмечают, что репутация фиксирует те характеристики, которые значимы в ситуации взаимодействия [164]. Пространство прошлого, формирующее профессиональную репутацию, можно сравнить с интертекстом, который строится из цитат и реминисценций отражений профессиональной репутации, выраженных в отзывах, наградах или нарративах значимых других. Эти отражения не обладают гомогенной структурой, они состоят

из феноменов, принадлежащих разным «запросам» (прагматическим контекстам), разным процессам сбора данных и разным порядкам. Конфигурация репутации меняется и адаптируется, что позволяет отнести ее к текучим объектам. Ядром стабильности профессиональной репутации выступают в этом случае терминальные культурные ценности сообщества и смыслообразующие ценности профессии. В то время как саморазвивающаяся рефлексивно-активная среда социального взаимодействия и прагматический контекст, определяющий границы социального, становятся периферией, приобретая изменчивый характер, так как индикаторы варьируются, выстраиваются и объединяются на основе личностных характеристик лица, совершающего сбор репутационной информации, прагматического контекста (специфики «запроса» и процесса сбора данных). Это создает нестабильные модели присутствия / отсутствия репутации, порождающие утверждения о ее многомерности.

Репутация материализует онтологию субъекта во всей сложности его бытия и социальных связей с учетом ценностей определенного общества и культуры. Объекты репутации помещаются относительно протяженности потребностей, где различные услуги и интервенции, можно сказать, «сосуществуют в одной и той же модуляции» [199, р. 5]. Несмотря на все возрастающую, почти тотальную цифровизацию современных социальных практик это воплощение реализуется в неполной, распределенной и неустойчивой форме. Индивид имеет возможность воздействовать на отдельные атрибуты и индикаторы своей профессиональной репутации, влиять на социальные связи, но не может управлять ни стратегическим порядком, ни отношениями между управляющими агентами и элементами. Управление совершается внутри самих социальных процессов производства репутации, внутри способа производства социальной коммуникации вокруг репутации. И сама репутация становится инструментом контроля модуляцией [275]. Определение диспозитивов профессиональной репутации в физическом и сетевом пространстве открывает дорогу к ответам на вопрос, какие стратегии

производят объектность репутации и какие стратегии порождает ее существование, помогает определить место профессиональной репутации в сети отношений.

Анализ социологических и междисциплинарных подходов к понятию репутации показывает, что в теоретическом поле она осмысливается в нескольких взаимосвязанных онтологических статусах. Во-первых, репутация выступает как социальный феномен — форма социальной реальности, возникающая в результате коллективного оценивания и признания и укоренённая в системе норм, ценностей и ожиданий, разделяемых в конкретных социальных контекстах. Во-вторых, репутация описывается как процесс, характеризующийся динамикой формирования, трансформации и утраты оценок, разворачивающихся во времени и зависящих от структуры социальных взаимодействий и медиаторов коммуникации. В-третьих, в рамках теории социального капитала репутация интерпретируется как ресурс, связанный с символическим признанием и включённостью в сети социальных отношений, способный влиять на позиции акторов в социальной и профессиональной иерархии.

Совмещение указанных аналитических ракурсов позволяет рассматривать репутацию не как статичную характеристику субъекта, а как результат и одновременно условие социальных взаимодействий, в ходе которых формируются устойчивые оценочные структуры, приобретающие феноменологическую, процессуальную и ресурсную формы. В условиях цифровизации социальных практик данные формы оказываются эмпирически фиксируемыми: репутационные оценки оставляют устойчивые цифровые следы, аккумулируются и становятся доступными для анализа. Это создает теоретическое основание для перехода от концептуального осмысления репутации к ее операционализации и эмпирическому исследованию факторов, влияющих на процессы ее формирования и управления в профессиональных и организационных контекстах.

Выводы:

1. С точки зрения современной социологии репутация предстает как сложный и многогранный социальный феномен, интегрированный в различные социальные

контексты и формы взаимодействия. Анализ теоретических подходов показывает, что репутация осмысливается как форма социальной реальности, возникающая и воспроизводящаяся в результате коллективного оценивания и признания, опосредованных нормами, ценностями и структурой социальных связей. В рамках теории социального капитала, репутация интерпретируется как ресурс, укоренённый в системе социальных отношений и символического признания внутри социального поля и способный влиять на позиции акторов в социальной иерархии. В условиях цифровизации социальных практик данный ресурс приобретает измеримый и аккумулируемый характер, что позволяет рассматривать репутацию как значимый фактор укрепления доверия и регуляции социального взаимодействия в современном обществе.

2. В современном обществе контроля значительно растет влияние репутации на трудоустройство и социальное взаимодействие. Она служит индикатором соответствия индивида принятым нормам и ценностям в конкретном социальном контексте и помогает занимать определенное место в социальной иерархии. Сетевые теории подчеркивают, что репутация развивается через динамичные взаимодействия и микроритуалы.

3. Онтологический поворот Дж. Ло позволяет рассмотреть сложную и многогранную природу репутации как явления, которое отражает онтологию субъекта в рамках его социальных связей и ценностей конкретного общества. Репутация становится объектом, который формируется через различные социальные взаимодействия и интервенции. Цифровизация социальных практик формирует новые формы проявления репутации, но многообразие контекстов, порождающих актуализацию репутации, несмотря на все возрастающую цифровизацию онтологии индивида и его социальных отношений, реифицирует репутацию в неполной, распределенной и неустойчивой форме.

4. В современном обществе репутация действует как инструмент модуляции контроля и управления [178; 249]. Индивид может влиять на определенные аспекты своей репутации — индикаторы, атрибуты, количество и силу социальных связей,

но он не способен управлять всеми стратегическими процессами, которые ее формируют. Индикаторы и атрибуты репутации непосредственно связаны с факторами, управляющими репутацией: ожиданиями субъекта репутации от социального взаимодействия, сформированными на основе культурных ценностей и норм, прагматики социального взаимодействия, статуса и роли объекта репутации, его социальной значимости и включенности в сетевые взаимодействия (реальные и цифровые). Они реифицируют и объективируют в физическом пространстве онтологию объекта репутации посредством цифровых метрических индикаторов и атрибутов, имеющих физическую и виртуальную форму, визуализируя соответствие ожиданиям — личностную благонадёжность и профессиональную состоятельность — через рейтинги, количество подписчиков, просмотров публикаций и иные метрики.

5. К профессиональным цифровым репутационным индикаторам относятся те, что фиксируют место индивида в профессиональной иерархии в рамках индустрии, персональные репутационные индикаторы — это количество и содержание отзывов и комментариев как на непосредственную работу профессионала, так и касательно его публичных репрезентаций, а также наличие или отсутствие личных страниц (регистраций) в социальных сетях и на профессиональных платформах, выбор самих цифровых точек контакта, размер аудитории и пр. Категоризация комбинации репутационных индикаторов и атрибутов становится показателем уровня соответствия объекта репутации прагматическому контексту ситуации в перспективе экстраполяции ожидаемых результатов будущего взаимодействия. (что подтверждают эмпирические исследования: ожидания и критерии оценивания в профессиональной сфере формируются на основе ценностных ориентаций, социального опыта и контекста взаимодействия. [99]) Индикаторы и атрибуты репутации, которые запрашивает третья сторона, каждый раз определены прагматическим контекстом и порождают набор отношений — акторскую сеть, образуемую многочисленными

разветвленными ассоциациями в ходе свободных и случайных сочетаний элементов, которые могут неограниченно расширяться в любых направлениях.

6. Понимание механизмов формирования и существования репутации в физическом и сетевом пространствах помогает определить ее место в сети отношений, и предложить следующее определение репутации. Репутация — это социально значимая форма коллективной оценки и признания индивида, отражающая его соответствие разделяемым терминальным культурным ценностям сообщества и смыслообразующим ценностям профессии в конкретных социальных и профессиональных контекстах и выполняющая функцию формирования ожиданий относительно будущего взаимодействия. В современном обществе данная оценка носит распределённый характер и формируется как динамичная и многогранная сетевая структура, возникающая в процессе множества социальных взаимодействий и стратегий, влияющих на её восприятие и устойчивость. Ядро репутации образуют терминальные культурные ценности сообщества и смыслообразующие ценности профессии, тогда как её периферию составляют саморазвивающаяся рефлексивно-активная среда социального взаимодействия, прагматический контекст «запроса» и особенности процессов репрезентации, сбора и интерпретации репутационной информации, через которые репутация становится доступной наблюдению, сравнению и социологическому анализу, что придаёт ей изменчивый характер.

Глава II. Ценностные основы профессионального становления и репутации

2.1. Теория графов: ценности и атрибуты современного мира

Возможность существования репутации в пространстве сетей обеспечивается ценностными установками профессионального (внутреннего) и пользовательского (внешнего) миров, именно они задают координаты, на основании которых строится, развивается и перемещается репутация в сетевом пространстве. Как было показано выше, терминальные культурные ценности сообщества и смыслообразующие ценности профессии образуют ядро репутации, а социально-ролевые ожидания и прагматика социального взаимодействия определяют ее периферическую часть, более подверженную воздействию саморазвивающейся рефлексивно-активной среды. Понимая, как именно отбираются ценности, на основе которых и будут строиться ожидания от социального взаимодействия в профессионально-ориентированном прагматическом контексте, можно выделить ценностные факторы и визуализирующие их индикаторы и атрибуты, необходимые для формирования профессиональной репутации. В указанной логике ценности выступают не внешним «контекстом» репутации, а условием ее топологической устойчивости: именно они задают критерии, по которым разнородные элементы акторной сети (цифровые индикаторы, документы, отзывы, статусы, платформы и практики взаимодействия) могут быть соотнесены и превращены в значимые репутационные признаки. Поэтому методологически правомерным и продуктивным является совмещение акторно- сетевого подхода и теории графов: АСТ позволяет проследить, каким образом репутация производится, фиксируется и стабилизируется через гетерогенные ассоциации и медиаторы, тогда как теория графов раскрывает «грамматику» оценивания — режимы оправдания, критерии величия и ценностные основания признания, в рамках которых репутационные индикаторы приобретают смысл. Такое совмещение делает возможным анализ репутации одновременно как сетевого объекта и как результата ценностных

испытаний, что обеспечивает теоретическую базу для последующего рассмотрения факторов управления профессиональной репутацией.

Понимание механизмов формирования и трансляции ценностей в профессиональной среде требует обращения к теоретическим моделям, позволяющим соотнести индивидуальный опыт с институциональными нормами и коллективными представлениями. В. А. Ядов, развивающий идею диспозиционной структуры личности, рассматривает ценностные ориентации как ее высший уровень, формирующий направленность поведения и определяющий устойчивые предпочтения в сфере целей и норм деятельности [177]. Эти ориентации в свою очередь проявляются в виде ценностных установок — конкретных диспозиций, обеспечивающих поведенческую готовность субъекта в типичных ситуациях профессионального взаимодействия. Таким образом, внутренняя структура личности, включающая ценностные ориентации и установки, задает репертуар ожидаемого и допустимого поведения, опосредуя восприятие в том числе и репутационных признаков. Позиция В. А. Ядова находит концептуальное продолжение в работах Н. И. Лапина, вводящего понятийную иерархию терминальных и инструментальных ценностей. Терминальные ценности, согласно Н. И. Лапину, представляют собой идеальные цели и основания общественного порядка, в то время как инструментальные (или предметные) — это качества и нормы, обеспечивающие реализацию этих целей в конкретных социальных практиках [78]. Такое разграничение позволяет более точно определить, какие ценности обладают устойчивостью в профессиональном сообществе, а какие подвержены изменениям и адаптивны по отношению к внешней среде. Кроме того, Н. И. Лапин акцентирует внимание на двойственной природе ценностей: с одной стороны, они являются индивидуальными ориентирами, с другой — представляют собой культурные инварианты, транслируемые обществом через социальные институты. Ценностные установки как проявление инструментальных ценностей обеспечивают реализацию социальной роли и функционируют как фильтр, через который индивид воспринимает профессиональные требования и формирует

ответные поведенческие стратегии. Это особенно важно в условиях рефлексивно-активной среды сетевого типа, где поведение оценивается и интерпретируется множеством участников, каждый из которых ориентирован на различные, но соотносимые с общим профессиональным полем ценности. Этот факт подтверждается в исследованиях профессиональной среды: подчеркивается, что ценностные установки формируют нормативную рамку ожидаемого поведения специалиста и являются элементом компетентностного профиля, влияющего на профессиональную оценку и статус [107].

Российская социология имеет богатую традицию исследования категории «ценности» (А. Г. Здравомыслов, В. Д. Патрушев, И. М. Попова, Н. И. Лапин, М. Н. Руткевич, В. А. Ядов), в том числе в области профессиональной ориентации (Е. М. Бобосов, Е. А. Войтович, В. Л. Оссовский, М. Х. Титма, Б. Т. Пономаренко) и проблем труда (В. Д. Бреев, К. Замфир, Ф. Н. Ильясов, Ю. Р. Хайруллина, Л. А. Лебединцева). Однако, как справедливо отметил А. Максименко, «специфика интерпретации ценности в социологии управления предполагает рассмотрение ценности в контексте ее соотнесения с понятием «значимости», то есть «отнесения к ценности» (придания значения) тех или иных явлений. Субъектом оценки выступает индивидуальный либо коллективный субъект, рассматриваемый с позиции системного подхода как компонент социальной организации» [89, с. 167]. Отнесение к ценности методологически важно, так как позволяет избежать ценностных суждений со стороны исследователя и работать с результатами исследований без влияния субъективной ценностно-нормативной позиции исследователя.

Дополняя диспозиционный подход В.А. Ядова и иерархию Н. И. Лапина, теория градов Л. Болтански и Л. Тевено позволяет связать внутренние ориентации и установки с публичной артикуляцией ценностей в формате справедливого обоснования и сохранить нейтральной позицию исследователя. Град как модель справедливого общественного устройства задает не только нормативные ориентиры, но и легитимные формы признания достоинства и профессионального

вклада. Следовательно, обращение к теории градов позволяет зафиксировать не только внутренние диспозиции субъекта, но и нормативные основания, в рамках которых его действия получают признание или осуждение со стороны профессионального и пользовательского сообществ. Прагматический подход социологии градов позволяет преодолеть релятивизм ценностей и ценностных ориентаций: порядки величия делают соизмеримыми культурные ценности самых разных обществ и культур и позволяют достичь при их анализе симметричного подхода. Взаимосвязь теории градов Л. Болтански и Л. Тевено с разными этапами хозяйствования добавляет важные аспекты в понимание профессиональной репутации: позволяет учитывать исторический контекст, в котором формируются ценности и принципы хозяйствования, экономические принципы, формирующие основу для профессиональной репутации, и в то же время преодолевать пестроту локальных исторических или географических культурных особенностей за счет понимания соизмеримости ценностей и их расширения до глобального — общечеловеческого уровня.

С точки зрения классической социологии успешное функционирование общества и социальных институтов предполагает наличие общественного договора и социального порядка. Исследуя, как разные социальные группы в разные периоды истории достигали согласия, на чем основывались индивиды, рассуждая о «благе», Л. Болтански и Л. Тевено выделили шесть моделей (по определению авторов — градов) справедливого социально-политического устройства: рыночную, патриархальную, гражданскую, научно-техническую, вдохновения и репутации — каждая из которых задает свой особый критерий для согласования интересов. Согласие в каждом граде достигается на основе соответствия его критериев (ценностей) представлению о благе, то есть на основе приобщения к тому, что можно охарактеризовать как разделяемые ценности; обращение к этим ценностям позволяет найти приемлемую форму согласия. Практической реализацией градов в социальной действительности являются соответствующие миры (вдохновения, патриархальный, гражданский и др.). В каждом мире

действуют свои критерии оценки правильного, должного поведения, экзистенциальные идеалы и нормы согласно соответствующему граду, которому этот мир принадлежит. Миры не существуют в чистом идеальном виде, социальная реальность представляет собой ряд компромиссов между несколькими мирами, конфигураций, возникающих в результате различных практик взаимодействия.

Таким образом, согласие, которое царит в обществе согласно Л. Болтански и Л. Тевено, не трансцендентно, а является результатом взаимодействия рациональных индивидов. В основе их поведения лежит некое общее знание или мораль: «Именно благодаря этому соглашению, или конвенции, акторы могут координировать свои действия и интересы в конкуренции за обладания благами» [17, с. 61]. Компромиссы миров, достигаются в результате споров, на основе аргументации и получают свои диспозитивы.

П. Рикер, критикуя теорию градусов Л. Болтански и Л. Тевено, отметил, что изначального согласия о процедуре аргументации не существует и подчеркнул, что индивиды, вступающие в споры вокруг миров, способные одновременно принадлежать к нескольким мирам, а значит, переносить с собой внутреннее видение мира, откуда они происходят, могут быть поименованы трикстерами [113, с. 67-110, 106]. Так возникла необходимость понять, как возможен рациональный диалог и достижение консенсуса при отсутствии общих (всеми разделяемых) оснований между рациональными индивидами. Л. Тевено снимает этот парадокс через понятие «приспособление», которое «охватывает ошибки, приноравливание к обстоятельствам, корректировку (поведения), а также критику и обвинения с требованием восстановить справедливость» и исследование уровня вовлечения индивидов в процесс [139].

Таким образом, парадокс решается, если изучение конвенциональных форм и конституирующих их инвестиций будет продолжено «исследованием способов разметки среды, которые не подчиняются требованиям, предъявляемым прагматикой публичности». Другим основанием для разрешения парадокса о процедуре аргументации может стать доверие. При наличии доверия, которое

является, согласно Н. Луману, системно-теоретически ориентированным коммуникативным решением, направленным на снижение сложности общества [233], рациональные индивиды вступают в кооперацию для совместного поиска компромисса. Основная функция такого обобщенного (или безличного) доверия — редуцировать неопределенность, или комплексность [234, с. 24]. Обобщенное доверие — часть социального капитала, по мнению некоторых исследователей, даже отождествляется с ним [261], и мост, позволяющий рациональным индивидам вступить в переговоры для достижения консенсуса и формировать устойчивые социальные отношения [232, р. 457].

Профессиональная репутация — это, как уже было показано выше, тоже часть социального капитала, и одна из ее функций — создавать доверие к словам и действиям индивида. В информационном обществе профессиональная репутация складывается на основе совокупности соответствия целого ряда параметров (поведения индивида, результатов его профессиональной деятельности, способов их представления и коммуникативных навыков) как узкопрофессиональным, «корпоративным» идеалам, так и массовым представлениям о профессионалах той или иной индустрии. В то же время внутренняя жизнь сложных профессиональных индустрий недоступна тем, кто находится вовне. Поэтому пересечение представлений о «правильном» может быть достигнуто только на высоком (идеологическом) уровне представления о профессии и поведении профессионала — представителя той или иной индустрии. На том уровне, когда и в глазах коллег, и в глазах людей «внешних», то есть находящихся за пределами специализированной сферы, профессиональное поведение учитывает в качестве определяющей идею общего блага, элементы его репрезентации, а также механизмы защиты корпоративной и профессиональной идентичности.

Для концептуального обобщения описанной логики соотношения профессиональных и массовых представлений о профессионализме, а также механизмов их согласования на ценностном уровне, автором предложена модель профессиональной репутации (рис. X), в которой репутация рассматривается как

результат компромисса между различными порядками величия, опосредованный ядром профессиональных ценностей и социально-ролевыми ожиданиями.

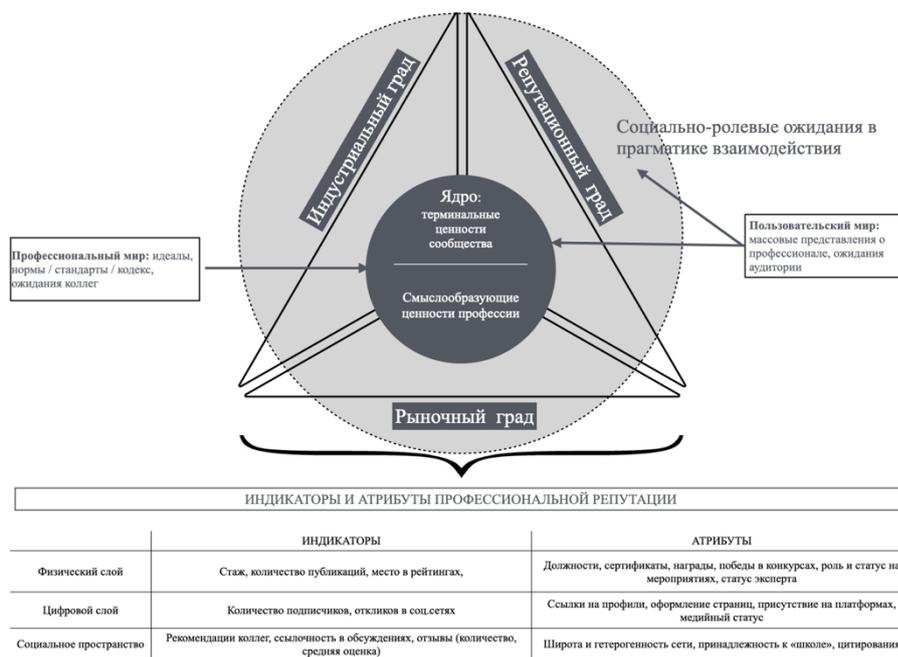


Рисунок 2 — Модель профессиональной репутации

Профессиональная репутация проявляет себя через рейтинги, отзывы, оценки, цитируемость, количество людей, знающих о профессионале и его деятельности и разделяющих, его точку зрения на эту деятельность как таковую, профессиональное операциональное поведение индивида и пр. Высокая профессиональная репутация сопровождается определенной известностью за пределами узкого профессионального круга. Таким образом, профессиональная репутация является четким социальным построением, состоящим из набора отношений и способным демонстрировать эффективность отдельных людей и профессий, влиять на восприятие индивида окружающими. Профессиональная репутация как феномен ориентирована на реализацию и закрепление принятых в рамках социума идеальных практик профессиональной деятельности и является в некотором роде «стратегическим императивом», помогающим сохранять внутри каждой конкретной профессиональной культуры профессиональную идентичность, несмотря на возможные игры, перемены позиций, изменения функций, которые могут иметь место в процессе складывания и реализации

профессиональной репутации. Такое понимание профессиональной репутации ближе всего подходит к тому, что Фуко называл диспозитивом: «Что я пытаюсь ухватить под этим именем, так это, во-первых, некий ансамбль — радикально гетерогенный, — включающий в себя дискурсы, институции, архитектурные планировки, регламентирующие решения, законы, административные меры, научные высказывания, философские, но также и моральные, и филантропические положения, — стало быть: сказанное, точно так же, как и не-сказанное, — вот элементы диспозитива. Собственно диспозитив — это сеть, которая может быть установлена между этими элементами. Во-вторых, то, что я хотел бы выделить в понятии диспозитива, — это как раз природа связи, которая может существовать между этими гетерогенными элементами. Так, некий дискурс может представлять то в качестве программы некоторой институции, то, напротив, в качестве элемента, позволяющего оправдать и прикрыть практику, которая сама по себе остается немой, или же, наконец, он может функционировать как переосмысление этой практики, давать ей доступ в новое поле рациональности. Короче, между этими элементами, дискурсивными или недискурсивными, существуют своего рода игры, перемены позиций, изменения функций, которые могут быть в свою очередь также очень различными. Под диспозитивом, в-третьих, я понимаю некоторого рода, скажем так, образование, важнейшей функцией которого в данный исторический момент оказывалось: ответить на некоторую неотложность. Диспозитив имеет, стало быть, преимущественно стратегическую функцию. Ею может быть, например, поглощение какой-то подвижной массы населения, которую общество с экономикой по преимуществу меркантильного типа находило мешающей: здесь обнаруживается некоторый стратегический императив, выполняющий роль своего рода матрицы того диспозитива, который мало-помалу стал диспозитивом контроля-подчинения безумия, душевной болезни, невроза» [151, с. 368]. Таким образом, с точки зрения теории графов профессиональную репутацию можно определить как сложный диспозитив, взаимосвязанный с субъектами действия и образующий вместе с ними согласованные ситуации, способствующие

объективации величия людей. Профессиональная репутация, не будучи материальным объектом, тем не менее может рассматриваться как средство поддержания величия «наряду с уставами, правилами и наградами» [17, с. 225-226].

В модели Л. Болтански и Л. Тевено разные миры взаимодействуют в конкретной ситуации или социальной организации и являются соизмеримыми. Исследователи могут проследить столкновение принципов различных миров и их возможные комбинации в рамках той или иной социальной ситуации или явления. Рациональные индивиды обосновывают свою позицию с точки зрения общезначимых легитимных принципов, определяющих внутреннюю логику социального взаимодействия. Эти принципы восходят к определенному количеству миров или градусов (*cit *), в рамках каждого из них представлена своя интерпретация высшего блага (*bien*) и высших общих принципов (*principes supérieurs communs*), следование которым поможет всеобщего блага достичь. Таким образом, каждый из миров имеет свою эквивалентную логику обоснования поведения, не сводимую к логике других миров, а согласие достигается за счет компромиссов между мирами. Изначальное число таких способов организации социальной реальности, согласно Л. Болтански и Л. Тевено, было ограничено шестью мирами: патриархальным, вдохновения, гражданским, научно-техническим, репутационным и рыночным.

Однако хотя число «миров» и ограничено, но не конечно. Вскоре после опубликования «Критики и обоснования справедливости» вышла новая работа Л. Болтански и Э. Кьяпелло «Новый дух капитализма», посвященная разработке седьмого мира — сетевого, или проектного. Как уже упоминалось, каждый из миров вне зависимости от специфики экосистемы, в которой он разворачивается нацелен на реализацию высшего блага в своем понимании. Индустриальный мир акцентирует внимание на измерении и оптимизации эффективности производственных методов и технологий, его главные ценности — показатели производительности и технологической инновации. Мир рынка ориентирован на конкурентоспособность в условиях глобальной экономики. Здесь важную роль

играет стремление обладать, интерес и азарт, а также рыночные механизмы, конкуренция и экономические стратегии, направленные на достижение устойчивого роста. Мир репутации сосредоточен на продвижении и популяризации знаменитостей, а также на создании и поддержании брендов, которые имеют глобальную значимость и влияние. Гражданский мир стремится к солидарности и равенству, рассматривая эти принципы как основу для справедливого и устойчивого общественного развития. В этом контексте особое внимание уделяется социальным правам и коллективной ответственности. Проектный мир фокусируется на создании и поддержке открытых сетей и инновационных проектов, способствующих междисциплинарному сотрудничеству и развитию новых форм взаимодействия. Каждый из миров характеризуется специфическими объектами (технологические устройства, товары, произведения искусства, семейные ценности, рейтинги популярности и т. д.) и субъектами, которые выполняют определенные социальные роли (инженер, предприниматель, художник, родитель, знаменитость, менеджер проектов и т. д.). Таким образом, каждый из миров является некой целостной этической системой, обладающей своим регулятивным принципом. «Порядки величия» различных миров есть не что иное, как системы ценностей. Объекты и субъекты в рамках миров оцениваются в соответствии с «высшим универсальным принципом» и общим благом, которые диктуют особые моральные установки и формы справедливой оценки социальных ситуаций.

В таблице анализа теории графов, где рассматриваются присущие каждому граду ценности, диспозитивы и средства, поддерживающие величие (см. Приложение 2) систематически представлены основные черты семи миров критики и обоснования справедливости, выделенных Л. Болтански, Л. Тевено, Э. Кьяпело. Миры представлены согласно высшему благу (принципу), значимым ценностям и средствам, поддерживающим величие, способам оценки успеха, жертвам или «формулы инвестиций», без которых невозможно, согласно ценностной парадигме мира, достижение высшего блага и принятой в рамках каждого мира манере

коммуникаций. С точки зрения теории графов, профессиональная репутация может быть описана как отражение ценностей сообщества актуализирующихся в прагматическом контексте, связанном с профессиональной ролью объекта репутации: «Описание того, что имеет превалирующее значение в этом мире, опирается на три типа категорий: вещественная — «набор предметов и механизмов»; человеческая — «набор субъектов» и вербальная — «естественные отношения между живыми существами». Эти категории определяют фигуры, объекты и виды отношений, свойственные данной форме величины. Вещественная категория реализует себя в пространстве, которое социальная топология обозначает как физическое, или евклидово, пространство, в цифровом мире к нему относятся не только физические материальные объекты, но и метрические индикаторы.

Таким образом, каждая ценностная сфера предполагает особый набор терминов, относящийся к тем категориям, которые превосходно воплощают ту или иную величину в соответствии с критериями града. Наличие в аргументации подобных категорий вещей, людей, качеств или действий является показателем того оправдательного регистра, в котором помещает себя говорящий» [18, с. 207]. Вовлеченность актора в какой-либо мир критики и обоснования определяется через анализ набора используемых им аргументов (оценочных суждений), которые отсылают к специфическим представлениям об общем благе и соответствуют шкалам оценивания одного из миров. Таким образом, оптика теории графов позволяет выявить, к ценностям каких миров относят себя акторы, которые предъявляют миру или, наоборот, оценивают определенные репутационные индикаторы и атрибуты, коими выступают материальные предметы, оценочные суждения, выраженные в терминах, относящихся к тому или иному миру, и специфика желаемых социальных связей. Специфика желаемых социальных связей (набор субъектов) обусловлена наличием в каждом из миров иерархии, которая строится на степени обладания субъектами значимыми качествами, необходимыми для пребывания на вершине профессиональной иерархии.

2.2. Профессиональные ценности, как основа профессиональной репутации

Системное истолкование профессии основано на представлении, что профессия — это универсальный социальный институт, где принадлежность к профессиональной группе является для индивида средством социальной идентификации, то есть профессиональная идентичность — неотъемлемый элемент личностной самоидентификации индивида. Такая широкая трактовка профессии обусловлена необходимостью выявить существенные институциональные особенности и влияние феномена профессии на профессиональную репутацию индивида, так как, согласно верному замечанию О. Симоновой [130, с. 7-30]: «Когда профессии трактуются как преимущественно статусные категории и инструмент конкуренции на рынке труда, социологи способны фиксировать только непосредственные и узкие экономические последствия профессионального управления, регулирования и деятельности», в то время как профессиональные проекты в современном мире оказывают влияние на более широкий социальный контекст, «...поэтому необходимо отследить различные виды профессионализма, прошлые и настоящие, непреднамеренные (прототипические) и целенаправленные».

К концу XX в. сложилось три традиции исследования феномена профессионализма: отечественная, западноевропейская и англо-саксонская. Советские исследователи рассматривали профессионализацию в рамках заводской и организационной социологии, а также как качество, присущее интеллигенции [135; 118; 91, 81]. Как отмечает Р. Н. Абрамов [3], «трудность реконструкции отечественной истории становления социологии занятий и профессий в России заключается в ее серьезных институциональных и эпистемических различиях с соответствующими традициями в других странах: значительная часть исследований по данной проблематике проводилась под знаком других дисциплин — социологии организаций, социологии труда, социологии образования и заводской социологии». Исследователь разработал свою периодизацию развития

отечественной социологии профессий, состоящую из четырех этапов: 1-й этап, конец 1950-х-1960-е гг. — профессии и занятия в контексте изучения социальной структуры советского общества, 2-й этап, 1970-80-е гг. — проблематизация профессионализма в исследовательской практике «заводской социологии» и социологии труда, 3-й этап, 1990-е гг. — интерес к новым формам занятости и профессиям, трудовым конфликтам в промышленности, 4-й этап, после 2000 г. — адаптация теоретико- методологического аппарата зарубежной социологии занятий и профессий к российскому контексту) и самостоятельное развитие методологического и теоретического аппарата. Ведущие современные отечественные ученые социологии профессий образовали несколько направлений: школа антропологии профессий и занятий (П. В. Романов, Е. Р. Ярская-Смирнова [115]), изучение профессий как субкультур с использованием методов этнографии и фольклористики (Т. Щепанская [175]), исследование профессионализма массовых интеллигентных занятий и новых профессий (В.А. Мансуров [91], Л.А. Лебединцева [81; 82]), изучение профессий, связанных с законом и правом (В.В. Волков, [27; 26]) подход, рассматривающий профессии как элемент социально- профессиональной структуры российского общества (В.А. Аникин [6; 8; 7; 5]); исследования новых профессиональных групп с опорой на потенциал концепций социальной стратификации (О.И. Шкаратан [166; 167; 59]). Ж. Т. Тощенко [143; 144] продолжил российскую традицию изучения профессионализма в тесной связи с интеллигенцией. Принципиальным отличием отечественной методологии является предмет ее исследования, очень часто это отдельные индивиды, их социальные установки, мотивы. Авторы сосредотачиваются на ролевых установках профессии, которые характеризуют ее цели как группы, служащей интересам общества и государства. В то время как представители континентального (западноевропейского) подхода в лице П. Бурдьё [19], Д. Сциулли [255], Ш. Гадея [30; 31], Х. Зигрист [259], Л. Свенссон [264] учитывают роль государства и бюрократических институций в становлении профессионального комплекса, а само понимание профессии в рамках этого подхода включает широкий круг трудовых

занятий, помимо интеллектуального труда. В свою очередь представители англосаксонской социологии профессий рассматривают профессии и профессиональные объединения как социальные корпорации, имеющие сильную автономию и базирующиеся на когнитивной власти. В такой интерпретации под профессиями понимается относительно узкий набор занятий, наоборот, в первую очередь связанных с интеллектуальным трудом. Авторы этих исследований являются представителями неовеберовского подхода и часто фокусируют исследовательское внимание на профессиональных группах как корпоративных акторах.

Еще Э. Дюркгейм [207] рассматривал профессии в своих работах, касающихся общественного разделения труда, социологии морали и солидарности. Он определял профессиональную группу как общественный институт, создающий и поддерживающий положительные социальные образцы поведения в сфере труда и обратил внимание на роль профессиональной морали в самоорганизации профессиональных сообществ и социальном контроле поведения их участников. Работы М. Вебера [23] заложили фундамент современной социологии профессий. Он видел науку и профессионализм как воплощение самой сути современного общества: они расколдовывают мир, рационализируют его, а профессионалы становятся новыми героями. М. Вебер выделяет следующие качества профессионала: «страсть» к своему делу, ответственность перед ним и наличие рефлексии, способность дистанцироваться от людей и вещей и правильно оценивать их. Отдельное место в работах М. Вебера уделено ценностям и их роли в профессиональном и личностном становлении индивида. В рамках типологии социального действия исследователь выделил его ценностно-рациональный тип, который «основан на вере в безусловную — эстетическую, религиозную или любую другую — самодовлеющую ценность определенного поведения как такового» [24, с. 602-628], таким образом, смысл ценностно-рационального действия заключается не в достижении какой-либо внешней цели, но в его собственном характере, так как основной для действующего субъекта в данном

случае является профессиональная, религиозная или иная ценность этого действия как такового. Эти идеи получают сейчас новое звучание и снова попадают в фокус внимания исследователей в области социологии профессий и социологии управления, так как позволяют перекинуть мост от традиционного управления, использующего преимущественно механизмы стимулирования, к ценностно-мотивационному, что становится особенно актуально в условиях репутационной экономики и увеличения прекариатного труда. Идеи М. Вебера получили широкое развитие как среди сторонников неовеберовского подхода в социологии труда и занятий, так и как основа для изучения профессиональной идентичности групп в рамках его теории социального действия. М. Вебер показал, как профессиональные группы удерживают привилегированные статусные позиции в социальной структуре современных обществ, обращаясь к концепции престижа и обладания особыми экспертными знаниями. В 60-е — 80-е годы XX в. представители неовеберовского теоретического подхода к характеристике профессий и профессионализма в лице М. Сакса [252; 122, с. 79-104], Дж. Олсопа, Э. Фрейдсона [211; 212], Э. Эбботт [181] и др., развивая идеи М. Вебера, касающиеся определения социального статуса, который формируется на основе профессиональных занятий, заинтересованных в отстаивании своих корпоративных интересов групп, сфокусировали исследования вокруг борьбы представителей профессиональных групп за расширение зоны своей профессиональной власти и юрисдикции через укрепление институциональных и экспертных барьеров. И показали, как конкурируют профессии за статус и монополию на оказание услуг в определенной сфере. Все эти авторы являются представителями англо-саксонского подхода к исследованиям профессионализма. В. Мансуров [92, с. 150-160], рассматривая процесс профессионализации изнутри англо-саксонского подхода, обратил внимание, что он обязательно включает в себя такие этапы, как «формирование идеологии профессиональной группы, ее публичного образа, в котором акцент делается на профессиональный альтруизм» и «социальное закрытие: заключение договора с государством о совместном регулировании профессиональной

деятельности». Следует отметить, что отечественные исследователи также называют ценностные ориентации выбора работы ключевыми элементами в определении профессиональной идентичности групп [88], придерживаясь позиции М. Вебера, связывающего ценность с действием и рассматривающего понятия «ценность» и «блага» как тождественные [23, с. 12].

Помимо «неовеберианцев» большой вклад в исследование профессий и феномена профессионализма сделали представители интеракционистского подхода в лице Э. Хьюза [100; 156; 157; 158] и Г. Беккера, которые рассматривали профессионализм как сложный и динамический феномен, ситуативно порождающийся в процессе труда профессионалов их взаимодействием, и охватывающий самый широкий спектр форм занятости. С точки зрения Э. Хьюза, профессионализм — это не статичный перечень характеристик, которым должен соответствовать индивид, пребывая в профессиональной роли, а специфичный процесс социальных взаимодействий, помогающий представителям определенных профессий успешно занять свое привилегированное положение в разделении труда. Исследования Э. Хьюза были сосредоточены на процессе «профессионализации», автор утверждал, что профессионалы в данном контексте различаются в своей реакции на потребности, обращаясь и заботясь о некоторых людях больше, чем о других, и что они сохраняют за собой право определять, какие социальные потребности являются наиболее законными, и поэтому достойны их заботы и внимания: «...профессионалы исповедуют. Они заявляют, что знают лучше, чем другие, природу определенных вопросов и лучше, чем их клиенты, знают, что беспокоит их или их дела» [224]. Ярская-Смирнова [179, с.55], суммируя исследования отечественных и зарубежных исследователей профессионализма, дает такое определение этому феномену: «Профессионализм можно понимать как относительно устойчивую институционализированную форму социальной организации занятых в процессе труда, имеющую универсальный каркас, вокруг которого наращиваются элементы, конструкции и символические коды, соответствующие конкретному историческому периоду и характеру окружения

профессионального занятия — типу экономического и политического режима, активности клиентских сообществ, давлению со стороны работодателей. Иными словами, профессионализм — это универсальная институциональная грамматика социального конструирования занятия».

Процесс профессионализации неразрывно сопряжен с получением профессиональных знаний, то есть легитимация профессионализма покоится на когнитивной основе, производимой университетскими специалистами. Концепция профессионального знания является центральным элементом всех теоретических моделей профессионализма, поскольку связана с эпистемическим обоснованием профессиональной власти и статуса. Как отмечает Р. Абрамов [3], профессиональное знание включает эксплицитное, которое может быть явным образом описано и объяснено и неэксплицитное, связанное с опытом и являющееся неотъемлемой частью жизненного мира профессиональных сообществ. В контексте исследования представляется важным также упомянуть концепцию кренциализма Р. Коллинза [196, р. 174-241; 195], который показал, что экспансия образования в современном обществе наряду с профессиональной монополизацией знаний и занятий приводят к новому типу общества, где «кренциализм» — формальные сертификаты, подтверждающие квалификацию их обладателя, или сам факт наличия дополнительного профессионального знания — начинают играть значимую роль, в том числе и в подтверждении статуса профессионала. Такое положение вещей сначала спровоцировало бурный рост вузов во второй половине XX в., а теперь, с появлением дистанционного образования, происходит «инфляция дипломов». Однако феномен дипломов и сертификатов уже плотно встроен в парадигму профессионализма.

Н. Захаров и М. Перфильева [52, с. 22-30], исследуя профессионализм, отмечают его неразрывную связь не только со знаниями и ответственностью, «когда знания и умения равны ответственности за их использование», но и тот факт, что о профессионализме нельзя говорить вне контекста деловых отношений: «Так как профессионал всегда включен во взаимодействие с другими работниками.

И его рабочее место, а значит, и его компетентность, определена его ответственностью (компетенцией) по отношению к другим работникам». Другой аспект профессионализма, отличающий его от «работы» или «занятия» заключается в обязательном наличии морально-этического императива, связанного с профессиональной деятельностью. Так, оксфордский словарь социологии выделяет в термине «профессия» такой тип работы, который включает в себя «регулятивный момент» и «код поведения»: «Профессии обычно имеют свои собственные нормы этики и поведения в рамках своей практики. Вследствие высокого уровня специализации и монополии знаний и умений они имеют тенденцию быть недоступными для контроля или «вмешательства» в их дела со стороны внешних групп» [256]. Ярская-Смирнова со ссылкой на А. Флекснера пишет, что «профессионализм — это не только знание и должностная позиция, но в первую очередь включенность в уникальный культурный контекст, разделяемый и поддерживаемый членами профессиональной группы» [179, с. 55-56]. В этой связи представляется интересной модель профессии, которую предложила на основе анализа широкой теоретической социологической литературы австралийская исследовательница М. Пембер [247] (Рисунок 2).

Модель профессии по М. Пембер



Рисунок 3 — Модель профессий по М. Пембер

Модель описывает шесть областей, через которые специфические атрибуты профессии проявляют себя в социальном, позволяя профессии институционализироваться, а индивидам подтверждать свою профессиональную роль. Схема не отражает того факта, что области социального обладают своей иерархией, М. Пембер перечисляет их в порядке убывания согласно данным ее исследования:

1. Совокупность знаний, теорий, принципов и экспертизы, относящихся к конкретной предметной области.
2. Профессиональная субкультура, включающая профессиональную ассоциацию.
3. Разделяемые социальные нормы, определяющие картину мира (или парадигму).
4. Программа научных исследований и развития теории.
5. Профессиональное образование на университетском уровне.
6. Социальная значимость и общественное признание профессии.

Однако, модель демонстрирует важность фиксации атрибутов профессии в социальном, без этого легитимация профессии или профессиональной принадлежности индивида невозможны.

Современные исследователи пытаются сделать видимой динамику, лежащую в основе понимания и определений профессионализма. Если обратиться к социологии графов Л. Болтански и Э. Кьяпелло, то новый дух капитализма предполагает, что работа, труд, профессиональная деятельность теперь определяются через проект. В отличие от трудовой этики первого духа капитализма — рационального аскетизма предпринимателя — и второго духа капитализма — менеджериальной ответственности и знания, третий дух манифестируется в активности и проектной деятельности. Идеальный работник должен генерировать проекты и участвовать в них, устанавливать связи, демонстрировать гибкость и адаптивность, способность к энтузиазму, быть новатором, мастером

коммуникации. «Понятие пожизненного труда, рабочего места и логически цельной и непрерывной карьеры уходит с исторической сцены. Происходит фрагментация трудовой деятельности и нормализуется прерывность трудовой биографии, которая начинает представлять собой совокупность трудовых эпизодов» [179, с. 55-56]. Эти тенденции отмечаются и современными исследователями социологии профессий, особенно с точки зрения влияния на профессионализм и занятость цифровых платформ, которые способствуют самозанятости и работе, основанной на выполнении заданий, в качестве альтернативы заработку по найму [226, р. 13-41; 271]. Дж. Эветс в своей ставшей уже классической статье 2011 года «Новый тип профессионализма: проблемы и возможности» [209] показала зарождение нового типа профессионализма в ответ на масштабные социальные трансформации, затронувшие трудовую сферу многих стран мира — цифровизацию и активное разрастание корпораций. Этот «новый профессионализм» отличается приматом административного управления, бюрократизации и оценки трудовой эффективности над представлениями о товариществе и коллегиальности профессионализма традиционного. Дж. Эветс говорит о том, что управление трудовой деятельностью включает в себя не только профессиональную логику, но и рыночную, и бюрократическую. Вызовы времени потребовали от профессионалов менеджерских качеств. Среди новых черт профессионализма автор выделяет административное управление и менеджмент, внешние формы регуляции, аудит и финансовый контроль, стандартизацию работы персонала и введение единых показателей эффективности трудовой деятельности, ориентацию на индивидуализм и поощрение конкуренции. Новый «организационный» тип профессионализма активно развивается ввиду распространения цифровых платформ, которые сами выступают в роли «корпоративных организаций», и в сочетании с ростом цифровизации и зависимости от больших объемов данных провоцируют интеграцию профессий и специалистов в бюрократические или рыночные структуры, оказывая на профессионалов технологическое и экономическое давление, создавая новые

критерии оценки эффективности, которые, став публичными, легко трансформируются в репутационные индикаторы профессионализма конкретного индивида [263]. Привлекающей внимание в контексте исследования чертой нового «организационного» профессионализма выступает тот факт, что теперь представления о профессии формируются не внутри профессионального сообщества, а на основе представлений, созданных за его пределами: главным образом правительством, политиками и менеджментом организаций-работодателей, в которых работают профессионалы. А эта модель включает в себя дискурс контроля, лежащий в основе профессиональной репутации. Развивая исследование нового профессионализма, Дж. Эветс [210, р. 43-59] отмечает, что происходит коммерциализация профессиональных услуг: «Отношения между профессионалами и клиентами также преобразуются в отношения с клиентами посредством создания квазирынков. <...> Разработка, публикация и распространение качественных и целевых показателей являются важнейшими показателями для превращения социальных услуг в рынок».

Таким образом, представления о современном профессионале и феномене профессионализма, подразумевают 1) наличие у индивида специального знания (эксплицитного и неэксплицитного), получаемого в процессе образования и социального взаимодействия с коллегами (прямое и косвенное научение, которое передается от более опытного профессионала менее опытному); 2) сертификатов и дипломов, подтверждающих наличие (а иногда и уровень) этого знания; 3) соответствие рабочим стандартам; 4) эффективность работы (в идеале проявленная через объективные индикаторы); 5) сильные коммуникативные навыки (умение создавать социальные сети взаимосвязей); 6) менеджерские качества (умение создавать проекты и работать в них); 7) принятие рыночных правил взаимодействия; 8) а также необходимость твердо придерживаться профессиональных норм этики и поведения в рамках своей практики.

В социологии профессий профессиональная этика в основном исследовалась в рамках функционалистской традиции и определялась как структурный элемент

самоорганизации и самоконтроля профессиональных сообществ, выраженный в виде кодексов и правил, а также как часть профессиональной идеологии (этика служения, забота о конфиденциальности), закреплявшей особый статус профессионалов в социальной структуре и разделении труда [181]. Представители неовеберианского подхода (получившего наибольшую популярность в конце XX в.), сосредоточенные на корпоративных интересах профессиональных групп, к вопросам профессиональной этики практически не обращаются.

Для основоположников функционалистской традиции социологии профессий (Э. Дюркгейм [207], Т. Парсонс [246]) профессиональные институты и профессиональная этика являются социальными регуляторами: способствуют солидаризации и предотвращают конфликты в трудовой и коммерческой деятельности. Т. Парсонс посвятил ряд исследований профессионализации медицины и роли медицинской этики, регулирующей взаимоотношения врача и пациента как представителей специфических социальных ролей. Классик социологии описывает роль врача через функциональные характеристики: узкоспециализированное техническое знание, ориентации на достижение успеха, универсализм (равное отношение ко всем пациентам), аффективная нейтральность (объективное отношение к болезни) и ориентация на действия исходя из интересов пациента. Э. Эббот в своем фундаментальном труде «Система профессий» упоминает о кодах профессиональной этики и говорит об альтруистической составляющей как о важной части профессиональной идеологии, хотя и трактует ее в прагматическом контексте: как инструмент повышения социального статуса профессии [182], способ солидаризировать профессиональное сообщество и исключить аутсайдеров из профессиональных институтов [182, p. 18]. В целом Р. Абрамов констатирует «недостаточное внимание социологов к теоретическим и практическим сюжетам, связанным с ролью профессиональной этики в деятельности профессионалов. В основном профессиональная этика понимается как механизм санкций и внутреннего негативного контроля над профессионалами со стороны профессиональных сообществ и ассоциаций. Также нередко

профессиональная этика видится исследователями некоей «вещью в себе» — необходимым институциональным элементом профессионализма, роль которого сводится к ограничению свободы действий специалистов в принятии решений. Столь же часто в центре внимания исследователей находится формальная сторона профессиональной этики — принятые ассоциациями и сообществами кодексы этического поведения — как часть профессиональной идеологии, направленной на поддержание корпоративной солидарности и повышение престижа занятия» [2, с. 54-67].

В то же время в рамках исследования вопросов самоидентификации личности и профессиональной самоидентификации, этике, не как сухим строчкам письменного кода поведения, но как практическому знанию и социальному регулятору профессионального поведения индивида, уделено достаточно внимания. Для многих людей профессиональные роли обладают высокой субъективной значимостью — им важно быть «хорошим» профессионалом, что часто связано не только с обладанием техническими знаниями и компетенциями, но и с поведением согласно этическим нормам профессионального сообщества. В отечественной науке исследованием вопросов развития профессий и условий профессиональной идентификации известны работы П. В. Романова и Е. Р. Ярской-Смирновой [115], Т. Щепанской [175], Р. Н. Абрамова [2], Л. Б. Шнейдера [169]. Проблема идентичности и социальной идентификации нашла практическое отражение в работах Е. И. Ганеевой [32], И. В. Лесковой [84]. Активно используется в исследовании процессов профессионализации концепция профессиональной идентичности, разработанная Л. Шнейдером [169], который понимал профессиональную идентичность как результат слияния процессов развития личности и профессионального самоопределения. В рамках этой концепции профессиональная идентичность — это характеристика человеческого сознания как субъекта определенной трудовой деятельности, с представителями которой он себя ассоциирует. Исследуя формирование профессиональной идентичности, О. Попандопуло и Е. Шафоростов приходят к выводу, что

«профессиональная идентичность оказывает влияние на цели, самооценку человека, дает объяснение, какой вклад человек вносит в общество посредством результатов его профессиональной деятельности. Все вышеперечисленные факторы определяют степень идентификации человека (специалиста или студента) с профессиональным сообществом, степень принятия определенного объема знаний, кодекса профессиональной этики и приверженность к идеям определенной профессии» [108, с. 12-17]. Личностный вклад в благополучие общества, упомянутый авторами, современные зарубежные исследователи предлагают обозначать не традиционным понятием «альтруизм», а «просоциальным поведением», делая акцент на том, что альтруизм — это личностное качество, и потому является менее подходящим основанием для профессионального поведения [189, р. 391-399]. С точки зрения социального взаимодействия профессиональная идентичность — вид групповой социальной идентичности. Перефразируя Т. Сидорову, профессиональная идентичность представляет собой систему правил и норм профессиональной деятельности индивида, составляющих профессиональный этос, и механизм присвоения этих правил к собственному внутреннему кодексу [129]. Кроме того, профессиональная идентичность служит индикатором соответствия профессионала, его профессионального уровня и профессиональных достижений потребностям и запросам социума, а также требованиям профессионального сообщества, его корпоративной культуре [48, с. 11- 22].

Таким образом, профессиональная идентичность строится на этической регуляции различных видов трудовой специализированной деятельности. Принято считать, что социокультурная система включает в себя три типа регуляторов: репрезентативно-интерпретационная схема, или картина мира в которой представления и верования позволяют быстро и экономно классифицировать и структурировать сигналы, получаемые разумом от внешней среды, и встраивать их в стройное видение окружающей реальности; мотивационно-аксиологическая модель, или ценностно-смысловая система, указывающая направления движения и

активности, закрепляющая в сознании членов общества, что желательно и нежелательно для индивида; и нормативно-поведенческая структура, или набор процедур и общественно приемлемых способов удовлетворения потребностей и достижения целей, моделей социального действия (в веберовском понимании — отражающего смысл действия или бездействия для себя и другого, в т. ч. воображаемого другого), то есть моделей принятия решений и совершения выбора [53].

Рассмотрим роль социальных регуляторов в профессиональной самоидентификации в рамках субстанциальной модели социальных регуляторов, предложенной профессором Н. Захаровым [53, с. 124]. Выбор модели обусловлен ее резистентностью к исторической и контекстуальной изменчивости социальных отношений и, как следствие, способностью проявить социальные регуляторы как относительно неизменные связи и отношения. Автор выделяет три типа социально-культурных регуляторов, которые определяют неповторимый характер поведения той или иной устойчивой общности: 1) поведенческий, задающий индивиду модель поведения в окружающем социуме; 2) статусный, определяющий стремление индивида занять свою социальную позицию в социуме; 3) этический, ориентирующий систему личных ценностей индивида в системе общественных ценностей. Поведенческий регулятор является «мягким» регулятором. К регуляторам, обеспечивающим жесткость социального действия, исследователь относит статусные регуляторы, обусловленные самой структурой взаимодействия индивидов, которая выливается в сформированные социальные институты — организации, профессиональные объединения, ассоциации и прочее. «Сложившись под влиянием поведенческого регулятора, такая структура выступает как регулятор социального действия, настраивая индивидов занимать позиции, соответствующие ей, и реализовывать типичный для них способ действия» [53, с. 126]. Механизмом превращения человеческих действий в социальные выступает процесс социализации (в том числе и профессиональной), основой для которого является социально-этический регулятор. «Его особой характеристикой функционирования

является то, что индивиду через нормы задаются параметры действия, а через ценности — область его возможных достижений. Таким способом потребности человека вписаны в нормативно-ценностный (или этический) «коридор», что и обеспечивает согласование целей индивида и социума» [53, с. 128]. Таким образом, этические регуляторы профессиональной деятельности, ценности эпистемические и неэпистемические, оказывают самое непосредственное влияние на ожидания участников социального взаимодействия и их последующую оценку этого взаимодействия, которая результируется в репутации. Этическая модель социальных регуляторов Н. Захарова демонстрирует, что социальные ожидания общественности в области профессионального поведения включают в себя экзистенциальный идеал, экзистенциальные нормы, инструментальные цели и инструментальные нормы. Индивид усваивает эти нормы в процессе личной и профессиональной социализации, именно на их основе строится его профессиональное поведение: «Индивиды, чьи действия идеально отформатированы, при взаимодействии вновь и вновь будут воссоздавать заданные (этим форматированием) отношения. В задачу форматирования входит построение такого образа мышления индивидов, которое будет определять их ожидаемое поведение. Такой строй мышления индивидов должен иметь общие характеристики, критерии оценки действительности, типичные ограничения и т. п. Таковыми являются нормы и ценности, регулирующие поведение индивидов» [54, с. 236]. Можно предположить, что чем дальше саморепрезентация индивида отстоит от идеала, тем ниже его профессиональная репутация.

Анализ феномена профессии и профессионализма как социального института, показал, что это сложный социальный феномен, включающий в себя как институциональные, так и этические компоненты, формирующие профессиональную идентичность индивида и его социальный статус. Социологическая концепция профессии включает в себя как интеллектуальный труд, так и другие виды занятости, которые рассматриваются как форма социальной организации, имеющая универсальный каркас. Современные

исследования подчеркивают роль профессиональных знаний, легитимируемых через образовательные учреждения, дипломы и сертификаты в формировании профессиональной идентичности и статуса, а также необходимость в фиксации (отражении) в социальной реальности атрибутов профессии, связанных не только со специальными знаниями и экспертизой, но и с социальной тканью общества, таких как профессиональная субкультура и разделяемые ценности. Этические регуляторы играют ключевую роль в профессиональной идентификации индивида, обеспечивая поддержку и стандарты поведения, которые способствуют солидаризации и предотвращению конфликтов в профессиональных сообществах. Ввиду того что профессия является некоей социальной ролью, ролевые ожидания с ней связанные относятся к когнитивным знаниям и этическим регуляторам, таким как ценности и нормы. Этические нормы профессиональной деятельности, а также эпистемические и неэпистемические ценности прямо воздействуют на ожидания участников социального взаимодействия и их последующую оценку этого взаимодействия.

Социальные трансформации современного общества, вызванные цифровизацией и все большей ролью в личной и профессиональной жизни индивида цифровых посредников (в том числе платформ, которые могут задавать свои правила игры и оценки), связанная с этим цифровым влиянием индивидуализация и прерывистая рабочая биография как новая норма меняют требования к профессионалам. Во-первых, исследователи констатируют появление феномена «нового профессионализма», основанного не только на логике профессии, но также на рыночной и бюрократической логике с соответствующими требованиями к компетенциям: проактивность, менеджерские качества, результативность, соответствие стандартам, коммуникативные навыки и т. д. Во-вторых, и профессионалы, и работодатели, и пользователи профессиональными услугами оказались вовлечены в рыночную ситуацию, когда профессионалы вынуждены тратить время на наращивание и демонстрацию профессиональных и репутационных атрибутов, так как репутация становится эффективным драйвером

успеха на рынке труда. Профессия как социальная роль предполагает от индивида не только демонстрацию профессиональной экспертизы, но и соответствие нормативным, ценностным и поведенческим ожиданиям. Для получения признания со стороны коллег и внешней аудитории индивиду необходимо соотносить собственные ролевые представления с социально заданными ожиданиями.

Выводы:

1. Профессиональная репутация как феномен ориентирована на реализацию и закрепление принятых в рамках социума идеальных практик профессиональной деятельности и является в некотором роде «стратегическим императивом», помогающим сохранять внутри каждой конкретной профессиональной культуры профессиональную идентичность, несмотря на возможные игры, перемены позиций, изменения функций, которые могут иметь место в процессе складывания и реализации профессиональной репутации. Именно поэтому с точки зрения теории графов профессиональную репутацию можно определить как сложный диспозитив, взаимосвязанный с субъектами действия и образующий вместе с ними согласованные ситуации, способствующие объективации величия людей. Профессиональная репутация, не будучи материальным объектом, тем не менее может рассматриваться как средство поддержания величия «наряду с уставами, правилами и наградами» [17, с. 225-226]. Ввиду того что внутренняя жизнь и параметры оценки эффективности профессионала недоступны аудиториям, находящимся «вне» профессии, пересечение представлений о настоящем (истинном) профессионализме может быть достигнуто только на высоком идеологическом уровне, где и представители определенной профессии, и профанная аудитория будут полагаться на общие ценности, учитывающие в качестве определяющей идею общего блага.

2. В модели Л. Болтански и Л. Тевено [17] разные миры взаимодействуют в конкретной ситуации или социальной организации и являются соизмеримыми. Исследователи могут проследить столкновение принципов различных миров и их

возможные комбинации в рамках той или иной социальной ситуации или явления. Оптика теории градусов позволяет выявить, к ценностям каких миров относят себя акторы, которые предъявляют миру или, наоборот, оценивают определенные репутационные индикаторы и атрибуты, коими выступают материальные предметы, оценочные суждения, выраженные в терминах, относящихся к тому или иному миру, и специфика желаемых социальных связей. Специфика желаемых социальных связей (набор субъектов) обусловлена наличием в каждом из миров иерархии, которая строится на степени обладания субъектами значимыми качествами, необходимыми для пребывания на вершине профессиональной иерархии.

3. М. Вебер [23; 24], заложивший фундамент современной социологии профессий, отвел особое место ценностям и их роли в профессиональном и личностном становлении индивида: в рамках типологии социального действия профессионал — это ценностно-рациональный тип, движимый верой в самодовлеющую ценность определенного поведения как такового. Возврат к идеям М. Вебера позволяет перейти от традиционного управления, использующего преимущественно механизмы стимулирования, к ценностно-мотивационному, опираясь на идеологии профессиональных групп, их публичный образ и социальный договор, связывая ценности, лежащие в основе профессиональной идеологии и профессиональной идентичности с поведением профессионалов.

4. Рассматривая профессию как определенную социальную роль, мы оказываемся в ситуации взаимодействия с ожиданиями «публики», которые формируются на основе ценностей, убеждений, норм и правил, а также аффективных реакций, связанных с контекстом ситуации взаимодействия (статусные позиции, эмоциональные переживания и т. д.). Для многих людей профессиональные роли обладают высокой субъективной значимостью — им важно быть «хорошим» профессионалом, что часто связано не только с обладанием техническими знаниями и компетенциями, но и с поведением согласно этическим нормам профессионального сообщества. Таким образом, аксиологические аспекты

профессионализма являются важным элементом социальной регуляции деятельности профессионала и лежат в основе его профессиональной репутации. Современные исследователи определяют профессионализм через включенность в уникальный культурный контекст, разделяемый и поддерживаемый членами профессиональной группы. Специфические атрибуты профессии проявляют себя в социальном, позволяя профессии институализироваться через когнитивный, профессионально-субкультурный и ценностно-нормативный слои.

5. Концепция профессионального знания всегда являлась центральным элементом всех теоретических моделей профессионализма, поскольку связана с эпистемическим обоснованием профессиональной власти и статуса. Но сейчас мы наблюдаем формирование нового типа общества, где формальные сертификаты, подтверждающие квалификацию их обладателя, или сам факт наличия дополнительного профессионального знания начинают играть значимую роль в подтверждении статуса профессионала.

6. Профессионализм возникает в прагматическом контексте деловых отношений и становится возможным при наличии фиксации атрибутов профессии в социальном поле, где наибольшую значимость имеют такие сферы институционализации профессии, как ее когнитивная составляющая (совокупность знаний, теорий, принципов и экспертизы, относящихся к конкретной предметной области), профессиональная субкультура и разделяемые социальные нормы, определяющие картину мира профессионала и его «аудитории». Однако «новый профессионализм», возникший как ответ на масштабные социальные трансформации — тотальную цифровизацию, медиатизацию и распространение цифровых платформ, отличается приматом административного управления, бюрократизации, метрических систем, оценки трудовой эффективности, ориентации на индивидуализм и поощрение конкуренции. Вызовы времени потребовали от профессионалов менеджерских качеств. Вследствие усиления метрического и административного контроля представления о профессионализме теперь формируются не только внутри профессиональных групп, но и на основе

представлений, созданных за его пределами — главным образом правительством, политиками и менеджментом. Таким образом, индикаторы профессиональной репутации перестают быть делом закрытого профессионального сообщества и частично переходят под управление непрофессионалов.

7. Представления о современном профессионале и феномене профессионализма подразумевают 1) наличие у индивида специального знания (эксплицитного и неэксплицитного), получаемого в процессе образования и социального взаимодействия с коллегами (прямое и косвенное научение, которое передается от более опытного профессионала менее опытному), 2) сертификатов и дипломов, подтверждающих наличие (а иногда и уровень) этого знания, 3) соответствие рабочим стандартам, 4) эффективность работы (в идеале проявленная через объективные индикаторы), 5) сильные коммуникативные навыки (умение создавать социальные сети взаимосвязей), 6) менеджерские качества (умение создавать проекты и работать в них), 7) принятие рыночных правил взаимодействия, 8) а также необходимость твердо придерживаться профессиональных норм этики и поведения в рамках своей практики.

8. Модель социальных регуляторов профессиональной самоидентификации Н. Захарова [53; 54], обладая резистентностью к исторической и контекстуальной изменчивости социальных отношений, позволяет выявить влияние эпистемических и неэпистемических ценностей на ожидания и оценку профессионального взаимодействия, результирующуюся в репутации. Чем сильнее саморепрезентация индивида отклоняется от общественного идеала, тем ниже его профессиональная репутация, независимо от уровня компетенций.

Глава III. Анализ социальных факторов управления профессиональной репутацией

Теоретическое осмысление современных представлений о феномене репутации, представленное выше, позволяет вывести следующее операциональное определение профессиональной репутации. Профессиональная репутация — это социально значимая форма коллективной оценки и признания индивида, отражающая его соответствие разделяемым терминальным культурным ценностям сообщества и смыслообразующим ценностям профессии в конкретных социальных и профессиональных контекстах и выполняющая функцию формирования ожиданий относительно будущего взаимодействия. В современном обществе данная оценка носит распределённый характер и формируется как динамичная и многогранная сетевая структура, возникающая в процессе множества социальных взаимодействий и стратегий, влияющих на её восприятие и устойчивость. Ядро репутации образуют терминальные культурные ценности сообщества и смыслообразующие ценности профессии, тогда как её периферию составляют саморазвивающаяся рефлексивно-активная среда социального взаимодействия, прагматический контекст «запроса» и особенности процессов репрезентации, сбора и интерпретации репутационной информации, через которые репутация становится доступной наблюдению, сравнению и социологическому анализу, что придаёт ей изменчивый характер. Профессиональная репутация объективируется и визуализируется через репутационные индикаторы и атрибуты, которые фиксируют место индивида в социальной иерархии, его благонадежность и профессиональную состоятельность. Эти индикаторы могут носить как физическую, так и цифровую форму, включая рейтинги, количество подписчиков, просмотры публикаций, отзывы и комментарии. В профессиональном контексте они отражают степень интеграции индивида в отраслевые и экспертные сообщества, а также уровень его влияния и значимости. Таким образом, можно констатировать, что к факторам управления профессиональной репутацией

относятся социальные взаимодействия и стратегии, направленные на формирование устойчивого восприятия профессиональной состоятельности и благонадежности субъекта; соответствие терминальным ценностям культуры и смыслообразующим основаниям профессии; чувствительность к прагматическому контексту взаимодействия; управление социальной ролью и статусом, выражающееся в воспроизводстве ожидаемых моделей поведения, поддержании иерархической позиции и адаптации к ожиданиям различных социальных аудиторий; использование и артикуляция репутационных индикаторов и атрибутов, фиксирующих социальное положение и степень профессионального признания; а также уровень интеграции в отраслевые и экспертные сообщества.

Акторно-сетевой подход представляется эффективным инструментом анализа профессиональной репутации, поскольку рассматривает социальное не как статическую структуру, а как динамический процесс, формируемый в результате сетевых взаимодействий различных акторов — как человеческих, так и нечеловеческих (алгоритмических). В современном обществе профессиональная репутация не является фиксированным свойством индивида, а представляет собой результат постоянных ассоциаций, распределенных по множеству сетевых узлов, а цифровая среда делает профессиональную репутацию подвижной и изменчивой. Акторно-сетевой подход позволяет учитывать эту нелинейность и многофакторность и наглядно демонстрирует, как репутация формируется на пересечении человеческих намерений, технологических инфраструктур и алгоритмических процедур, объективируя сеть отношений за счет конструирования актуальных для запрашивающего практик признания и интерпретации, а также их индикаторов и атрибутов [80, с. 10–12; 229]. Гибридность реального и цифрового мира, сочетающая в себе результаты действий и людей, и технологий, присутствующая в актуализации профессиональной репутации, делает ее сложной для анализа традиционными методами, в то время как акторно-сетевой подход дает инструмент для анализа этой сложной сетевой

динамики, объясняя, как именно репутация «становится» в процессе множества взаимодействий [80, с. 187–190].

Профессиональная репутация является социальным конструктом — сетевой структурой, которая формируется и реифицируется через различные социальные взаимодействия и интервенции. Управление профессиональной репутацией таким образом является частью социального управления, сущностью которого выступает управление факторами, влияющими на восприятие социальными организмами объекта профессиональной репутации и его соответствия социальной роли. Подход к профессиональной репутации как к результату управляемых социальных и кадровых процессов созвучен работам Б.Т. Пономаренко и соавторов, рассматривающих кадровую политику в здравоохранении как систему социальных отношений и технологий, через которые реализуется управление качественными и количественными характеристиками медицинского персонала и его профессионального развития [68, с. 5-8]. Ввиду того что восприятие обуславливается ожиданиями, которые складываются в ситуации прагматического социального взаимодействия, под воздействием массовых представлений о профессиональном поведении и культурных ценностей (если Другие не включены в профессиональную среду объекта репутации) и профессиональных ценностей и норм (в случае их включенности), а также статуса, роли объекта репутации, его социальной значимости и включенности в сетевые взаимодействия (реальные и цифровые), управление этими ожиданиями не может иметь непосредственный характер, а осуществляется опосредованно — через гамму индикаторов и атрибутов, «фиксирующих» профессионализм объекта репутации, его социальную значимость и включенность в реальные и цифровые сетевые взаимодействия (имеется в виду количество и (или) сила социальных связей). Как указывалось выше, эти индикаторы и атрибуты реифицируют и объективируют на уровне физического пространства онтологию объекта репутации, визуализируя его соответствие ожиданиям другого социального организма от социального взаимодействия — личностную благонадежность и профессиональную

состоятельность, посредством рейтингов, количества подписчиков, просмотров публикаций от имени индивида или с его участием и т. д., и т. п. [222; 270]. Таким образом, понимание ценностного контекста, определяющего современные представления о профессионализме [42, с. 111-115], а также выявление индикаторов и атрибутов, фиксирующих эти ценностные социальные представления на уровне физического пространства, позволит выявить принцип отбора и структурирования фактов, непосредственным образом влияющих на формирование, рост и развитие профессиональной репутации.

Прагматический подход социологии градусов позволяет преодолеть релятивизм ценностей и ценностных ориентаций, поскольку вводит концепт порядков величины — устойчивых логик обоснования, которые делают культурные ценности различных обществ и культур соизмеримыми и позволяют достичь при их анализе симметричного подхода [268, р. 136-138]. Теория градусов Л. Болтански и Л. Тевено учитывает связь между возникновением различных порядков величины и изменением принципов хозяйствования, что добавляет важные аспекты к пониманию профессиональной репутации: позволяет принимать во внимание исторический контекст формирования ценностей и норм, лежащих в основе экономических практик, и тем самым преодолевать пестроту локальных культурных различий за счет признания соизмеримости ценностей и их расширения до глобального — общечеловеческого — уровня [17, с. 67-73]. Разработанные Болтански и Тевено три режима действия — режим близости, режим публичного обоснования и режим планового действия — предполагают переход между уровнями языка и логик оправдания, что открывает исследователю доступ к анализу публичных суждений как маркеров культурных универсалий и ценностных позиций, стоящих за действиями и ожиданиями конкретных акторов [138, с. 102-120]. Компромиссы между мирами, возникающие в процессе споров [153, с. 7-26], позволяют рассматривать профессиональную репутацию как результат пересечения различных представлений о должном поведении и атрибутах идеального профессионала на высоком уровне идеологической

рефлексии. Таким образом, опираясь на теорию градов и концепт «разметки среды» (Л. Тевено), с помощью дискурс-анализа можно выявить ценностные ориентации — экзистенциальные идеалы и нормы, лежащие в основании различных форм профессиональной репутации. Понимание феномена профессиональной репутации требует идентификации мира фактов и объектов ее формирующих, при этом такая идентификация должна происходить в терминах значений, которыми члены социума наделяют эти факты [190, р. 535-544]. В этом случае профессиональная репутация может быть понята как социальная реальность, собираемая в соответствии со специфическими способами видения и деления мира, характерными для представителей различных профессиональных групп. Поскольку принципы критики и оправдания, лежащие в основе миров градов, универсальны для человеческих сообществ независимо от их культурных различий, исследование будет опираться на автономные шкалы оценивания, выделенные в рамках семи миров [17, с. 125-150]. Такой подход позволяет сделать соизмеримыми культурные и профессиональные ценности, определить, к каким градам они принадлежат, а также выявить индикаторы и атрибуты, формирующие их мир фактов.

Тотальная цифровизация онтологии индивида усиливает свойства репутации как самостоятельного актанта социальной сети и превращает ее в инструмент модуляции контроля. (Под модуляцией в данном контексте понимается не прямое и жесткое управление, а настройка интенсивности, направленности и формы влияния в зависимости от конкретного социального или технологического контекста, как это описано в теории обществ контроля Ж. Делеза: «Контроль — это имя, которое Фуко предложил бы для новой формы власти, если бы он дожил до наших дней. <...> Дисциплинарные общества были организованы вокруг пространств замкнутости. <...> В обществах контроля, напротив, эти пространства становятся модулярными, перемещающимися, размытыми. <...> Мы находимся в кризисе всех замкнутых сред — тюрьма, школа, фабрика, больница и сам семейный дом. Контроль не заменяет дисциплину, но заменяет ее иными средствами —

средствами модуляции» [199, р. 3-7].) Репутация в цифровой среде функционирует не как фиксированное свойство, а как гибкая и изменчивая конфигурация связей, становящаяся объектом модуляции со стороны различных акторов и алгоритмических систем. Понимание механизмов формирования и функционирования репутации в физическом и сетевом пространствах позволяет определить ее место в распределенной сети социальных взаимодействий и показать, что один из ключевых социологических аспектов управления репутацией заключается в воздействии: во-первых, на мир фактов, составляющих репутационную информацию; во-вторых, на каналы ее циркуляции; и, в-третьих, на систему ценностей, формирующую ожидания Других в ситуации прагматического взаимодействия. При этом важно учитывать, что в цифровом пространстве репутация приобретает относительную автономию и действует как актант, подчиняющийся не централизованному управлению, а логике распределенных сетевых модальностей [41, с. 137-158; 229].

Объектом анализа выступают две профессиональные институции — коучинг и медицина, различающиеся по степени закрытости профессионального сообщества, форме институционализации и порогу входа в профессию. Такое сравнение позволяет проверить предположение о том, что степень профессиональной закрытости и жесткость критериев профессионализации не определяют состав ценностных миров, образующих компромисс, лежащий в основе современной профессиональной репутации. В исследовании рассматриваются публичные дискурсы о профессионализме и репутации в этих сферах, как они представлены в открытом информационном пространстве.

Теория языка подчеркивает, что социальные практики опосредуются дискурсом [272, р. 380-399]. Дискурсивная психология говорит нам, что дискурс воспроизводит то, что считается истиной: ученые исходят из предпосылки, что то, что мы воспринимаем как «истину», в значительной степени является следствием социально принятых представлений, сформированных через рассказы людей [273; 4; 47; 108; 110; 111]. Таким образом, понимая дискурс-анализ в русле социального

конструкционизма как локус, где дискурсивная практика является социальной практикой и участвует в формировании социального мира, дискурс-анализ представляется перспективным методом исследования механизмов конструирования социальных представлений о профессионализме коуча в массовом сознании и о тех атрибутах, с которыми сопряжены представления о профессиональном успехе и на основании которых строится профессиональная репутация [93, с. 25-45].

Предметом анализа выступают публичные тексты, содержащие высказывания о профессионализме, репутации, признании и критериях экспертности в сфере коучинга и медицины. Эти тексты представляют собой элементы дискурсивного поля, в котором артикулируются ожидания, нормы и ценности, лежащие в основе легитимации профессионального достоинства. Целью эмпирического исследования является реконструкция ценностных оснований и форм легитимации, лежащих в основе представлений о высокой профессиональной репутации в двух профессиональных сферах — медицине и коучинге. Исследование направлено на 1) выявление устойчивых риторических и семантических конструкций, функционирующих в публичном дискурсе о профессионализме, а также на сопоставление этих конструкций с порядками величия, описанными в теории градов Л. Болтански и Л. Тевено; 2) идентификацию цифровых индикаторов и атрибутов, посредством которых в актуальных цифровых практиках осуществляется визуализация и трансляция профессиональной состоятельности и благонадежности субъекта. Ввиду большей институциональной закрытости и нормативной зарегулированности медицинского сообщества по сравнению с полем коучинга, а также высокой чувствительности к внутренним профессиональным нормам и консервативности каналов признания, дискурсивный анализ был дополнен полуструктурированными интервью с врачами-хирургами ($n = 172$). Это позволило получить доступ к представлениям носителей профессии, не всегда проявляющимся в публичных текстах, и уточнить прагматический контекст

формирования и распространения профессиональной репутации в сфере оказания медицинской помощи.

Гипотеза исследования состоит в том, что, независимо от степени институциональной закрытости и специфики профессионального поля, в современной публичной среде профессиональная репутация формируется как компромисс между тремя градами — индустриальным, репутационным и рыночным. Однако пропорции и комбинации этих порядков величины варьируются в зависимости от социоинституционального профиля профессии, а также от особенностей ее цифровой и коммуникативной среды. При этом мир фактов, в рамках которых осуществляется артикуляция этих порядков величины, представлен совокупностью метрических индикаторов и атрибутов профессионализма, которые получают материальное и символическое выражение в двух взаимосвязанных измерениях: евклидовом пространстве, где они поддаются количественной визуализации и фиксации (рейтинги, публикации, просмотры, подписчики), и социальном пространстве, где они существуют в форме отношений, рекомендаций, символических ролей и неформального признания. В терминах акторно-сетевой теории репутация проявляется как результат постоянного циркулирования этих элементов в гибридных сетях, объединяющих технические, институциональные и социальные акторы. Поскольку в рамках каждого из порядков величия иерархия определяется степенью обладания специфическими ценностно-нагруженными качествами, эмпирическое исследование направлено на выявление тех качеств, которые, по мнению профессионалов, ассоциируются с вершиной профессиональной иерархии и признаются индикаторами высокой репутации. Задачи эмпирического исследования:

1. Провести дискурс-анализ публичных текстов, посвященных профессионализму и репутации в сфере коучинга и медицины, с целью выявления устойчивых репутационных индикаторов и риторических конструкций.

2. Сопоставить представления о профессиональной состоятельности, выявленные в дискурсе, с порядками величия, описанными в теории графов.

3. Осуществить типологизацию легитимирующих признаков, фигурирующих в публичных высказываниях, по соответствующим градам и зафиксировать вариативность их распределения между двумя профессиональными полями.

4. Выделить и классифицировать цифровые индикаторы и атрибуты, функционирующие как репутационные маркеры в публичных и профессиональных цифровых пространствах.

5. На основе интервью с врачами-хирургами уточнить, как воспринимаются и интерпретируются механизмы формирования и распространения профессиональной репутации ее носителями, а также выявить те элементы признания, которые могут быть недоступны для внешнего публичного дискурса.

6. Проверить гипотезу о компромиссной природе профессиональной репутации как результате пересечения индустриального, репутационного и рыночного порядков величины.

Для проведения дискурс-анализа была собрана эмпирическая выборка из публичных текстов, отобранных по следующим принципам:

1. Поисковый отбор с помощью поисковых систем Yandex, Google, Ecosia, DuckDuckGo, Yahoo, Bing (согласно популярности поисковых систем у пользователей [309]).

2. Ключевые поисковые запросы:

а) для коучей: «рейтинг коучей РФ», «рейтинг коучей СПб», «рейтинг коучей Москвы», «лучшие коучи», «Топ коучей», «100 лучших коучей»;

б) для врачей: «рейтинг врачей», «профессиональная репутация врача», «репутация врача», «врачебная репутация», «топ врачей», «профессионализм врача»;

3. Отбор текстов производился в пределах первых трех страниц поисковой выдачи, что отражает наиболее релевантный и запрашиваемый пласт публичного дискурса. Такой подход обусловлен поведенческой спецификой современных пользователей: согласно исследованиям в области цифровой навигации, большинство из них ограничивается просмотром первых двух-трех страниц

результатов поиска, что де-факто формирует границы их информационного поля и репрезентативного восприятия темы [218; 187; 25, с. 94-101; 188, р. 85-98]. В выборку включены рейтинги, экспертные интервью, статьи, рекламные и имиджевые материалы, пользовательские отзывы, опубликованные в популярных СМИ, профессиональных и отраслевых порталах (Приложения 3 и 6).

Метод анализа — качественный дискурс-анализ с опорой на теорию градов как аналитическую рамку. Тексты кодировались вручную по параметрам, предложенным Л. Болтански и Л. Тевено: высшее благо, диспозитив, средства признания, формулы жертвы, тип легитимации, риторика оправдания, формат коммуникации. Для этого был использован инструментарий, представленный в Приложении 2 — расширенная сравнительная таблица миров, адаптированная под анализ публичных высказываний о профессионализме и репутации. Каждое высказывание или блок текста фиксировался в таблице как эмпирический индикатор, относящийся к одному или нескольким мирам величины, с указанием формата легитимации, типа репрезентации и видимого критерия профессиональной состоятельности. Таким образом, была построена матрица распределения признаков по градам, отдельно для каждой профессии.

3.1. Факторы управления профессиональной репутацией врача

Как заметил один из ведущих социологов медицины Ч. Э. Хьюз: «Каждая из великих исторических профессий ведает не просто набором техник для делания какой-то полезной работы, но и каким-то аспектом самой жизни и/или общества. И когда, как часто бывает, некое занятие требует для себя статуса профессии, оно говорит миру, что — как и в случае профессий — работа, выполняемая им, стала, куда ни кинь, делом огромной общественной важности. Прототипом профессий в этом отношении является медицина. <...> История медицины есть история человеческого общества и культуры, их физики и их метафизики, их

основополагающей философии природы, идей о здоровье и болезни, о процессах терапии (вере, магии, науке, искусствах), а также их представлений о должной экономии и правильном распределении благ и услуг, в том числе лечебных услуг и возможностей» [156, с. 405-420]. Можно заключить, что мы имеем дело с профессией с довольно высоким уровнем порога входа: стать врачом непросто, среди врачей распространены профессиональные династии, но попытаться может каждый. Это профессиональное сообщество довольно консервативно, но не закрыто полностью от внешнего мира; обыватель не знает, что на самом деле стоит за врачебными рекомендациями, как соотносятся симптоматика и реальное состояние его здоровья, однако пребывает в иллюзии, что по самоощущениям вполне способен оценить качество лечения на любом его этапе. Обращение к факторам формирования профессиональной репутации врача, таким образом, позволяет говорить, перефразируя Ч. Э. Хьюза, о прототипе формирования профессиональной репутации.

Эмпирическую базу для дискурс-анализа и контент-анализа в целях выявления факторов, формирующих профессиональную репутацию врача, составили публикации, посвященные профессиональной репутации врача, вышедшие в 2010-2025 гг. Поиск выдал 1210 публикаций и 1783 комментария, содержащих ключевые слова. На втором этапе был отобран 61 уникальный источник, включающий в общей сумме 170 высказываний, содержательно соответствующих теме поиска* (подробная таблица с источниками и распределением высказываний по источникам представлена в Приложении 3, таблица 3.1). Рассмотрим таблицу 1.

Таблица 1 — Распределение высказываний по типам источников

| Группа источников | Кол-во высказываний |
|------------------------------------|---------------------|
| Открытая социальная сеть или форум | 100 |
| Официальное СМИ | 19 |
| Профессиональная сеть | 24 |

* Следует отметить, что пик дискуссий на тему профессионализма врача и профессиональной репутации врача пришелся на 2012 г. когда стали на местах ощущаться последствия реформы здравоохранения начатой в 2010 г.

| Группа источников | Кол-во высказываний |
|--------------------------|----------------------------|
| Медицинский портал | 7 |
| Частный сайт | 10 |
| Научное издание | 7 |
| Общественная ассоциация | 2 |

В рамках социологического анализа существующих дискурсов о профессионализме врача высказывания, размещенные в закрытых профессиональных сетях, таких как «Врачи.РФ» и «Доктор на работе», были исследованы отдельно. В отличие от открытых цифровых платформ, данные среды представляют собой ограниченное по доступу и статусно организованное пространство профессионального общения, обладающее специфическим нормативным фоном. С точки зрения организации социологического исследования принципиально важно учитывать тот факт, что в подобных сетях осуществляется внутрикорпоративная, рефлексивная репрезентация профессиональной репутации, не предназначенная для внешнего наблюдателя. Вход в это пространство требует подтвержденного профессионального статуса (например, медицинского диплома), а значит, исключает внешнюю, клиентскую, медийную и маркетинговую оптику, характерную для других типов источников. Эта специфика порождает иную структуру ролевых отношений: врач обращается не к пациенту, клиенту или широкой аудитории, а к «равному» — к другому профессионалу. Такая коммуникативная асимметрия (или, напротив, паритетность) устраняет необходимость самопрезентации, заменяя ее нормативной рефлексией и экспертной оценкой. В результате репутация формируется не в рамках рыночной или медийной логики, а внутри ценностного поля самой профессиональной среды. Кроме того, можно предполагать, что представители закрытых и институционально консервативных профессий (к которым относятся и врачи) демонстрируют внутри закрытых профессиональных сетей более высокий уровень открытости, прямоты и критичности, чем в публичных источниках. Это связано с чувством социальной защищенности и солидарной принадлежности к сообществу,

которое воспринимается как пространство «посвященных», понимающих и разделяющих непубличные стороны профессии. С учетом этих факторов можно утверждать, что дискурсивные практики, формирующие представления о профессионализме внутри закрытых профессиональных сетей, могут подчиняться особой логике и должны анализироваться отдельно от открытых публичных источников. Это позволит не только сохранить методологическую целостность анализа, но и выделить структурные различия в распределении порядков величия, действующих в условиях ролевого равенства и культурной закрытости профессионального поля. Следует отметить, что непосредственно о репутации врача в текстах закрытых социальных сетей говорится довольно мало: большая часть постов в социальной сети «Врачи РФ» посвящена юридическим аспектам защиты профессиональной репутации врача и содержательно не раскрывает понимание профессиональной репутации медицинского специалиста. В коротких личных публикациях с вхождением ключевого слова «репутация» основной посыл заключается в том, что у хорошего врача должна быть высокая профессиональная репутация. Далее дискуссия переходит в плоскость индикаторов и атрибутов, по которым можно составить свое мнение о репутации врача. Тем не менее анализ 18 высказываний из закрытых профессиональных сетей и 101 высказывания из публичных источников позволил выделить следующее.

Дискурсивные жанры, стиль и риторика. В открытых источниках ($n = 146$), включая социальные сети, частные сайты, медицинские порталы и СМИ, дискурсивные практики построены в таких жанрах, как отзыв, история пациента, очерк, рекламная справка. Характерна эмоционально-персонализированная тональность, частое использование разговорных конструкций, апелляций к личному опыту и чувству благодарности: «Для меня самый главный показатель профессионализма врача в соцсети — это то, что он отвечает на вопросы и делится информацией. Доступность и доброжелательность у нас сильно хромает» (Источник: Анна Жирина «ВКонтакте», открытая социальная сеть). В закрытых источниках ($n = 24$), представленных профессиональными сетями «Доктор на

работе» и «Врачи.РФ», дискурс отличается аналитичностью, доминированием рефлексивной оценки, ориентацией на функциональные характеристики и ролевую экспертизу: «Если бы был рейтинг коллег, он был бы в топе. Профессионал, строгий, но справедливый — ординаторы уважают» (Источник: Врачи.РФ, профессиональная сеть). Таким образом, в открытых источниках врач представлен как субъект отношений с пациентом и обществом, тогда как в закрытых — как носитель профессиональной нормы и компетентности, оцениваемый изнутри сообщества.

Механизмы признания. Эмпирический анализ собранных высказываний (методологическая матрица анализа представлена в Приложении 2) позволяет выявить доминирующие порядки величия в открытых и закрытых источниках, проанализировать механизмы управления профессиональной репутацией в каждом из этих дискурсивных режимов. Таким образом, репутация, будучи рассмотрена через призму теории графов Л. Болтански и Л. Тевено и акторно-сетевого подхода (АСТ), может быть интерпретирована как результат взаимодействия ценностных оснований, инфраструктур распространения и институциональных логик признания. В открытых источниках (соцсети, частные сайты, медийные порталы, СМИ) управление репутацией строится по модели **влияния на внешнюю видимость**: акцент на рыночный и репутационный порядки величия (эмпатия, доброжелательность, узнаваемость), а также на цифровые индикаторы (рейтинг, количество отзывов, публичные выступления). Можно сказать, что управление репутацией здесь означает **проектирование образа**: врач сознательно влияет на евклидово-пространственные параметры (оформление страниц, количество отзывов, визуальные кейсы) и на социальное окружение (вовлечение подписчиков, размещение рекомендаций). С точки зрения АСТ врач выступает как узел в цифровой сети, в которой его статус определяется не только его компетентностью, но и активностью ассоциированных акторов (алгоритмы платформ, механизмы ранжирования, взаимодействие с подписчиками и пр.). В закрытых профессиональных сетях управление репутацией в значительной мере

осуществляется через **поддержание профессиональной состоятельности**, а не только через самопрезентацию. Доминирует индустриальный порядок величия (мастерство, опыт, иерархическое признание), поддерживаемый социальными индикаторами: упоминания, рекомендации, принадлежность к «школе», активное консультирование коллег и наличие собственной позиции по существу обсуждаемых вопросов. Можно сказать, что управление репутацией здесь скорее носит **характер постоянной профессиональной проверки**, нежели внешнего влияния. Основным инструментом становится участие в экспертной коммуникации, демонстрация включенности в профессиональные нормы, рефлексивность в оценке других. Здесь врач включен в сеть акторов, где главными оперантами являются статус внутри сообщества, основанный на личных профессиональных (специальных) достижениях, институциональные механизмы (принадлежность к определенным кружкам, рабочие группы, разнообразие (или полнота) опыта), знание и признание коллег (Таблица 2).

Таблица 2 — Логика управления и структура легитимации профессиональной репутации в рамках открытого и закрытого дискурсивных полей

| Пространство | Доминирующие грады | Управленческая логика | АСТ-интерпретация |
|---------------------------|---------------------------|---|--|
| Открытые источники | Рыночный Репутационный | +Проецирование, конструирование образа | Управление через платформы, алгоритмы, сеть |
| Закрытые источники | Индустриальный | Поддержание профессионального стандарта | Участие в сети профессиональных ритуалов |

В открытых источниках репутация формируется и поддерживается через визуальные и платформенные средства (социальные сети, отзывы, рейтинги), тогда как в закрытых — через профессиональное признание, включенность в коллегиальные сети и участие в институционализированных практиках экспертной оценки. Можно сказать, что в открытом пространстве управление профессиональной репутацией осуществляется преимущественно как публичная

стратегия видимости, а в закрытом — как дисциплинарная практика соответствия норме. Репутация формируется как гибридный эффект, возникающий на пересечении трех порядков величия и множества сетевых акторов, материальных и символических. Так, среди публикаций, направленных на широкую публику, прослеживается четкая инструкция: проверьте наличие дипломов и сертификатов, уточните количество лет опыта, соберите отзывы в Интернете, постарайтесь лично пообщаться с пациентами и, наконец, проверьте, как врач общается. Многие врачи согласны с таким подходом, что подтверждается не только их комментариями в открытых и закрытых социальных сетях [277], но и результатами других социологических исследований [278].

Порядки величия. В процессе сопоставление представлений о профессиональной состоятельности с порядками величия в открытых и закрытых дискурсивных полях удалось выявить следующее. Открытые источники демонстрируют полисемантический подход к профессионализму. Здесь врач легитимируется через:

- рыночный градус (доступность, эмпатия, понятность);
- репутационный градус (узнаваемость, статус, отзывы);
- индустриальный градус (опыт, техническая результативность, участие в обучении).

«Доброго времени суток! Я оперирую уже более 10 лет, имею опыт более 3000 качественно проведенных операций» [280]. «...самое главное для любой репутации врача – это быть врачом и обладать выраженной эмпатией. <...> И, конечно, помимо того, что во все, опять же, времена многие говорили: для того, чтобы стать настоящим врачом, нужно отработать 10-15 лет, потому что за этот период накапливается вот этот опыт, опыт тех жизненных историй, опыт профессиональный» [277].

Закрытые источники концентрируются преимущественно на индустриальном порядке величия. Профессионализм представлен как сочетание знаний, самодисциплины, способности к обучению и умения работать с коллегами.

«В нынешних условиях для врачей, сохранивших представление о профессионализме и порядочности, актуализируются 2 задачи: 1) сотрудничества с коллегами (в исконном смысле этого слова): контакты с ними, направление к ним своих пациентов, безвозмездная помощь им лично (в разумных пределах); 2) акцент на профилактические мероприятия для себя и своих пациентов. А для этого — овладение психолого-педагогическими технологиями, которые у большинства практикующих врачей остаются на минимуме. Именно перекидывая такой мостик между медициной и психологией, образованием, мы можем преуспеть в конкуренции с западными коллегами!» (Источник: «Записки Молодого врача» ВрачиРФ). «...мое мнение (стаж работы 46 лет) какая разница сколько у тебя в поколениях врачей? будь сам собой и старайся не опозорить клятву Гиппократ, учись постоянно, участвуй в симпозиумах, разборках сложных больных, веди свой журнал казусов и успехов в лечении пациентов, будь вежлив с коллегами, люби не только себя? но и врачей других специальностей» (Источник: дискуссия «Профессионализм врача зависит от?», Доктор на работе). Анализ двух найденных официальных рейтингов врачей [281; 280] показывает, что первое место в описании представления специалистов занимают их узкопрофессиональные достижения: «В 2011-м сумел удалить опухоль правого предсердия на открытом работающем сердце без применения аппарата искусственного кровообращения», «Крупнейший специалист по трансплантации печени, превративший ее из рискованного эксперимента в рутинную процедуру», на втором месте — общественно значимый вклад участника рейтинга: «Ключевая фигура в деле возрождения массовой профилактики сердечно-сосудистых заболеваний», «Благодаря Курцеру в Москве активно внедряются новейшие медицинские технологии ведения беременности и родов» и т. д. Что также говорит о первенстве индустриального града. В открытом дискурсивном поле также появляется Гражданский град. Он обнаруживается при обсуждении профессиональной репутации в официальных СМИ со стороны представителей администрации и чиновников: «Из всех проблем, которые есть сегодня в здравоохранении, проблема

номер один — не высокие технологии, не молекулярная биология, не генетика, проблема номер один для русского человека — это его душа, душевное отношение и служение больному человеку» [276]. Однако на общем фоне проявления гражданского града ничтожны.

Количественный анализ высказываний показывает следующее распределение признаков порядков величия между типами источников (Таблица 3) (подробный анализ высказываний по типам дискурсивных полей представлен в Приложении 3, таблицы 3.3.1 и 3.3.2):

Таблица 3 — Распределение признаков порядков величия между типами источников

| Тип источника | Порядки величия | | | | | |
|----------------------------|-------------------------|---------------------|---------------|------------------|---------------------|------------------|
| | Репу- тац- ионный | Индустр- иальный | Рыноч- ный | Граждан- ский | Патриар- хальный | Вдохнов- ения |
| Открытое дискурсивное поле | 18% | 48% | 30% | 4% | 0 | 0 |
| Закрытое дискурсивное поле | 5% | 64% | 26% | 0 | 0 | 5% |

Таким образом, в открытых источниках наблюдается относительно сбалансированная представленность трех порядков величия с преобладанием индустриального града. Рыночный град присутствует преимущественно в форме эмпатических характеристик. Как демонстрирует таблица распределения упоминаемых в публикациях атрибутов по градам, лидерство принадлежит индустриальному и рыночному градам. В закрытых источниках явно доминирует индустриальный порядок величия, отражающий внутреннюю профессиональную норму и критерии признания.

Цифровые индикаторы и атрибуты. Анализ показывает, что в открытом дискурсивном поле цифровые и евклидовые индикаторы явно артикулируются и репрезентируются через внешне измеримые признаки — рейтинги, подписки, визуальные страницы. Репутация здесь работает через механизм демонстрации и массового признания. Несмотря на то, что в закрытом дискурсивном поле также

представлены цифровые признаки евклидова пространства (стаж, участие в конференциях, вклад в обучение), на первый план выходят социальные индикаторы — упоминания от коллег, цитирование внутри обсуждений, принадлежность к «своей школе» или определенному профессиональному кругу. Эти элементы редко визуализируются и работают внутри профессионального круга как атрибуты институционализированного доверия. Таким образом, оба типа источников содержат признаки всех трех пространств, но различаются их конфигурацией: в открытых источниках преобладают признаки публичной репрезентации, в закрытых — признаки принадлежности и профессионального признания (Таблица 4).

Таблица 4 — Сопоставление распределения индикаторов и атрибутов в открытой и закрытой дискурсивных средах

| Тип источника | Пространство | Индикаторы | Атрибуты |
|--------------------|----------------|---|--|
| Открытые источники | Евклидово | упоминание стажа, объема операций, публикаций, участие в рейтингах, количество отзывов и средняя оценка в отзывах | должности, сертификаты, победы в конкурсах, роль и статус на мероприятиях, статус внешнего эксперта |
| | Цифровая форма | количество подписчиков, сторис, сторителлинг, активность в соцсетях | ссылки на профили, визуальное оформление страниц, видео, медийность |
| | Социальное | отзывы пациентов, публичные благодарности | личностная харизма, «человечность» (публикации, касающиеся личной жизни, а не профессиональной деятельности), констатация известности 3-ими лицами, рекомендации |
| Закрытые источники | Евклидово | стаж, уровень подготовки, владение техникой, навыки манипуляций, участие в конференциях | должности, научные степени, преподавание, длительность карьеры |
| | Цифровая форма | Цифровые аккаунты для обмена знаниями, закрытые экспертные группы | Цитирование (ссылки на мнение эксперта), обращения за советом от коллег, выступления на профессиональных мероприятиях, ссылки на кейсы, презентации, статьи |
| | Социальное | рекомендации коллег, упоминание «школы», ссылочность в обсуждениях | Ссылки на мнение «в кругу», принадлежность к профессиональной линии |

Таким образом, открытые и закрытые источники репрезентируют все три типа репутационного пространства — евклидовое, цифровое и социальное, однако делают это с разной плотностью и логикой. В открытых источниках преобладают публично визуализируемые и алгоритмически доступные индикаторы (количество отзывов, активность, визуальный образ), работающие на узнаваемость и масштабируемость. В закрытых источниках доминируют социальные признаки и атрибуты, репутация здесь — это не только результат действия, но и включенности в профессиональные сети, линию наставничества и коллегиальную оценку. Евклидовое пространство функционирует как точка пересечения: стаж, участие в обучении, знание — фиксируются и там, и там, но по-разному интерпретируются. Таким образом, цифровая репутация зависит не только от инструментов визуализации, но и от среды и контекста взаимодействия с ними.

Управление репутацией: механизмы и ограничения. В открытом дискурсивном поле управление репутацией строится по модели проецирования и визуализации: врач создает цифровой след, активен в соцсетях, демонстрирует кейсы, собирает отзывы. Здесь действуют алгоритмы платформ, ранжирование и видимость — врач становится узлом сети, управляемым через инструменты платформ. В закрытом дискурсивном поле управление осуществляется через постоянное соответствие профессиональной норме. Врач не создает образ, а подтверждает свое место через кейсы, высказывания, включенность в сообщество. Здесь управляет не алгоритм, а внутренняя профессиональная культура и признание равных. Таким образом, поле формирования профессиональной репутации врача структурируется преимущественно логиками индустриального и репутационного порядков величия, в рамках которых рыночный порядок выполняет вспомогательную, а не определяющую функцию. Данная конфигурация представлена на схеме модели профессиональной репутации врача (рис. 4).

Как было показано выше, профессиональная репутация существует в виде дискурсивного компромисса, структура которого определяется не только

профессией, но и типом цифрового пространства, что подтверждает гипотезу формирования профессиональной репутации врача как компромисс между индустриальным, репутационным и рыночным порядками величия. Там, где коммуникация направлена на массовую аудиторию (соцсети, СМИ, порталы), компромисс строится на сочетаемости эмоциональной доступности, публичной узнаваемости и технической состоятельности. Там же, где коммуникация ограничена кругом коллег, ценность смещается в сторону профессионального мастерства и подтвержденного опыта. Это различие указывает на необходимость учитывать тип среды и коммуникационной рамки как важные переменные при управлении профессиональной репутацией.

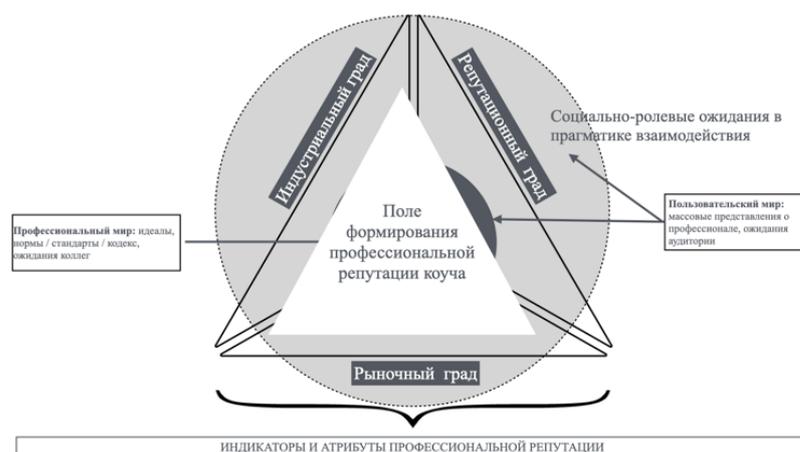


Рисунок 4 – модель профессиональной репутации врача

Вывод. Проведенный сравнительный анализ дискурсов открытых и закрытых цифровых пространств показывает, что профессиональная репутация современного врача является результатом пересечения различных механизмов легитимации, основанных на градах, цифровых и социальных признаках признания. В открытых источниках репутация строится через видимость и алгоритмическую проницаемость, в то время как в закрытых — через устойчивые нормы профессионального признания и институциональные структуры

экспертности. Гибкость цифровых инструментов позволяет управлять репутацией в публичной среде с опорой на рыночные и репутационные порядки величия, активируя визуальные и метрические индикаторы. Внутрипрофессиональная среда, напротив, ориентирована на индустриальные основания признания, и репутация здесь воспроизводится через включенность в социальные механизмы экспертной верификации. Таким образом, управление профессиональной репутацией возможно лишь при учете контекста ее формирования: открытые среды требуют стратегического позиционирования и цифровой активности, закрытые — соответствия нормам, накопления символического капитала и подтвержденной экспертности. Репутация не может быть сведена ни к количественным метрикам, ни к символическому статусу — она представляет собой компромиссную сетевую конструкцию, чья устойчивость зависит от согласования ценностей, среды, и ролей акторов, ее воспроизводящих.

В целях углубления понимания факторов, формирующих профессиональную репутацию врача, под руководством автора работы дополнительно было проведено пилотажное социологическое исследование, а именно полуструктурированное интервью, целью которого было выявление основных характеристик профессиональной репутации существующих в сообществе врачей-хирургов. Исследование включало в себя опрос с открытыми вопросами и 4 глубинных интервью (подробное описание исследования и анкета представлены в Приложении 4). Объект исследования — представления врачей хирургов (в основном урологического и онкологического профиля) о том, как и на основе чего создается профессиональная репутация, время проведения — октябрь 2023 г., выборка невероятностная, метод снежного кома, объем выборки 172 человека. Основу анализа профессиональной репутации составили следующие направления:

- признаки профессионала;
- представления о способах (инструментах) приобретения широкой профессиональной известности в среде коллег;
- распространении профессиональной репутации.

Интерпретация результатов интервью: ценностная архитектура репутации врача. Анализ полуструктурированных интервью с хирургами ($n = 172$) позволил выявить устойчивые ценностные основания, на которых базируется представление о профессиональной репутации. При помощи дискурсивной категоризации и сопоставления с теорией градов Болтански и Тевено мы выделили ключевые признаки профессионализма, формы легитимации и каналы распространения признания. Дополнительно были учтены количественные данные по частоте встречаемости тех или иных ответов, что позволило установить преобладающие ориентации внутри профессионального дискурса.

Признаки профессионала. На основе 162 валидных ответов можно утверждать, что признаки профессионала в хирургическом сообществе распределяются по следующим порядкам величия (Таблица 5).

Таблица 1 — Распределение ответов по градам

| Индустриальный град | Репутационный град | Рыночный град |
|--|--------------------------------------|--|
| 65% | 10% | 25% |
| оперативность, результативность, стандарты | наставничество, узнаваемость, отзывы | имидж, эмпатия, внимание к пациенту, доверие коллег, |

Признаки, соответствующие гражданскому или патриархальному порядку величия (например, служение обществу, забота, патернализм), в ответах не представлены и потому не играют значимой роли в формировании образа профессионала в хирургическом сообществе.

Механизмы признания. В ответах на вопрос «как некто становится уважаемым профессионалом в среде коллег (если исключить конференции)?» встречались такие формулировки: *«открытый, делится опытом, развивается»*; *«через научные публикации, соцсети»*; *«вести большой амбулаторный прием»*. Из 160 ответов результаты распределились по порядкам величия следующим образом: (подробный анализ формулировок по градам представлен в Приложении 4, таблица 4.1). Обращает на себя внимание тот факт, что даже когда мы

затрагиваем тему механизмов приобретения профессиональной репутации, индустриальный град остается на лидирующих позициях.

Таблица 2 — Распределение механизмов получения высокой профессиональной репутации по градам (интервью)

| Репутацион- ный | Индустриаль- ный | Рыноч- ный | Граждан- ский | Патриархаль- ный | Вдохнове- ния |
|--------------------|---------------------|---------------|------------------|---------------------|------------------|
| 45% | 40% | 15% | 0,5% | 2% | 3% |

В целях проверки каналов распространения репутационной информации респондентов попросили ответить на вопрос: «Как вы узнаете о новых звездах в своей среде? Как распространяется репутация?» (n= 159):

- 41% — через устные рекомендации;
- 30% — через профессиональные сообщества и неформальные чаты;
- 22% — через видео, соцсети, YouTube;
- 7% — через научные публикации, участие в клинических разборах.

В то же время многие из респондентов активно и осознанно работают над своей профессиональной репутацией (n=167):

- 38% респондентов публикуют видео операций в YouTube, Telegram, Instagram (запрещен в РФ), на личных страницах;
- 11% используют для этого сайты профессиональных сообществ;
- 19% продвигают себя на сайтах отзывов о врачах или среди пациентских сообществ;
- 40% публикуется на ресурсах, которые предоставляет клиника, где они работают.

Так или иначе, 95% респондентов используют интернет-ресурсы для продвижения себя или клиники. Среди полезных ресурсов наиболее часто упоминаются: «Уроклуб», «Пабмед», «Cochrane», «Ютуб», «урологические школы». Это указывает на интеграцию цифровых инфраструктур в формирование профессионального авторитета.

Анализ данных интервью показывает нам, что индустриальный и репутационный грады доминируют в восприятии профессиональной репутации:

- основные механизмы признания связаны с демонстрацией труда, открытостью, передачей опыта, активной профессиональной позицией и публичным присутствием;
- индустриальный градус (40%) отражает ценность усердной, измеримой и регулярной работы (например, амбулаторный прием, рутинная клиническая деятельность);
- репутационный градус (45%) указывает на значимость экспертной оценки и признания со стороны сообщества, основанного на доверии и символическом капитале;
- прочие градусы — рыночный, патриархальный, вдохновения — проявляются минимально, а гражданский во внутрипрофессиональном дискурсе упоминается лишь единожды, что возможно говорит о не востребованности ценностей коллективного участия сообщества в процессе признания.

Каналы распространения репутационной информации преимущественно неформальны. Наиболее значимыми источниками узнавания новых профессионалов являются устные рекомендации (41%), неформальные профессиональные сообщества, чаты (30%). Это подтверждает центральную роль горизонтальных сетей и личного доверия в распространении информации о профессиональной состоятельности. Цифровые медиа играют возрастающую роль в укреплении репутации — 40% респондентов активно используют открытый медиа- и видеоконтент (YouTube, Telegram и др.) для демонстрации профессиональных навыков. Многие задействуют интернет-ресурсы для продвижения (чаще индивидуальной экспертизы, чем клиники). Профессиональная репутация сегодня формируется на стыке офлайн- и онлайн-практик, объединяя индустриальные и репутационные основания с цифровыми инструментами видимости. Это указывает на переход от традиционных форм признания к гибридным и медийно опосредованным форматам, при этом сохраняется доминирование ценностей труда и экспертной оценки.

Полученные данные подтверждают гипотезу о компромиссной природе профессиональной репутации: она формируется на пересечении индустриального (результативность и опыт), репутационного (рекомендации, уважение коллег) и рыночного (цифровая видимость, узнаваемость) порядков величия. Наиболее значимыми оказываются индустриальные признаки (высокая техническая и профессиональная квалификация) и репутационные формы легитимации (устные рекомендации среди коллег офлайн и авторитет в чатах), а также активное использование цифровых репутационных каналов (видео, посты, соцсети). Так, образ признанного хирурга в современном сообществе опирается на множественную архитектуру признания, в которой профессионализм, доверие и узнаваемость действуют совместно как взаимоподкрепляющие механизмы.

Индикаторы и атрибуты профессиональной репутации. В рамках акторно-сетевого подхода профессиональная репутация понимается как совокупность индикаторов и атрибутов, получающих метрическое или визуальное выражение в физическом или цифровом пространстве. Эти элементы обеспечивают материализацию репутации и ее трансляцию между участниками взаимодействия. Согласно представлениям самих врачей, можно выделить репутационные индикаторы и атрибуты, которые структурируются в двух измерениях — социальном и евклидовом пространстве (в терминах Дж. Ло).

1. Индикаторы в евклидовом пространстве (числовое или визуально фиксируемое выражение):

- количество выполненных операций;
- просмотры и лайки под видеооперациями;
- подписчики в Telegram-каналах, мессенджерах, YouTube;
- рейтинг врача на профильных платформах;
- публикации в научных журналах и их цитируемость;
- количество выступлений на конференциях;
- участие в обучающих школах, количество учеников.

2. Атрибуты в евклидовом пространстве (статусные, формализованные признаки):

- должность (заведующий отделением, руководитель центра);
- ученая степень и официальные награды;
- сертификаты, дипломы, свидетельства участия в мероприятиях;
- членство в профессиональных ассоциациях;
- верифицированные профили в цифровом пространстве (например, в сервисах рейтинга врачей, в YouTube, на сайтах клиник).

3. Индикаторы в социальном пространстве (распределены между социальными отношениями, не обязательно формализованы):

- рекомендации (в том числе устные) от уважаемых коллег;
- упоминания в профессиональных сообществах и чатах;
- репутация, передаваемая через «сарафанное радио»;
- принадлежность к авторитетной школе или профессиональной линии наставничества.

4. Атрибуты в социальном пространстве:

- признание в кругу коллег («он с нами работал, мы знаем»);
- символические роли в сообществе (наставник, эксперт, «звезда»);
- участие в командных и межотраслевых проектах как гаранта доверия.

Несмотря на неметрический характер многих признаков социального пространства, ответы респондентов показывают, что часть этих индикаторов и атрибутов также поддается оцифровке:

- устные рекомендации все чаще конвертируются в цифровые отзывы, публичные благодарности в мессенджерах или комментариях под видео;
- репутация, ранее передаваемая в устной форме, материализуется в лайках, репостах, реакциях на профессиональные публикации и обсуждения в чатах;
- символическое признание («все знают, что он звезда») усиливается цифровой активностью и публичной вовлеченностью — упоминаниями, цитатами, отметками на фотографиях;

– принадлежность к школе или сообществу может визуализироваться через теги, подписки, общий стиль публикаций, цифровую со-присутствуемость на мероприятиях, доступную через отчеты и сторис.

Таким образом, профессиональная репутация хирурга репрезентируется через набор признаков, часть из которых поддается количественной фиксации и визуализации (евклидово пространство), а часть закрепляется в форме устойчивых социальных связей и признания (социальное пространство), все чаще принимающих цифровую форму. Эта двойственность позволяет не только измерять и транслировать репутацию, но и использовать ее как инструмент навигации и координации в профессиональном поле, а также гибко адаптировать ее визуальное представление под изменяющиеся алгоритмы цифровой среды.

Выводы: факторы управления профессиональной репутацией врача.

Выделенные порядки величия, а также соответствующие им индикаторы и атрибуты не просто описывают структуру профессиональной репутации — они задают векторы ее управляемости. Управление репутацией возможно через целенаправленную мобилизацию признаков, ассоциируемых с теми или иными градами, и их стратегическое предъявление в социальных и цифровых взаимодействиях.

Индустриальный град ориентирует управление на совершенствование профессиональной компетенции и результативности. Врач может укреплять репутацию, демонстрируя статистику операций, кейсы, публикации, участие в сложных вмешательствах. В цифровом пространстве это проявляется в виде:

- публикации видеозаписей сложных операций на профессиональных платформах и YouTube;
- визуализации кейсов и результатов (до/после, графики, фото);
- публикации статей в индексируемых научных журналах с активной ссылкой на автора;
- количественной фиксации опыта (например, «провел более 1000 операций» в описании профиля);

– участия в вебинарах, которые доступны в записи и собирают просмотры.

Репутационный градус делает центральным элементом управление отношениями — укрепление связей с коллегами, участие в экспертных сообществах, наставничество, вовлеченность в профессиональные обсуждения. Здесь ключевыми становятся отзывы, личные рекомендации, символическое признание. В цифровой среде это отражается:

- в упоминаниях в постах коллег, тегах в благодарностях и приветственных публикациях;
- активном участии в Telegram-чатах профессионального сообщества;
- подтверждении роли наставника через публичные упоминания учеников;
- вовлеченности в комментирование чужих кейсов и медицинских новостей;
- приглашениях к экспертной оценке в цифровых проектах.

Рыночный градус предполагает управление видимостью, публичностью и узнаваемостью. Врачи прибегают к цифровым платформам, социальным сетям, видеоформатам и сторителлингу, чтобы укрепить личный бренд. Важны грамотная репрезентация, позитивный цифровой след, регулярная публикация профессионального контента. В цифровой среде это реализуется через:

- ведение профессионального Instagram (принадлежит корпорации МЕТА запрещенной на территории Российской Федерации) или Telegram-канала с визуальной составляющей и регулярными обновлениями;
- оформление персонального сайта или страницы клиники с упором на биографию, отзывы и медиа;
- съемку и монтаж образовательных или имиджевых видеороликов;
- активное использование сторис, рилс и коротких форматов для поддержания внимания к своему профессиональному образу;

– участие в интервью, подкастах и проектах, ориентированных на широкую аудиторию.

Каждое из выделенных направлений может выполнять функцию операционального ресурса управления, находясь в сложной взаимодополняющей связке с другими. Стратегия управления профессиональной репутацией, выстроенная на осознании существующих порядков легитимации и механизмов институционализированного признания, позволяет субъекту не только адаптироваться к изменяющимся нормативным и технологическим условиям профессионального поля, но и целенаправленно воспроизводить или модифицировать репутационную конфигурацию в зависимости от контекста.

Таким образом, градусы, индикаторы и атрибуты профессиональной репутации выступают не просто как аналитические категории, но и как социотехнические посредники, при помощи которых осуществляется управление отношением профессионального сообщества и внешней аудитории к субъекту. Осознание этих механизмов позволяет специалисту не только позиционировать себя в соответствии с доминирующими логиками признания, но и участвовать в их трансформации, выступая актором репутационной сети, способным к рефлексивному взаимодействию с инструментами социального и цифрового воздействия.

Перед нами рисуется картина построения профессиональной репутации врача (хирурга) внутри профессионального сообщества. Хирург с высокой профессиональной репутацией постоянно инвестирует в свое личностное и профессиональное развитие, такие врачи — образец для подражания. Они подтверждают свой профессионализм регулярно демонстрируя свое мастерство — видеоопераций в записи и онлайн уже стали частью рутинной практики и новой цифровой нормой [172]. Ответы респондентов наглядно демонстрируют их уверенность в том, что высокопрофессиональную репутацию невозможно получить без целенаправленных усилий — обращения к PR-технологиям и выхода в публичное поле. Профессиональная репутация врача также зависит от пациентов,

их отзывов и стремления попасть к конкретному специалисту. Ценности, которые стоят за высокой профессиональной репутацией хирурга, побуждают его в стремлении эту репутацию заработать регулярно и публично продемонстрировать профессиональное мастерство посредством ведения мастер-классов, участия в конференциях и публикации видеозаписей операций, заводить личные аккаунты в открытых, а не узкоспециализированных социальных сетях, работать на внимание не только профессиональной, но широкой аудитории, быть открытым и нести свои знания и опыт в доступной форме. Пациенты и в России, и в мире ждут от врача в первую очередь доступности (эмоциональной, информационной, коммуникационной), и врачи идут им навстречу — растет количество публикаций, посвященных взаимодействию с пациентами, открываются новые школы, мастерство коммуникации становится неотъемлемым атрибутом профессионального врача и его репутации.

3.2. Факторы управления профессиональной репутацией коуча

В противовес профессии врача профессия коуча для нашей страны довольно новая, ее институционализация случилась в 2022 г. (информация о становлении профессии коуча в России изложена в Приложении 5). Согласно существующему законодательству для получения сертификата коуча достаточно иметь высшее образование и пройти трехмесячные курсы, вследствие чего профессию коуча можно считать профессией с низким порогом входа.

Эмпирическую базу для дискурс-анализа в целях выявления факторов, формирующих профессиональную репутацию коучей, составили публикации, размещенные в открытом публичном пространстве в 2020–2023 гг., так как получить данных о наличии закрытых профессиональных чатов или сетей не удалось. Кроме того, профессиональное общение коучей осуществляется и в открытом медиаполе, ориентированном на потенциальных клиентов. В итоговую

выборку вошли 11 публикаций, которые можно типологизировать следующим образом:

- Рейтинги и премиальные подборки (5 публикаций) — институционализированные списки, фиксирующие публично признанных коучей по заявленным или неформальным критериям (Rusability.ru [283], MosNews [284], HRTime.ru [285], «Управление персоналом» [286], «Независимая газета» [287] и др.);
- Медийные статьи в формате очерков (3 публикации) — журналистские портреты коучей и нарративы успеха (включая «АиФ» [288], VC.ru [289]);
- Позиционные и рефлексивные тексты (3 публикации) — аналитические материалы и экспертные мнения, отражающие внутриотраслевую дискуссию о нормах профессии (Whistle [290], ЭкспертOnline [291], TenChat [292], ICC ISTOK [293]).

Таким образом, в исследовании были представлены разные жанровые типы дискурсов, объединенные общей функцией — репрезентации профессионализма и репутационного статуса коуча в публичном пространстве. Объектом исследования выступили специалисты, занимающиеся коучингом на территории России, предметом — дискурсивные и визуальные средства, используемые для подтверждения их профессиональной состоятельности. Метод исследования — дискурс-анализ, направленный на выделение атрибутов профессионализма, механизмов признания, репутационных индикаторов и их соотнесение с порядками величия по теории Л. Болтански и Л. Тевено [17]. (Подробные таблицы с распределением признаков представлены в Приложении 6.) Такой подход позволил не только реконструировать структуру публичного дискурса о коучах, но и выявить ключевые механизмы институционализации норм профессии в условиях цифровой экономики, а также зафиксировать напряжение между рыночной и профессиональной логикой легитимации, проявляющееся в ожиданиях аудитории.

Всего было собрано 93 вхождения, фиксирующих признаки различных порядков величия по Л. Болтански и Л. Тевено [17].

Дискурсивные жанры, стиль и риторика. Самым первым обращает внимание насыщенность исследуемых текстов (источниками которых являются бизнес-порталы, публикации рейтингов, сайты образовательных учреждений, а также публичные профили коучей) признаками, фиксирующими индикаторы и атрибуты профессиональной репутации коуча. Дискурсивные практики разворачиваются преимущественно в жанрах рекламной справки, экспертного портрета и мини-очерка. Тексты строятся по шаблону: указание на область деятельности, закрепление личных достижений и сопровождение их легитимирующими атрибутами. Принцип построения высказываний не отличается гомогенностью, но демонстрирует устойчивые паттерны: наличие сертификатов (чаще всего международных), управленческий и предпринимательский опыт, численные показатели (*«на его тренингах побывало более 1000 человек»*), принадлежность к ассоциациям. Например: *«Тренер уровня MCC ICF, автор 8 книг, среди которых бестселлеры, участник федеральных рейтингов, выпускник университета XYZ, сотрудничает с крупнейшими банками и корпорациями»* [285]). Показательно, что тексты практически не содержат сведений о результатах клиентов, отзывов или кейсов с разбором запросов и решений.

На уровне стиля и риторики преобладает публицистическая тональность, включающая термины из бизнес-дискурса («эффективность», «результат», «успешные кейсы», «управление изменениями») и элементы маркетингового языка. Визуальная составляющая текстов — фотографии коуча, обложки книг, автором которых он является, — формирует визуальную рамку репутационной ценности. Внутреннее содержание производит эффект ассоциативного насыщения, в котором каждое упоминание (сертификат, участие, достижение) служит «доказательством» компетентности без рефлексии о контексте или процессе.

Целевая аудитория таких текстов — потенциальные клиенты (HR-специалисты, предприниматели) — через подобные профили и рейтинги получают

не инструменты выбора, а своего рода алгоритм доверия: коуч достоин, поскольку предъявляет в публичном поле результаты, оформленные в соответствии с индустриальным порядком величия: международные сертификаты, авторские методики, масштаб обучающих программ, управленческий опыт. Присутствие в медиаполе здесь не является самоцелью, а выступает в роли канала демонстрации стандартизируемых и институционально верифицируемых достижений, которые в массовом восприятии приравниваются к профессиональной состоятельности. Таким образом, даже внутри рыночного и репутационного дискурса индустриальные признаки продолжают играть роль репутационных опор — тех элементов, которые обеспечивают устойчивость образа коуча в условиях цифровой конкуренции и дефицита доверия.

Механизмы признания и логика управления репутацией. Анализ собранных высказываний и цифровых профилей (Приложение 6, таблица 6.1) позволяет зафиксировать репутационный режим, основанный на визуализируемых и масштабируемых признаках. Признание осуществляется через:

- участие в федеральных и международных рейтингах;
- подтверждение сертификатов международных организаций (ICF, ECA);
- масштаб деятельности (число клиентов, охват мероприятий);
- публикации книг и видеоконтента.

Эти механизмы относятся к индустриальному и рыночному порядкам величия, поскольку акцентируют сочетание стандартизированной подготовки и публичной видимости. Репутационный град также присутствует — например, в форме ссылок на медиа, цитируемости, участия в экспертных советах, однако он не является доминирующим.

Управление репутацией в этом дискурсивном пространстве строится по модели проецирования: коуч конструирует образ профессионала, сознательно насыщая медиаполе визуальными и алгоритмически доступными маркерами. Как и в случае врачей, здесь действует логика цифровой инфраструктуры: алгоритмы

платформ, индексруемость страниц, агрегаторы рейтингов и отзывов. С точки зрения акторно-сетевого подхода коуч выступает как узел сети, чья репутация зависит от плотности ассоциаций с другими агентами (порталы, сертифицирующие организации, издательства, клиенты-корпорации).

При этом важный ограничительный фактор заключается в том, что доверие аудитории формируется преимущественно не через изучение публичного образа, а через рекомендации, полученные вне профессионального дискурса. Значительную часть репутационного влияния оказывают форумы, родительские сообщества, бизнес-чаты, не включенные в официальные механизмы признания [291]. Это подтверждает вывод о двойственности репутационного пространства: с одной стороны, алгоритмически производимая публичность, с другой — кулуарная валидизация через личные каналы и опыт.

Порядки величия. Признаки профессиональной состоятельности коуча, выявленные в открытых источниках, распределяются следующим образом:

- рыночный градус — 40% (бренд, узнаваемость, уникальность, масштаб);
- индустриальный градус — 37% (сертификаты, обученность, результативность, методология);
- репутационный градус — 20% (экспертные оценки, участие в институциях, статус);
- градус вдохновения — 3% (упоминания «таланта», миссии, личного пути).

Дискурсивные практики, посвященные параметрам оценки профессионализма коучей, формирующие их профессиональную репутацию, практически полностью совпадают с точки зрения распределения атрибутов по градусам. Согласно аналитической матрице (представленной в Приложении 2, таблица 2.2), показатели распределяются следующим образом (Таблица 7).

Таблица 7 — Распределение признаков порядков величия в рейтингах и представлениях коучей

| Грады | Представления коучей | Критерии отбора рейтингов |
|----------------|----------------------|---------------------------|
| Рыночный | 27% | 26% |
| Индустриальный | 51% | 51% |
| Репутационный | 22% | 23% |

Атрибуты профессионального коуча, такие как наличие опыта управления или владение собственным бизнесом, опубликованные книги, развитые аккаунты в социальных сетях и др., присутствующие как в описаниях-представлениях коучей, так и в критериях отбора коучей для различных рейтингов, демонстрируют, как параллельно с институционализацией новой профессии происходит и институционализация норм восприятия профессионализма в ней, параметров, по которым оценивается профессиональная репутация коуча. Дискурс, построенный вокруг коучей и коучинга как профессии, начинает формировать нормы, на основании которых будут строиться ожидания аудитории (потенциальных клиентов) от работы с коучами. Эти нормы и ожидания складываются вокруг компромисса трех миров Л. Болтански и Л. Тевено: рыночного, индустриального и репутационного, где половина индикаторов и атрибутов относится к научно-техническому граду, а рыночный и репутационный делят между собой оставшиеся [17].

Исследование выявило одно из ключевых противоречий в текущих дискурсивных практиках: клиенты и массовое сознание ожидают, что у коуча будет специализация или личный опыт в том вопросе, где коуч оказывает помощь; профессиональное сообщество, напротив, утверждает, что необходимости в этом нет. Также выявлено еще одно клиентское ожидание, не получившее полноценного институционального выражения в массовом дискурсе: желание получить отзывы о результатах коучинга от реальных клиентов. Массовый дискурс игнорирует это ожидание и ограничивается перечислением «звездных» клиентов или масштабом проведенных мероприятий. Однако начинающие коучи активно размещают отзывы

клиентов в своих профилях [285]. Пока нельзя с уверенностью сказать, как институционализируется эта норма в будущем.

Информация о коучах распространяется как через институционализованные массовые каналы коммуникации (СМИ, рейтинги, агрегаторы), так и через онлайн-коммуникации на форумах и в чатах по интересам. Профессиональное сообщество стремится влиять на нормы прагматического контекста, включая убеждение о том, что коучу необязательно иметь личный опыт в сфере клиента, однако клиенты продолжают настаивать на демонстрации подобного опыта. Это приводит к тому, что коучи предъявляют атрибуты специализации (предыдущие позиции, бизнес-опыт и т. д.) практически во всех публичных представлениях, как на биржах коучей, так и в рамках рейтингов.

Цифровые репрезентации и индикаторы. В архитектуре репутационного конструкта коуча особую роль играют индикаторы и атрибуты, принадлежащие евклидову пространству. К ним относятся: количество клиентов и реализованных тренингов, число изданных книг, участие в программах и форумах. Цифровое пространство визуализирует признаки, доступные платформам: подписчики, лайки, просмотры, медийные упоминания и другая визуализация достижений на сайтах и в карточках.

Таблица 8 — Индикаторы и атрибуты профессиональной репутации коуча

| Тип пространства | Индикаторы | Атрибуты | Примеры |
|------------------|--|--|--|
| Евклидово | Количество клиентов, курсов, часов, тренингов; участие в рейтингах; цифровые метрики (подписчики, просмотры) | Сертификаты (МСС, РСС, ЕСА), статус основателя, управленческий опыт | «Сертифицированный коуч ICF», «более 100 клиентов», «240 интервью», «ТОП-3 коучей», «основатель Центра X» |
| Социальное | Участие в профессиональных сообществах, образовательных проектах; признание со стороны коллег и клиентов | Связь с университетами, ассоциациями, публичные рекомендации, цитируемость | «Преподаёт в университете», «входит в экспертный совет», «участник международного форума», «упоминается как эксперт в СМИ» |

В отличие от медицины, где профессиональная культура задает четкие иерархии и внутренние критерии признания, коучинг демонстрирует размытость институциональных рамок, что делает публичную репутацию более уязвимой и более зависимой от видимости, чем от содержательности.

Таким образом, анализ дискурсивных практик, формирующих публичное представление о профессиональной репутации коуча, демонстрирует, что в открытом поле признание строится как стратегия визуального доминирования, где ключевыми становятся не действия, а репрезентации действий. Репутация здесь — это не отражение профессионального пути, а его проекция, оформленная в цифровых, визуальных и нарративных маркерах. Указанные особенности позволяют зафиксировать специфику поля формирования профессиональной репутации коуча, в котором определяющую роль играют рыночный и репутационный порядки величия при ослабленном влиянии индустриальных механизмов профессиональной легитимации. Данная конфигурация представлена на схеме модели профессиональной репутации коуча (рис. 5).

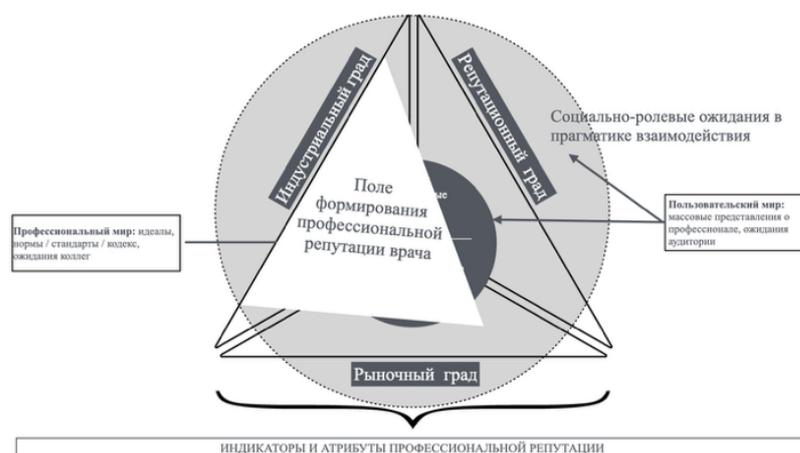


Рисунок 5 – модель профессиональной репутации коуча

В логике АСТ репутация коуча — это эффект множества ассоциированных акторов (рейтинги, сертификаты, платформы, медиа), взаимодействующих по

правилам алгоритмически управляемых публичных пространств. Компромиссная природа репутации проявляется в том, что ни один порядок величия не является доминирующим: репутация возможна лишь при их пересечении, при этом сама конфигурация остается нестабильной, подверженной фрагментации и дискредитации. Управление репутацией в данной профессиональной группе требует постоянного балансирования между видимостью и содержанием, между маркетингом и методикой, между риторикой успеха и реальными запросами аудитории.

Выводы. Результаты сравнительного анализа публичных дискурсов, формирующих представления о профессиональной репутации в медицине и коучинге, подтвердили выдвинутую гипотезу: в современной публичной среде профессиональная репутация действительно формируется как компромисс между индустриальным, репутационным и рыночным порядками величия. Однако характер этого компромисса, а также содержание и статус признаков легитимации существенно различаются в зависимости от институциональной структуры профессии и логики функционирования ее публичного представления. Анализ распределения признаков по порядкам величия показывает следующее (Таблица 9).

Таблица 9 — Иерархия порядков величия в публичных источниках

| | Индустриальный | Рыночный | Репутационный | Гражданский |
|--------|----------------|----------|---------------|-------------|
| Врачи: | 48% | 30% | 18% | 4% |
| Коучи | 51% | 27% | 22% | |

Для обеих профессий характерна репутационная гибридизация, при которой цифровые, визуальные и количественные индикаторы (лайки, подписки, количество публикаций, масштаб мероприятий) приобретают нормативное значение. Однако в медицине, особенно в ее публичных формах, ядро репутации стабильно удерживается индустриальным порядком: опыт, стаж, техническая результативность, участие в обучении и клинических разборах остаются

основными критериями признания. Рыночный и репутационный порядки здесь играют поддерживающую роль, оформляя профессиональную состоятельность для массовой аудитории, но не определяя ее содержания. В коучинге же ситуация иная: при сохраняющемся количественном доминировании признаков индустриального порядка величия, он оказывается встроенным в рыночную и репутационную рамку. Сертификаты, методики и кейсы здесь не столько результат профессионального признания, сколько маркер готовности к публичному позиционированию. Это объясняется слабой институциональной регуляцией профессии, отсутствием закрытого профессионального поля и высокой зависимостью признания от цифровой инфраструктуры и маркетинговых стратегий.

Таким образом, можно говорить о разных режимах компромисса между порядками величия:

- в медицине — индустриальный градус функционирует как носитель нормы, а рыночный и репутационный градусы вторичны по отношению к нему;
- в коучинге — индустриальный градус адаптируется к требованиям видимости и продаваемости, становясь частью публичной упаковки профессионализма.

Структурное сходство ценностных ориентаций, лежащих в основе формирования профессиональных репутаций в обеих профессиях (градусов, или порядков величия по Л. Болтански и Л. Тевено) в процентных долях, — результат адаптации институциональных и медийных логик под единую цифровую инфраструктуру. Публичные платформы требуют видимости, числовых признаков, алгоритмической читаемости. Поэтому индустриальные признаки у коучей и врачей все чаще выглядят одинаково (стаж, количество клиентов, отзывы, курсы), но включены в разные логики признания.

- врачи: индустриальный градус — это условие вхождения в профессию и признание среди равных;
- коучи: индустриальный градус — это маркер продаваемости и символ профессионализма, который производится и предъявляется как один из элементов бренда.

Распределение порядков величия действительно выглядит количественно симметричным, но семантически — асимметрично. Для врачей грады формируют иерархически организованную структуру профессионального признания. В коучинге же репутация строится на основе гибкой и маркетизированной системы легитимации, в которой грады не образуют фиксированной иерархии, а функционируют как взаимозаменяемые и равноправные ресурсы. Здесь репутационный, рыночный и индустриальный порядки используются ситуативно и стратегически, в зависимости от контекста взаимодействия с аудиторией.

При этом важно отметить, что, несмотря на структурное сходство в распределении долей (индустриальный ~50%, рыночный ~30%, репутационный ~20%), функции этих порядков в каждой из профессий различны. В медицинском дискурсе индустриальный град является нормативной основой, к которой добавляются элементы рыночной и репутационной логики. В коучинге же индустриальный град теряет самостоятельную нормативность и становится частью маркетинговой стратегии. Грады здесь не дополняют, а взаимозаменяют друг друга: отсутствие опыта может компенсироваться масштабом, сертификация — визуальной активностью, а доверие — узнаваемостью. Это подтверждает тезис о том, что структура профессиональной репутации в цифровую эпоху зависит не только от ценностей профессии, но и от свойств среды, в которой она репрезентируется.

С точки зрения акторно-сетевой теории репутация в обоих случаях является результатом циркуляции признанных индикаторов и атрибутов, однако сети, в которых она конструируется, отличаются. В медицине репутация опирается на устойчивые профессиональные и экспертные сообщества, где признание формируется через включенность в научные, клинические и образовательные практики: участие в конференциях, упоминания коллег, признание «школы». Эти атрибуты функционируют преимущественно в социальном и евклидовом пространствах, которые поддерживаются и усиливаются цифровыми инструментами (электронные базы, сайты конференций, научные профили).

В коучинге, напротив, цифровое пространство не просто дополняет евклидово и социальное — оно становится основной средой проявления и транслирования как количественно измеримых, так и социальных признаков. Платформы агрегаторов, визуальное оформление страниц, количество подписчиков, упоминания в новостях и рейтингах выполняют функции как евклидовых индикаторов (например, «100 клиентов», «15 лет опыта»), так и социальных — выражающих принадлежность к сетям, кругам, группам интересов. Таким образом, в случае коучей цифровое пространство не просто канал, а главная сцена, на которой производится и поддерживается репутация. В медицинской профессии оно остается вспомогательным инструментом, встроенным в более устойчивую и автономную систему профессиональной верификации.

Таким образом, исследование показывает, что структура профессиональной репутации в цифровую эпоху формируется не только как компромисс между тремя порядками величия — индустриальным, репутационным и рыночным, но и как результат взаимодействия между типами цифровой среды и логиками видимости, где в дело вступают индикаторы и атрибуты указанных градусов. Управление репутацией в этих двух профессиях подчиняется различным нормам: врачи управляют соответствием, коучи — самопрезентацией и масштабируемостью.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящее исследование было посвящено социологическому анализу факторов управления профессиональной репутацией в условиях цифровой трансформации, с опорой на теоретико-методологические основания социологии графов Л. Болтански и Л. Тевено, а также акторно-сетевой теории Дж. Ло. Поставленная гипотеза — о компромиссной природе профессиональной репутации, формирующейся на пересечении репутационного, индустриального и рыночного порядков величия, — получила обоснование как в ходе теоретического анализа, так и на эмпирическом материале. Репутация была рассмотрена как динамическая и сетевая конструкция, структурируемая через ролевые ожидания, цифровую визуализацию и механизмы социального признания.

На основе проведенного теоретического анализа было разработано определение профессиональной репутации как социотехнического феномена, включающего в себя элементы культурной, институциональной и сетевой природы. Репутация — это социально значимая форма коллективной оценки и признания индивида, отражающая его соответствие разделяемым терминальным культурным ценностям сообщества и смыслообразующим ценностям профессии в конкретных социальных и профессиональных контекстах и выполняющая функцию формирования ожиданий относительно будущего взаимодействия. В современном обществе данная оценка носит распределённый характер и формируется как динамичная и многогранная сетевая структура, возникающая в процессе множества социальных взаимодействий и стратегий, влияющих на её восприятие и устойчивость. Ядро репутации образуют терминальные культурные ценности сообщества и смыслообразующие ценности профессии, тогда как её периферию составляют саморазвивающаяся рефлексивно-активная среда социального взаимодействия, прагматический контекст «запроса» и особенности процессов репрезентации, сбора и интерпретации репутационной информации,

через которые репутация становится доступной наблюдению, сравнению и социологическому анализу, что придаёт ей изменчивый характер. И предложена модель профессиональной репутации (см. стр. 138)

Эмпирической базой исследования послужили дискурсивные практики, связанные с репутацией представителей двух профессиональных групп — врачей и коучей, — существенно различающихся по степени институциональной зрелости, порогу входа в профессию, характеру профессиональных стандартов и типу каналов легитимации. Врачи были проанализированы как в закрытых профессиональных сообществах, так и на открытых цифровых платформах. В то время как коучи репрезентированы исключительно в открытых источниках, что обусловлено в том числе и отсутствием информации о закрытых профессиональных коучинговых ресурсах, спецификой развития профессии и доминированием рыночных механизмов самопрезентации.

Исследование показало, что:

- профессиональная репутация — это сложный социокультурный механизм, опосредующий отношения доверия и признания в профессии;
- в ее формировании участвуют как формальные признаки профессиональной состоятельности (индустриальный порядок величия), так и факторы узнаваемости, масштабируемости и отзывчивости (рыночный и репутационный порядки величия);
- для врачей ядром признания остается индустриальный порядок, поддерживаемый в закрытых профессиональных сетях, что во многом объясняется не технической недоступностью, а степенью закрытости и институционального консерватизма самой профессии. В открытом пространстве усиливается значение репутационного и рыночного порядков, особенно в визуальных форматах коммуникации;
- для коучей, напротив, репутация формируется в логике рыночной легитимации, в которой индустриальные признаки (сертификация, опыт,

методики) превращаются в элементы бренда и предъявляются в формате также и визуального нарратива;

– даже при внешнем сходстве количественного распределения порядков величия в публичных описаниях представителей профессий, их функциональная конфигурация принципиально различается: индустриальный порядок у врачей задает иерархию, у коучей — служит аргументом в рыночной конкуренции;

– в обоих случаях профессиональная репутация формируется как результат компромисса между индустриальным, рыночным и репутационным порядками величия, однако характер этого компромисса зависит от институционального поля и режима визуализации профессионального образа.

Сопоставление моделей профессиональной репутации врача и коуча позволяет зафиксировать принципиально различающиеся конфигурации полей репутационной легитимации при сохранении общей логики их гибридной природы. В обоих случаях профессиональная репутация формируется как результат компромисса между индустриальным, рыночным и репутационным порядками величия, однако соотношение и иерархия этих порядков существенно различаются. В медицине доминирующую роль играют индустриальный и репутационный порядки, опирающиеся на институционально закреплённые стандарты, профессиональные нормы и механизмы коллегиального признания, тогда как рыночная логика носит вторичный и ограниченный характер. В коучинге, напротив, ослабленность институциональных механизмов профессиональной регуляции приводит к усилению рыночного и репутационного порядков, в рамках которых ключевыми становятся видимость, публичная узнаваемость и алгоритмически опосредованные формы признания. Представленные модели профессиональной репутации врача и коуча (рис. 4 и 5) наглядно демонстрируют, что гибридность репутации не является абстрактной характеристикой, а выступает

структурным свойством, определяемым спецификой профессионального поля, режимом публичности и доминирующими логиками легитимации.

В рамках анализа были также систематизированы атрибуты и индикаторы, представимые в евклидовом (физически локализуемом и количественно фиксируемом) и социальном (связанном с отношениями и признанием) пространствах. Такой подход восходит к онтологической рамке Дж. Ло, в которой репутация может быть понята как репрезентация и как диспозитив, организующий социальное взаимодействие. На уровне евклидова пространства она проявляется в виде совокупности индикаторов и атрибутов, визуализирующих профессиональную состоятельность и личностную благонадежность. Эти признаки могут быть количественно измеримы, как в случае цифровых метрик, или оформлены в виде материальных признаков (должность, диплом, сертификат). В социальном пространстве репутация воспроизводится через отношения и символические формы признания — от принадлежности к школе до рекомендаций и сетевой цитируемости. Репутация при этом не является стабильным набором характеристик. В логике онтологического подхода Дж. Ло она может рассматриваться как текучая форма, способная к переопределению при изменении контекста, сети акторов или наблюдателей. Профессиональная репутация изменяет свою конфигурацию в зависимости от ситуации предъявления, платформы, адресата и доминирующих логик легитимации. Такая текучесть делает возможной не только постоянную реконфигурацию репутационного образа, но и множественные режимы управления репутацией — от институционально закрепленных до ситуативно адаптированных. Исследование позволило уточнить статус профессиональной репутации как сетевого, множественного и контекстно изменчивого социального механизма, формирующегося в процессе взаимодействий человеческих и нечеловеческих акторов и поддающегося управлению в цифровой среде.

У коучей к индикаторам евклидового пространства относятся: количество клиентов, часов, программ, подписчиков, участие в рейтингах, визуальная активность в цифровой среде. Атрибутами евклидового пространства выступают: наличие сертификации (ICF, ECA и др.), участие в образовательных программах, публикации книг, авторские курсы. Социальные индикаторы коучей включают: количество публичных рекомендаций, отзывы клиентов, цитируемость, упоминания в внешних источниках. Атрибуты социального пространства — это участие в профессиональных сообществах, статус наставника, признание со стороны коллег, выступления на отраслевых конференциях. Таким образом особенность профессии коуча состоит в том, что при низкой институциональной закреплённости и дефиците верифицируемых критериев качества репутация формируется преимущественно в публичной цифровой среде и зависит от механизмов видимости. Поэтому ключевыми становятся не столько действия, сколько их репрезентации — сертификации, рейтинги, медийность и масштабируемые метрики, а управление репутацией строится по модели проецирования (самопрезентации) и постоянного балансирования между содержанием и маркетинговой упаковкой.

У врачей к индикаторам евклидового пространства относятся: стаж, объем клинической практики, количество и уровень проведенных операций, наличие научных публикаций, участие в обучающих мероприятиях. Атрибутами евклидового пространства служат ученая степень, профессиональная категория, наличие должности (заведующий отделением, преподаватель кафедры). Социальные индикаторы врачей включают: число благодарностей от пациентов, участие в профессиональных медицинских форумах, упоминания в экспертных сообществах. Атрибутами социального пространства являются принадлежность к медицинской «школе», устойчивые рекомендации со стороны коллег и участие в неформальных профессиональных объединениях.

На основании проведенного анализа была разработана и апробирована типология репутационных индикаторов и атрибутов, различающая евклидово и социальное пространства репутации и позволяющая операционализировать профессиональную репутацию как наблюдаемый и воспроизводимый объект социологического анализа. Цифровые индикаторы и атрибуты репутации, функционируя на пересечении пространств, получают материальное и метрическое воплощение, формируя своеобразную «информационную телесность» профессионала. Такая материализация репутации превращает ее из абстрактной категории в систему признаков, поддающихся наблюдению, сравнению и управлению. Однако при этом репутация остается подвижной, множественной и поддающейся переконфигурации: она может быть усилена, смещена или даже нивелирована в зависимости от того, как репрезентируется субъект в новых условиях социального взаимодействия.

На основе соотнесения эмпирического материала с теоретическими моделями были выделены ключевые факторы управления профессиональной репутацией:

1. Ценности и нормы, формирующие ожидания от субъекта репутации в прагматическом контексте взаимодействия. Эти ожидания коррелируют с порядками величия: индустриальный — подтвержденная квалификация и результативность; рыночный — узнаваемость и привлекательность; репутационный — признание и доверие.

2. Ролевые и статусные репрезентации. Фиксируются, как правило, через атрибуты социального пространства. Так, например, у коучей — это международная сертификация, управленческий опыт; у врачей — академические звания, принадлежность к клинике или школе.

3. Социальный вклад. Фиксируется через индикаторы и атрибуты социального и евклидова пространств: кейсы, отзывы, подписчики, благодарности, экспертную вовлеченность и наставничество.

4. Специфика распространения информации. У коучей доминируют публичные, самоуправляемые каналы (соцсети, агрегаторы), у врачей — профессиональные сети и институциональные источники. Хотя «атмосфера рынка», присущая современности побуждает врачей активно выходить в открытое публичное поле.

5. Наблюдаемость. Включает как визуализацию деятельности (сторис, интервью, кейсы), так и реакцию аудитории (лайки, рекомендации, цитируемость).

Таким образом, предложенная модель управления профессиональной репутацией опирается на принцип ее множественности и компромиссности, подчеркивая, что ни один порядок величия не может быть исчерпывающим основанием признания. Репутация в цифровую эпоху становится не только результатом профессионального соответствия, но и артефактом сетевых конфигураций, акторных связей и алгоритмической видимости. Это позволяет рассматривать компромиссную природу профессиональной репутации не как эмпирическое исключение, а как структурный принцип ее функционирования в цифровом обществе. Компромиссная природа профессиональной репутации в данном контексте выступает не частной характеристикой отдельных профессий, а социологическим индикатором трансформации механизмов признания в условиях медиатизированного и платформенно организованного общества, в котором устойчивость профессионального статуса обеспечивается не доминированием одной логики легитимации, а их ситуативным согласованием.

Полученные результаты последовательно соотносятся с поставленными задачами исследования и подтверждают выдвинутую гипотезу о компромиссной, сетевой природе профессиональной репутации в цифровом обществе. Теоретический вклад работы заключается в развитии социологического анализа факторов управления профессиональной репутацией в условиях цифровой трансформации, что позволило рассмотреть профессиональную репутацию не как совокупность разрозненных имиджевых или институциональных характеристик, а

как сетевой и компромиссный механизм согласования различных порядков величия. В рамках данного подхода профессиональная репутация концептуализируется как управляемый, но не редуцируемый к единой логике феномен, формирующийся в результате взаимодействия ценностных, институциональных, рыночных и цифрово-медиатизированных факторов. Расширено понимание понятий «атрибут» и «индикатор» применительно к социальному и евклидовому пространствам профессиональной репутации: предложено различать их не только по содержанию, но и по типу пространственной онтологии, основанной на визуальной фиксации, устойчивости признаков, контексту наблюдения и способах институционализации; уточнены критерии отнесения репутационных признаков к индикаторам и атрибутам в каждом пространстве; обоснована значимость цифровой среды в качестве канала их трансляции и реификации. Впервые проведено сопоставительное исследование коучей и врачей с использованием концептов теории графов и акторно-сетевой теории, что позволило обосновать структуру репутации как компромисс между порядками величия, институциональной плотностью и цифровой визуализацией. Таким образом, решена научная проблема социологического анализа факторов управления профессиональной репутацией и, как следствие, операционализации профессиональной репутации как объекта социологического анализа, включающего ее сетевую, материальную и ценностную структуру.

Практическая значимость результатов заключается в том, что они могут быть использованы для разработки стратегий управления профессиональной репутацией в различных сферах — от медицинской и образовательной до консалтинговой и креативной. Модель факторов, атрибутов и индикаторов может быть применена для проектирования цифровых инструментов оценки профессионального капитала, а также для построения программ профессионального позиционирования в открытых и гибридных информационных средах. Полученные результаты

позволяют создавать не только эффективные репутационные стратегии, но и этически обоснованные практики публичного предъявления профессионализма. Одновременно результаты исследования позволяют выявлять риски репутационной редукции, подмены профессиональной состоятельности визуальной активностью и стратегий символической инфляции признания, что особенно значимо для профессий с низкой институциональной плотностью.

Список использованной литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая): от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 29.12.2017) // Собрание законодательства РФ. — 1994. — № 32. — Ст. 150.
2. Абрамов, Р. Н. Профессиональный комплекс в современной структуре общества (по Т. Парсонсу) / Р. Н. Абрамов // Социологические исследования. — 2005. — № 12. — С. 54-67.
3. Абрамов, Р. Н. Социология профессий и занятий: история становления и основные идеи : автореферат дисс. ... д-ра социол. наук : 22.00.01 / Абрамов Роман Николаевич ; науч. рук. О. Н. Ильина ; Федер. науч.-исслед. социол. центр РАН. — Москва, 2018. — 52 с.
4. Алмаев, Н. А. Применение контент-анализа в исследованиях личности: методические вопросы / Н. А. Алмаев. — Москва : Институт психологии РАН, 2012. — 167 с.
5. Аникин, В. А. Модернизационный потенциал профессиональной структуры занятого населения России / В. А. Аникин // Общество и экономика. — 2011. — № 11-12. — С. 35-63.
6. Аникин, В. А. Особенности занятости представителей российских среднедоходных слоев / В. А. Аникин // Среднедоходные слои в России и Китае: положение, динамика, особенности мировоззрения. — Москва : Весь мир, 2018. — С. 92-114.
7. Аникин, В. А. Профессиональная структура населения и тип экономического развития страны / В. А. Аникин // Terra ecomіcus. — 2013. — Т. 11. — №. 2. — С. 41-68.
8. Аникин, В. А. Профессиональный портрет среднего класса и особенности его эволюции / В. А. Аникин, Н. Е. Тихонова // Средний класс в современной России. Опыт многолетних исследований / под общ. ред. М. К. Горшкова, Н. Е. Тихоновой. — Москва : Весь мир, 2016. — С. 58-79.

9. Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. — Москва : Языки русской культуры, 1999. — 896 с.
10. Афанасьев, Р. Н. Судебный порядок защиты чести, достоинства и деловой репутации / Р. Н. Афанасьев // Юрист. — 2005. — № 2. — С. 48-51.
11. Ачкасова, В. А. Репутация и имидж власти. Медиастратегии формирования / В. А. Ачкасова, К. В. Корнеева // Управленческое консультирование. — 2017. — № 1 (97).
12. Бадоев, А. А. О Сущности защиты чести, достоинства и деловой репутации / А. А. Бадоев // Вестник Северо-Осетинского государственного университета имени К. Л. Хетагурова. — 2014. — №. 4. — С. 314-318.
13. Бегунков, И. Д. Честь, достоинство и деловая репутация как правовые категории / И. Д. Бегунков // Вестник науки и образования. — 2018. — № 17-1(53). — С. 95-97.
14. Беляева, И. Ю. ESG-факторы как инструмент формирования деловой репутации / И. Ю. Беляева, Н. П. Козлова, О. В. Данилова // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. — 2021. — № 4. — С. 15-21.
15. Блендаренко, Ю. Н. Живите так, как если бы мама наблюдала за вами: цифровая репутация в интернете обучающихся довузовских образовательных учреждений министерства обороны РФ : дисс. ... канд. пед. наук : 13.00.02 / Блендаренко Юлия Николаевна. — Санкт-Петербург, 2022.
16. Богоявленский, А. Е. Понятия «имидж», «репутация» и «образ» в контексте «Критики чистого разума» И. Канта / А. Е. Богоявленский // Акценты. Новое в массовой коммуникации. — 2004. — №. 5-6. — С. 57-62.
17. Болтански, Л. Критика и обоснование справедливости: Очерки социологии градов / Л. Болтански, Л. Тевено ; пер. с фр. О. В. Ковенева ; науч. ред. перевода Н. Е. Колосов. — Москва : Новое литературное обозрение, 2013. — 576 с.

18. Болтански, Л. Новый дух капитализма / Л. Болтански, Э. Кьяпелло ; пер. с фр. под общей редакцией С. Фокина. — Москва : Новое литературное обозрение, 2011. — 976 с.
19. Бурдьё, П. Социальное пространство: поля и практики / П. Бурдьё ; пер. с фр. — Москва : Институт экспериментальной социологии ; Санкт-Петербург : Алетейя, 2007.
20. Бурдьё, П. Формы капитала / П. Бурдьё ; пер. с фр. М. С. Добряковой // Экономическая социология. — 2002. — Т. 3. — № 5. — С. 60-74.
21. Важенина, И. С. Имидж и репутация как стратегические составляющие нематериальных активов территории / И. С. Важенина, С. Г. Важенин // Имидж государства/региона в современном информационном пространстве. — Екатеринбург : УрФУ, 2013. — С. 95–103.
22. Вартанов, С. А. Стратегирование личного бренда в условиях цифровой медиатизации: теоретико-игровой и поведенческий подходы [Электронный ресурс] / С. А. Вартанов, А. С. Хворостяная // Стратегирование: теория и практика. — 2023. — № 2. — С. 230-243. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategirovanie-lichnogo-brenda-v-usloviyah-tsifrovoy-mediatizatsii-teoretiko-igrovoy-i-povedencheskiy-podhody> (дата обращения: 09.07.2024).
23. Вебер, М. Избранные произведения : пер. с нем. / М. Вебер ; сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова, предисл. П. П. Гайдено. — Москва : Прогресс, 1990. — 808 с.
24. Вебер, М. Основные социологические понятия / М. Вебер // Избранные произведения : пер. с нем. / сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова. — Москва : Прогресс, 1990. — С. 602-628.
25. Виноградова, Д. Э. «Информационные пузыри» как фактор формирования общественного мнения в цифровую эпоху / Д. Э. Виноградова, А. В. Безруков // Актуальные проблемы развития человеческого потенциала в современном обществе. — 2024. — С. 94-101.

26. Волков, В. В. Российские судьи как профессиональная группа: социологическое исследование / В. В. Волков, М. Ф. Захаркина, Д. Я. Козлова [и др.]. — Санкт-Петербург : Институт проблем правоприменения Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2012.
27. Волков, В. В. Российские судьи: социологическое исследование профессии / В. В. Волков, М. Ф. Захаркина, Д. Я. Козлова [и др.]. — Москва : Норма, 2015.
28. Вылегжанина, Е. В. Оценка деловой репутации организации / Е. В. Вылегжанина, М. А. Шерстобитова // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. — 2019. — № 2-2. — С. 69-72.
29. Гаврина, В. Ю. Виды репутации / В. Ю. Гаврина // Научное обеспечение психолого-педагогической и социальной работы в уголовно-исполнительной системе : Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции, Рязань, 30 марта 2018 года / под общей редакцией Т. В. Кирилловой. — Рязань : Академия ФСИН России, 2018. — С. 348-355.
30. Гадея, Ш. Социология профессий и социология профессиональных групп. За изменение перспективы / Ш. Гадея // Антропология профессий, или Посторонним вход разрешен / под ред. П. Романова и Е. Ярской-Смирновой. — Москва : Вариант, ЦСПГИ, 2011. — С. 63-87.
31. Гадея, Ш. Социология профессиональных групп во Франции. Историческая перспектива и вопросы современного развития / Ш. Гадея // Социологические исследования. — 2011. — №. 4. — С. 70-80.
32. Ганеева, Е. И. Формирование проблемной социальной идентичности в условиях социальной трансформации : автореферат дисс. ... канд. социол. наук : 22.00.04 / Ганеева Елена Игоревна ; Нижегород. гос. ун-т им. Н. И. Лобачевского. — Нижний Новгород, 2009. — 32 с.
33. Глазкова, М. Защита деловой репутации в случаях ее диффамации или неправомерного использования (в сфере коммерческих отношений) / М. Глазкова, Е. Кузнецова, А. Петров [и др.]. — Москва : Литрес, 2022.

34. Глоссарий «Цифровой след» [Электронный ресурс] // Энциклопедия Касперского. — URL: <https://encyclopedia.kaspersky.ru/glossary/digital-footprint/> (дата обращения: 15.04.2025).
35. Гогонова, О. В. Защита чести, достоинства и деловой репутации / О. В. Гогонова, В. С. Нагорный // Актуальные вопросы современной науки : сборник статей. — Москва : МГИИТ, 2020. — С. 243-247.
36. Голова, А. Г. Имидж и репутация как объект PR / А. Г. Голова // Реклама: теория и практика. — 2021. — № 2. — С. 88-100.
37. Голованов О. Краткий словарь по социологии. М., 2001. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://kratkij-slovar-po-sotsiologii.slovaronline.com/161-социология_управления.
38. Гонеева, С. А. Оценка деловой репутации / С. А. Гонеева // Вестник Костромского государственного университета. — 2016. — № 11. — С. 44–52.
39. Гордийчук, Н. В. Как и зачем измерять профессиональные репутации? [Электронный ресурс] / Н. В. Гордийчук // Социодиггер. — 2021. — № 7 (12). — С. 40-51. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kak-i-zachem-izmeryat-professionalnye-reputatsii> (дата обращения: 31.07.2024).
40. Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг ; пер. с англ. — Москва : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт» ; ИНФРА-М, 2003.
41. Денисова, Г. С. Акторно-сетевая теория: инновационные аспекты социологической методологии / Г. С. Денисова, И. Н. Полонская, Е. В. Сусименко // Вестник Института социологии. — 2022. — Т. 13. — № 2. — С. 137-158.
42. Дерюгин, П. П. Стратегия социологической диагностики человеческого капитала на основе ценностей: потенциал сетевого подхода (на примере изучения научно-образовательных центров) / П. П. Дерюгин, Л. А. Лебединцева, О. В. Ярмач, И. Ши // Эффективность труда и качество трудовой жизни XXI века : сб. науч. ст. / под ред. Р. В. Карапетяна. — Санкт-Петербург, 2020. — С. 111–122.

43. Дзялошинский, И. М. Коммуникативная природа имиджа, репутации, бренда / И. М. Дзялошинский // PR-Линия. — 2008. — № 2.
44. Докукина, Е. А. Репутация личности: социальные и деловые аспекты : автореферат дисс. ... канд. социол. наук : 22.00.04 / Докукина Екатерина Александровна. — Саратов, 2012.
45. Дорохова, М. С. Социально-психологический механизм формирования репутации в условиях рыночных отношений : дисс. ... канд. психол. наук : 19.00.05 / Дорохова Мария Сергеевна. — Москва, 2009.
46. Дорошко, В. Н. Честная игра: влияние принципов ESG на деловую репутацию коммерческой организации : дисс. ... канд. экон. наук : 08.00.10 / Дорошко Владислав Николаевич. — Москва, 2023.
47. Емельянова, Т. П. Социальные представления: История, теория и эмпирические исследования / Т. П. Емельянова. — Москва : Институт психологии РАН, 2016. — 476 с.
48. Ермолаева, Е. П. Взаимосвязь идентичности, востребованности и маргинализма профессионала в современном обществе / Е. П. Ермолаева // Актуальные проблемы психологии труда, инженерной психологии и эргономики. Выпуск 7 / под ред. А. А. Обознова, А. Л. Журавлева. — Москва : Институт психологии РАН, 2015. — С. 11-22.
49. Ефанов, А. А. Структура символического капитала в современной коммуникационной среде: цифросетевая прогрессия [Электронный ресурс] / А. А. Ефанов // Цифровая социология. — 2023. — № 2. — С. 4-17. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/struktura-simvolicheskogo-kapitala-v-sovremennoy-kommunikatsionnoy-srede-tsifrosetevaya-progressiya> (дата обращения: 28.07.2024).
50. Ефремов, В. А. Цифровая репутация: гид для тех, кто в сети / В. А. Ефремов // Magister. — 2022. — №. 1. — С. 46-54.

51. Захаров, Н. Л. Методологические основания социологии управления [Электронный ресурс] / Н. Л. Захаров, А. В. Воронцов, А. Л. Кузнецов [и др.] // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. — 2023. — № 2. — С. 258-273. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodologicheskie-osnovaniya-sotsiologii-upravleniya> (дата обращения: 15.04.2025).
52. Захаров, Н. Л. Основания системного анализа понятия профессионализм / Н. Л. Захаров, М. Б. Перфильева, Д. Н. Захаров // Инновационные персонал-технологии в развитии кадрового потенциала организации : сборник статей. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2017. — С. 22-30.
53. Захаров, Н. Л. Социально-экономический анализ инновационного управления цифровыми медиакоммуникациями : монография / Н. Л. Захаров, А. В. Воронцов, А. Л. Кузнецов [и др.]. — Москва : ИНФРА-М, 2022.
54. Захаров, Н. Л. Теория социальных регуляторов : монография / Н. Л. Захаров ; под науч. ред. М. Б. Перфильевой. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 241 с.
55. Зинченко, В. В. Социальный и человеческий капитал в контексте глобальных общественных трансформаций и демократизации менеджмента / В. В. Зинченко // Социальный капитал современного общества. Материалы Всерос. науч. конф. — Москва : МГУ, 2012. — С. 69-78.
56. Зубова, И. И. Репутация личности и ее автоматическая идентификация [Электронный ресурс] / И. И. Зубова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. — 2020. — № 197. — С. 65-73. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reputatsiya-lichnosti-i-ee-avtomaticheskaya-identifikatsiya> (дата обращения: 09.07.2024).
57. Как живешь, интеллигенция? Социологические очерки / Ж. Т. Тощенко, Р. И. Анисимов, М. Б. Буланова [и др.]. — Москва : Центр социального прогнозирования и маркетинга, 2018. — 360 с.

58. Камшилова, О. Н. Академическая репутация: дискурсивный анализ современной российской практики / О. Н. Камшилова, В. Е. Чернявская // Общество. Коммуникация. Образование. — 2020. — Т. 11. — № 1. — С. 69-80.
59. Карачаровский, В. В. Русская трудовая и управленческая культура: опыт исследования в контексте перспектив экономического развития [Электронный ресурс] / В. В. Карачаровский, О. И. Шкаратан // Мир России. Социология. Этнология. — 2002. — № 1. — С. 35-64. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/russkaya-trudovaya-i-upravlencheskaya-kultura-opyt-issledovaniya-v-kontekste-perspektiv-ekonomicheskogo-razvitiya> (дата обращения: 15.01.2024).
60. Касаткин, И. Г. Имидж федерального органа исполнительной власти как управленческий ресурс : дисс. ... канд. социол. наук : 22.00.08 / Касаткин Игорь Геннадьевич. — Москва, 2007. — 383 с.
61. Клушина, Н. И. Цифровая репутация в аспекте аксиологической стилистики / Н. И. Клушина // Аксиологические аспекты современных филологических исследований. — Екатеринбург : УрФУ, 2022. — С. 43-45.
62. Князев, Д. В. Социальный капитал как фактор управления [Электронный ресурс] / Д. В. Князев // Социология власти. — 2008. — № 5. — С. 80-95. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-kapital-kak-faktor-upravleniya> (дата обращения: 27.07.2023).
63. Коган, Е. В. Управление репутацией в региональном политическом процессе РФ: на примере Челябинской области : автореферат дисс. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / Коган Екатерина. — Екатеринбург, 2013.
64. Коллинз, Р. Социология философий: глобальная теория интеллектуального изменения / Р. Коллинз ; пер. с англ. Н. С. Розова и Ю. Б. Вертгейм. — Новосибирск : Сибирский хронограф, 2002. — 1280 с.
65. Комоликова, С. С. Понятие репутации в культурологическом аспекте [Электронный ресурс] / С. С. Комоликова // Вестник Челябинского государственного университета. — 2013. — № 33 (324). — С. 55-58. —

URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-reputatsii-v-kulturologicheskom-aspekte> (дата обращения: 10.07.2024).

66. Кон, И. С. Социология личности / И. С. Кон. — Москва : Политиздат, 1967. — 383 с.
67. Король, А. Н. Имидж и деловая репутация руководителя как инструменты маркетинговых коммуникаций / А. Н. Король // Современные проблемы экономического развития предприятий, отраслей, комплексов, территорий : материалы международной научно-практической конференции : в 2 т., Хабаровск, 27 апреля 2017 года. Том 1. — Хабаровск : Тихоокеанский государственный университет, 2017. — С. 378-381.
68. Костин, А. А. Государственная кадровая политика в сфере здравоохранения / А. А. Костин, Б. Т. Пономаренко, Ю. В. Самсонов. — Москва : РАНХиГС, 2015. — 96 с.
69. Коулман, Дж. Капитал социальный и человеческий / Дж. Коулман // Общественные науки и современность. — 2001. — № 3. — С. 122-139.
70. Кравцова, С. Б. Деловая репутация юридического лица: понятие и ее правовая природа / С. Б. Кравцова // Актуальные исследования. — 2022. — № 18 (100). — С. 43-46.
71. Криони, А. Е. Деловая репутация компании. Поиск методов оценки / А. Е. Криони // Менеджмент в России и за рубежом. — 2020. — № 4. — С. 52-61.
72. Крысин, Л. П. Толковый словарь иноязычных слов / Л. П. Крысин. — Москва : Русский язык, 1998.
73. Крюкова, Ю. Е. Этапы формирования и последующего развития проблем репутации: социально-философский анализ / Ю. Е. Крюкова // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. — 2016. — № 4. — С. 20-36.
74. Кудашова, Ю. В. Логика конструирования понятий «образ», «имидж», «репутация» в исследовании информационно-коммуникативных процессов / Ю. В. Кудашова // Университетский комплекс как региональный центр образования, науки

и культуры : материалы Всерос. науч.-метод. конф. — Оренбург : ОГУ, 2013. — С. 3207-3209.

75. Кудряшов, В. С. Теоретические основы управления элементами персонального и корпоративного гудвилла: репутация и имидж / В. С. Кудряшов, А. В. Дерябкина, В. Ю. Осовицкий // Экономика и управление народным хозяйством (Санкт-Петербург). — 2019. — № 6(8). — С. 208-215.

76. Кукушкин, И. Г. Репутация компании: достоинства и недостатки / И. Г. Кукушкин, С. Л. Тропин, В. Н. Шашуков // Стандарты и качество. — 2020. — Т. 1001. — №. 11.

77. Курбангалиева, Д. Л. Сравнительная характеристика терминов «имидж», «бренд» и «деловая репутация» в теории репутационной экономики / Д. Л. Курбангалиева // Электронный экономический вестник Татарстана. — 2019. — № 4. — С. 44-51.

78. Лапин, Н. И. Универсальные ценности и многообразие жизненных миров людей. Диалог культур и партнерство цивилизаций: становление глобальной культуры / Н. И. Лапин // X Международные Лихачевские научные чтения, 13–14 мая 2010 г. — Санкт-Петербург, 2010. — Т. 1. — С. 38-42.

79. Ластовкина, Д. А. Сетевой подход в социологии: теоретический обзор основных направлений [Электронный ресурс] / Д. А. Ластовкина // Society and Security Insights. — 2022. — № 1. — С. 39-57. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/setevoy-podhod-v-sotsiologi-teoreticheskiy-obzor-osnovnyh-napravleniy> (дата обращения: 21.04.2024).

80. Латур, Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию / Б. Латур ; пер. с англ. И. Полонской ; под ред. С. Гавриленко. — Москва : Изд. дом НИУ ВШЭ, 2014. — 382 с.

81. Лебединцева, Л. А. Профессионализация инженерной практики: опыт осмысления в советской социологии / Л. А. Лебединцева // Социально-гуманитарный вестник Прикаспия. — 2015. — № 1(2). — С. 21–27.

82. Лебединцева, Л. А. Социология интеллектуального труда / Л. А. Лебединцева. — Санкт-Петербург : Издательство Санкт-Петербургского государственного университета, 2012. — 207 с.
83. Лепский, В. Е. Методологический и философский анализ развития проблематики управления / В. Е. Лепский. — Москва : Когито-Центр, 2019. — 340 с.
84. Лескова, И. В. Социальная идентичность в условиях трансформации российского общества : автореферат дисс. ... д-ра социол. наук : 22.00.04 / Лескова Ирина Викторовна. — Москва, 2009.
85. Ло, Дж. Объекты и пространства / Дж. Ло ; пер. с англ. // Социологическое обозрение. — 2006. — Т. 5. — № 1. — С. 30–42.
86. Луговской, Д. В. Деловая репутация: сложности идентификации, оценки и отражения в учете и отчетности [Электронный ресурс] / Д. В. Луговской, Т. Т. Белозерова // Все для бухгалтера. — 2009. — № 11. — С. 18-24. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/delovaya-reputatsiya-slozhnosti-identifikatsii-otsenki-i-otrazheniya-v-uchete-i-otchetnosti> (дата обращения: 09.08.2024).
87. Магомедов, К. О. Влияние социальных факторов на эффективность деятельности государственных гражданских служащих / К. О. Магомедов, Б. Т. Пономаренко, М. С. Халиков. — Москва : Этносоциум, 2021.
88. Магун, В. С. Иерархии трудовых ценностей в европейских странах / В. С. Магун, Г. А. Монусова // XIV Апрельская Международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества : сборник материалов в 4 кн. Кн. 3 / отв. ред. Е. Г. Ясин. — Москва : Изд. дом НИУ ВШЭ, 2014. — С. 516-526.
89. Максименко, А. А. Социологическая интерпретация понятия «Ценность» [Электронный ресурс] / А. А. Максименко // Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова. — 2011. — № 2. — С. 167-170. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologicheskaya-interpretatsiya-ponyatiya-tsennost> (дата обращения: 08.01.2023).

90. Малов, Е. А. Феномен социальных сетей: акторно-сетевой контекст, теоретико-методологический анализ : дисс. ... канд. социол. наук : 22.00.01 / Малов Евгений Александрович. — Санкт-Петербург, 2014.
91. Мансуров, В. А. Социология профессиональных групп: История становления и перспективы / В. А. Мансуров, О. В. Юрченко // Вестник Института социологии. — 2013. — № 7. — С. 91-106.
92. Мансуров, В. А. Традиционные профессии в эпоху цифровизации общества / В. А. Мансуров // Среднерусский вестник общественных наук. — 2022. — Т. 17. — № 2. — С. 150-160.
93. Марианне, В. Й. Дискурс-анализ. Теория и метод / В. Й. Марианне, Л. Дж. Филлипс ; пер. с англ. — 2-е изд., испр. — Харьков : Гуманитарный Центр, 2008. — 352 с.
94. Мацько, В. В. Формирование «дорожной карты» личного бренда, как элемента персонального маркетинга [Электронный ресурс] / В. В. Мацько // Вестник СИБИТа. — 2023. — № 1. — С. 96-102. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-dorozhnoy-karty-lichnogo-brenda-kak-elementa-personalnogo-marketinga> (дата обращения: 09.07.2024).
95. Мингазова, З. Р. Деловая репутация работника государственного аппарата: анализ правовой институционализации / З. Р. Мингазова, А. Р. Валиева // Экономика и управление: научно-практический журнал. — 2018. — № 1. — С. 125-129.
96. Мокрова, Л. П. Инструменты управления деловой репутацией бизнеса и его стоимостью / Л. П. Мокрова, И. В. Косорукова // Имущественные отношения в Российской Федерации. — 2018. — № 9. — С. 18–30.
97. Молодов, О. Б. Имидж региональных органов власти: теоретические основы и проблемы формирования / О. Б. Молодов // Вопросы территориального развития. — 2014. — № 10 (20). — С. 4-12.

98. Найфонов, А. Т. Деловая репутация как фактор повышения конкурентоспособности предприятий малого бизнеса сферы услуг : дисс. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Найфонов Алексей Тимурович. — Москва, 2010. — 134 с.
99. Нарбут, Н. П. Ценностные ориентации и социальное самочувствие студенчества : результаты исследовательского проекта / Н. П. Нарбут, И. В. Троцук. — Москва : Российский университет дружбы народов (РУДН), 2017. — 400 с. — ISBN 978-5-209-08515-7. — EDN XQTRZZ.
100. Николаев, В. Г. Социология занятий и профессий Эверетта Хьюза: Забытый интеллектуальный ресурс / В. Г. Николаев // Антропология профессий: границы занятости в эпоху нестабильности. — Москва : Вариант, 2012. — С. 59-74.
101. Нусипжанов, Н. Н. Цифровизация в сфере гражданского права: цифровая репутация / Н. Н. Нусипжанов // Eurasian Scientific Journal of Law. — 2023. — №. 3 (4). — С. 14-22.
102. Обухов, К. Ю. Имидж и репутация как основа развития региона в конкурентной среде / К. Ю. Обухов // Экономика и управление: проблемы, решения. — 2017. — № 3. — С. 100-105.
103. Оксфордский словарь по социологии / под ред. Г. Маршалла. — Оксфорд : Оксфорд Юниверсити Пресс, 2009.
104. Панкрухин, А. П. Имидж Москвы: динамика и ресурсы развития / А. П. Панкрухин // Имиджеология-2004: состояние, направления, проблемы. — Москва : РИЦ «Альфа» МГОПУ им. М. А. Шолохова, 2004. — С. 109-115.
105. Парыгина, Н. Н. Защита права на деловую репутацию юридических лиц и индивидуальных предпринимателей по гражданскому законодательству Российской Федерации : автореферат дисс. ... канд. юрид. наук : 12.00.03 / Парыгина Наталья Николаевна. — Владивосток, 2017. — 22 с.
106. Патнэм, Р. Чтобы демократия сработала. Гражданские традиции в современной Италии / Р. Патнэм ; пер. с англ. А. Захарова. — Москва : Ad Marginem, 1996. — 287 с.

107. Пономаренко, Б. Т. Формирование компетентностного подхода в управлении медицинским персоналом / Б. Т. Пономаренко, Е. В. Сусякова // Этносоциум. — 2024. — № 1 (187). — С. 46–52.
108. Попандопуло, О. А. Формирование профессиональной идентичности в процессе эффективного взаимодействия институтов гражданского общества и государства / О. А. Попандопуло, Е. Г. Шафоростов // Социодинамика. — 2020. — № 9. — С. 12 - 17.
109. Преображенская, К. В. Антропологические парадигмы взаимодействия социальных институтов / К. В. Преображенская, С. И. Шелонаев // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. — 2014. — Т. 2. — № 2. — С. 124-135.
110. Психологическое воздействие: механизмы, стратегии, возможности противодействия / под ред. А. Л. Журавлева, Н. Д. Павловой. — Москва : Институт психологии РАН, 2012. — 368 с.
111. Психология дискурса: проблемы детерминации, воздействия, безопасности / под ред. А. Л. Журавлева, Н. Д. Павловой, И. А. Зачесовой. — Москва : Институт психологии РАН, 2016. — 315 с.
112. Радаев, В. В. Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация / В. В. Радаев // Экономическая социология. — 2002. — Т. 3. — № 4. — С. 20-32.
113. Рикер, П. Справедливое / П. Рикер ; пер. с фр. Б. Скуратова, П. Хицкого ; послесл. Э. Шлоссер. — Москва : Гнозис, Логос, 2005. — 304 с.
114. Родина, Л. В. Профессиональная репутация как объект неимущественного права органов государственной власти и государственных гражданских служащих (сотрудников) [Электронный ресурс] / Л. В. Родина // Образование и право. — 2022. — № 4. — С. 199-203. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/professionalnaya-reputatsiya-kak-obekt-neimuschestvennogo-prava-organov-gosudarstvennoy-vlasti-i-gosudarstvennyh-grazhdanskih> (дата обращения: 06.07.2023).

115. Романов, П. В. Мир профессий: пересмотр аналитических перспектив / П. В. Романов, Е. Р. Ярская-Смирнова // Социологические исследования. — 2009. — № 8. — С. 25-35. Романов П. В., Ярская-Смирнова, Е.Р. Мир профессий как поле антропологических исследований // Этнографическое обозрение. - №5. - 2008.
116. Ротов, А. С. Формирование и использование персонального бренда в маркетинговой системе : автореферат дисс. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Ротов Александр Сергеевич. — Санкт-Петербург, 2010. — 16 с.
117. Рудакова, А. Э. Технологии формирования репутационного капитала субъектов Российской Федерации [Электронный ресурс] / А. Э. Рудакова // Современные проблемы науки и образования. — 2015. — № 1 (ч. 1). — URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=17488> (дата обращения: 03.08.2024).
118. Руткевич, М. Н. Социальные перемещения / М. Н. Руткевич, Ф. Р. Филиппов. — Москва : Мысль, 1970.
119. Рягузова, Е. В. Репутация личности как кредит доверия Другого [Электронный ресурс] / Е. В. Рягузова // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. — 2014. — № 1-1. — С. 82-86. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reputatsiya-lichnosti-kak-kredit-doveriya-drugogo> (дата обращения: 03.08.2024).
120. Рягузова, Е. В. Репутация личности как онтологический и социально-психологический феномен : монография / Е. В. Рягузова. — Саратов : Изд-во Сарат. ун-та, 2017. — 192 с.
121. Рягузова, Е. В. Репутация личности: риски и опасности / Е. В. Рягузова // Социальная психология и общество. — 2014. — Том 5. — № 3. — С. 5–14.
122. Сакс, М. Социология профессий: Государство, медицина и рынок в Великобритании / М. Сакс // Профессиональные группы интеллигенции / отв. ред. В. А. Мансуров. — Москва : Институт социологии РАН, 2003. — С. 79-104.
123. Сальникова, Л. С. Имидж и репутация: символы или реальность? / Л. С. Сальникова // Философские науки. — 2007. — № 3. — С. 130-140.

124. Сальникова, Л. С. Управление деловой репутацией в условиях современных рыночных отношений в России : автореферат дисс. ... канд. социол. наук : 22.00.08 / Сальникова Любовь Сергеевна. — Москва, 2011.
125. Сафиуллин, М. Р. Репутация как один из драйверов развития территории / М. Р. Сафиуллин, Х. А. Павлова // Электронный экономический вестник Татарстана. — 2022. — № 1. — С. 15–21.
126. Сафиуллин, М. Р. Репутация: от узнаваемости к доверию / М. Р. Сафиуллин, Х. А. Павлова // Казанский экономический вестник. — 2022. — №. 3 (59). — С. 17–22.
127. Сеин, С. В. Оптимизация деловой репутации государственных служащих: психолого-акмеологический подход : автореферат дисс. ... канд. психол. наук : 19.00.13 / Сеин Сергей Викторович. — Москва, 2012.
128. Селиванюк, А. Р. Факторы формирования деловой репутации компании / А. Р. Селиванюк // Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании : Материалы V Международной научно-практической конференции, Минск, 13–15 мая 2021 года. — Минск : Белорусский государственный университет, 2021. — С. 164-170.
129. Сидорова, Т. А. Новые технологии как фактор трансформации профессиональной идентичности в медицине / Т. А. Сидорова // Медицинская антропология и биоэтика. — 2019. — №1(17). — С. 58-74.
130. Симонова, О. А. Социология профессий в эпоху нового профессионализма [Электронный ресурс] / О. А. Симонова // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11, Социология: Реферативный журнал. — 2014. — № 3. — С. 7-30. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologiya-professiy-v-epohu-novogo-professionalizma> (дата обращения: 16.08.2024).
131. Скловский, К. Об ответственности средств массовой информации за причинение вреда деловой репутации / К. Скловский // Хозяйство и право. — 2005. — № 3. — С. 94-102.

132. Смирнова, Ю. А. Сравнительный анализ подходов к определению понятий имидж и репутация / Ю. А. Смирнова // Маркетинг. — 2009. — № 3(106). — С. 40-57.
133. Социальный капитал личности : монография / Л. Г. Почебут, А. Л. Свенцицкий, Л. В. Марарица [и др.]. — Москва : ИНФРА-М, 2014. — 250 с.
134. Социологическая энциклопедия : в 2-х т. / рук. научн. проекта Г. Ю. Семигин. — Москва : Мысль, 2003.
135. Степнян, Ц. А. Советская интеллигенция и основные пути ее формирования / Ц. А. Степнян // Вопросы философии. — 1979. — № 1. — С. 49-60.
136. Стрельникова, Л. В. Социальный капитал: типология зарубежных подходов / Л. В. Стрельникова // Общественные науки и современность. — 2004. — № 2. — С. 38-48.
137. Табачникова, С. Мишель Фуко: историк настоящего / С. Табачникова // Мишель Фуко. Воля к истине. По ту сторону знания, власти и сексуальности. — Москва : Магистериум, Касталь, 1996. — С. 5-30.
138. Тевено, Л. Креативные конфигурации в гуманитарных науках и фигурации социальной общности / Л. Тевено ; пер. с франц. О. В. Ковеневой // Новое литературное обозрение. — 2006. — № 77. — С. 102-120.
139. Тевено, Л. Прагматика познания. Введение: исследование связи между познанием, коллективностью и практикой [Электронный ресурс] / Л. Тевено ; пер. с франц. // Социологический журнал. — 2006. — № 3-4. — С. 49-77. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pragmatika-poznaniya-vvedenie-issledovanie-svyazi-mezhdu-poznaniem-kollektivnostyu-i-praktikoy> (дата обращения: 11.06.2024).
140. Титова, Л. Г. Технологии управления имиджем и репутацией фирмы в системе маркетинга: теория и методология : автореферат дисс. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / Титова Людмила Григорьевна. — Москва, 2012. — 47 с.

141. Тихонов, А. В. От «умного регулирования» к «умному управлению»: социальная проблема цифровизации обратных связей / А. В. Тихонов, В. С. Богданов // Социологические исследования. — 2020. — № 1. — С. 74-81.
142. Тихонов, А. В. От социологии менеджмента к социологии управления как научно-исследовательской программе // Социология власти. 2009. №7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ot-sotsiologii-menedzhmenta-k-sotsiologii-upravleniya-kak-nauchno-issledovatel'skoj-programme> (дата обращения: 20.01.2025).
143. Тощенко, Ж. Т. Интеллигенция и интеллектуалы: современные реалии : монография / Ж. Т. Тощенко. — Москва : ЦСПиМ, 2012.
144. Тощенко, Ж. Т. К классификации профессий: социотехнологическое измерение (опыт методологического анализа) / Ж. Т. Тощенко // Социологические исследования. — 2022. — № 6. — С. 66-76.
145. Трубецкой, А. В. Категория репутации в социально-политической коммуникации : дисс. ... д-ра психол. наук : 19.00.01 / Трубецкой Андрей Валерьевич. — Москва, 2006.
146. Устинова, Н. В. Политическая репутация: сущность, особенности, технологии формирования : дисс. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / Устинова Наталья Викторовна. — Екатеринбург, 2005. — 166 с.
147. Фадина, Н. В. Имидж и репутация как составляющие бренда / Н. В. Фадина // WORLD SCIENCE: PROBLEMS AND INNOVATIONS : сборник статей XIX Международной научно-практической конференции : в 3 ч., Пенза, 30 марта 2018 года. Том Часть 1. — Пенза : Наука и Просвещение, 2018. — С. 342-344.
148. Фасмер, М. Этимологический словарь русского языка : в 4 т. / М. Фасмер ; пер. с нем. и доп. О. Н. Трубачева. — Москва : Прогресс, 1986-1987.
149. Фатиев, Н. И. Честь и репутация в трактовке А. Шопенгауэра / Н. И. Фатиев // Научные труды Северо-Западного института управления РАНХиГС. — 2021. — Т. 12. — № 3. — С. 239-243.

150. Фокин, В. В. Социально-психологические факторы управления репутацией : дисс. ... канд. психол. наук : 19.00.05 / Фокин Владимир Владимирович. — Москва, 2009. — 106 с.
151. Фуко, М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет / М. Фуко ; пер. с франц. — Москва : Касталь, 1996. — 448 с.
152. Фукуяма, Ф. Доверие: социальные добродетели и пути к их процветанию / Ф. Фукуяма ; пер. с англ. — Москва : АСТ : Ермак, 2004. — 730 с.
153. Хабаров, И. А. В стенах градов и городов: к некоторым вопросам самоорганизации сообществ и конструирования организованного пространства / И. А. Хабаров // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. — 2023. — Т. 1. — № 5. — С. 7–26.
154. Харламов, И. Г. Формирование репутации в политике и бизнесе: сравнительный анализ : автореферат дисс. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / Харламов Игорь Геннадьевич. — Москва, 2009.
155. Хархордин, О. В. Предисловие научного редактора / О. В. Хархордин // Латур Б. Нового времени не было. — Санкт-Петербург : Изд-во Европ. ун-та в С.-Петербурге, 2006. — С. 7-44.
156. Хьюз, Э. Ч. Изготовление врача: общая формулировка идей и проблем [Электронный ресурс] / Э. Ч. Хьюз // Журнал исследований социальной политики. — 2009. — Т. 7. — № 3. — С. 405-420. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izgotovlenie-vracha-obschaya-formulirovka-idey-i-problem> (дата обращения: 15.08.2024).
157. Хьюз, Э. Ч. Профессии / Э. Ч. Хьюз // Антропология профессий: Границы занятости в эпоху нестабильности / под ред. П. В. Романова, Е. Р. Ярской-Смирновой. — Москва : Вариант, 2012. — С. 31-58.
158. Хьюз, Э. Ч. Социальная роль и разделение труда / Э. Ч. Хьюз // Социологические исследования. — 2009. — № 8. — С. 46-52.

159. Чигишева, О. П. Влияние глобальной научной конкуренции на показатели научной результативности современных исследователей / О. П. Чигишева // Россия-Италия: сотрудничество в сфере гуманитарных наук и образования в XXI веке / ФГБНУ «Институт стратегии развития образования Российской академии образования» ; Болонский университет (Италия). — Москва : Институт стратегии развития образования РАО, 2021. — С. 1053-1078.
160. Шабанова, А. А. Имидж и репутация компании в современной экономике / А. А. Шабанова. — Москва : Маркетинг, 2007.
161. Шабельник, А. И. Имидж и репутация — две большие разницы. — [Электронный ресурс]. — URL: <http://union.kz/ru/biz/pr/image> (дата обращения: 03.08.2024).
162. Шарков, Ф. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы / Ф. Шарков. — Москва : Дашков и К°, 2020. — 270 с.
163. Шаткин, М. А. Агентность цифровых платформ: ценностный подход [Электронный ресурс] / М. А. Шаткин // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. — 2022. — № 3. — С. 275-279. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/agentnost-tsifrovyyh-platform-tsennostnyy-podhod> (дата обращения: 24.08.2024).
164. Шашкова, Н. В. Репутационный потенциал в контексте управления социальными системами [Электронный ресурс] / Н. В. Шашкова // Труды НГТУ им. Р. Е. Алексеева. — 2017. — № 1 (116). — С. 117-125. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reputatsionnyy-potentsial-v-kontekste-upravleniya-sotsialnymi-sistemami> (дата обращения: 16.07.2023).
165. Шелонаев, С. И. Этическое в репутации / С. И. Шелонаев // Вопросы культурологии. — 2011. — № 3. — С. 23-30.
166. Шкаратан, О. И. Выделение реальных (гомогенных) социальных групп в российском обществе: методы и результаты [Электронный ресурс] / О. И. Шкаратан, Г. А. Ястребов // Прикладная эконометрика. — 2007. — № 3. — С. 71-94. —

- URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vydelenie-realnyh-gomogennyh-sotsialnyh-grupp-v-rossijskom-obschestve-metody-i-rezultaty> (дата обращения: 15.08.2024).
167. Шкаратан, О. И. Новый средний класс и информационные работники на российском рынке труда / О. И. Шкаратан, С. А. Инясевский, Т. С. Любимова // *Общественные науки и современность*. — 2008. — № 1. — С. 5-27.
168. Шкаратан, О. И. Социально-профессиональная структура населения России. Теоретические предпосылки, методы и некоторые результаты повторных опросов 1994, 2002, 2006 гг. [Электронный ресурс] / О. И. Шкаратан, Г. А. Ястребов // *Мир России. Социология. Этнология*. — 2007. — № 3. — С. 3-48. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-professionalnaya-struktura-naseleniya-rossii-teoreticheskie-predposylki-metody-i-nekotorye-rezultaty-povtornyh-oprosov-1994> (дата обращения: 15.01.2024).
169. Шнейдер, Л. Б. Личностная, гендерная и профессиональная идентичность: теория и методы диагностики / Л. Б. Шнейдер. — Москва : Изд-во Моск. психол.-соц. ин-та, 2007. — 128 с.
170. Шнейдер, Л. Б. Реконструкция профессиональной идентичности: структурный и динамический аспекты / Л. Б. Шнейдер // *Развитие личности*. — 2000. — № 2. — С. 44-68.
171. Шовен, П. М. Социология репутаций / П. М. Шовен // *Отечественные записки*. — 2014. — № 1. — С. 85-99.
172. Шутова, М. В. Веб-ресурсы в профессиональной рутинной практике врача-хирурга / М. В. Шутова, Я. С. Рочева // *Дискурс*. — 2022. — Т. 8. — № 6. — С. 85-100.
173. Шутова, М. В. Голос бренда и бренд-коммуникации в продвижении медицинских учреждений / М. В. Шутова // *Российская школа связей с общественностью*. — 2020. — № 18-19. — С. 225-240.
174. Щелик, С. Ю. Формирование и продвижение личного бренда в сфере фотоуслуг на основе концепции человекоориентированного маркетинга [Электронный

- ресурс] / С. Ю. Щелик, А. Г. Будрин, А. В. Солдатова // Практический маркетинг. — 2024. — № 4. — С. 38-44. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-i-prodvizhenie-lichnogo-brenda-v-sfere-fotouslug-na-osnove-kontseptsii-chelovekoorientirovannogo-marketinga> (дата обращения: 09.07.2024).
175. Щепанская, Т. Б. Антропология профессий / Т. Б. Щепанская // Журнал социологии и социальной антропологии. — 2003. — Том VI. — № 1. — С. 139-161.
176. Энциклопедия социологии [Электронный ресурс] // Академик. — 2009. — URL: <https://rus-sociologia.slovaronline.com/3468-РЕПУТАЦИЯ> (дата обращения: 03.08.2024).
177. Ядов, В. А. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности: Диспозиционная концепция / В. А. Ядов, А. А. Семенов, В. В. Водзинская [и др.]. — Москва : ЦСПиМ, 2013.
178. Янковская, В. И. Влияние рейтинговых характеристик руководителя на качество трудовой жизни работников [Электронный ресурс] / В. И. Янковская, Р. Р. Хайдаров // Власть. — 2015. — № 4. — С. 149-153. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-reytingovyh-harakteristik-rukovoditelya-na-kachestvo-trudovoy-zhizni-rabotnikov> (дата обращения: 09.08.2024).
179. Ярская-Смирнова, Е. Р. Профессиональная культура: опыт социологической рефлексии / Е. Р. Ярская-Смирнова. — Москва : Вариант, 2014. — С.55-56.
180. «Просто спросить»: как работают рынки предсказаний [Электронный ресурс]. — URL: <https://econs.online/articles/ekonomika/prosto-sprosit-kak-rabotayut-rynki-predskazaniy/> (дата обращения: 03.08.2024).
181. Abbott, A. Professional Ethics / A. Abbott // American Journal of Sociology. — 1983. — Vol. 88. — № 5.
182. Abbott, A. The system of professions: An essay on the division of expert labor / A. Abbott. — Chicago : University of Chicago press, 2014.

183. Abric, J.-Cl. Central system, peripheral system: their functions and roles in the dynamics of social representations / J.-Cl. Abric // Papers on social representations. — 1993. — Vol. 2. — № 2. — P. 75-78.
184. Abric, J.-Cl. La notion de noyau central: bilans et perspectives actuelles / J.-Cl. Abric // Actes de la Cinquième Conférence internationale sur les Représentations sociales. — Montreal, 2000. — P. 87-88.
185. Agrawal, A. Digitization and the Contract Labor Market: A Research Agenda [Электронный ресурс] / A. Agrawal, J. Horton, N. Lacetera, E. Lyons // NBER Working paper. — 2013. — URL: <https://www.nber.org/papers/w19525> (дата обращения: 07.07.2023).
186. Akçay, Ç. Indirect reciprocity: song sparrows distrust aggressive neighbours based on eavesdropping / Ç. Akçay, L. M. A. Reed, S. E. Campbell [et al.] // Animal Behaviour. — 2010. — Vol. 80. — № 6. — P. 1041-1047.
187. Backlinko «How People Use Google Search (New User Behavior Study)» [Электронный ресурс]. — URL: <https://backlinko.com/google-user-behavior> (Дата обращения: 07.05.2025).
188. Barry, C. A Study of First Click Behaviour and User Interaction on the Google SERP / C. Barry, M. Lardner // User Interfaces. — Boston, MA : Springer, 2010. — P. 85-98.
189. Bishop, J. P. Hero or has-been: is there a future for altruism in medical education? / J. P. Bishop, C. E. Rees // Advances in Health Sciences Education. — 2007. — № 12. — P. 391-399.
190. Blumer, H. Sociological implications of the thought of G.H. Mead / H. Blumer // American Journal of Sociology. — 1966. — Vol. 71. — № 5. — P. 535-544.
191. Bourdieu, P. Les règles de l'art: genèse et structure du champ littéraire / P. Bourdieu. — Paris : Seuil, 1992.
192. Callon, M. Actor Network Theory / M. Callon // International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences. — Amsterdam : Elsevier Science LTD, 2001. — P. 62-66.

193. Collins, R. Micro-Methods as a Basis for Macro-Sociology / R. Collins // *Urban Life*. — 1983. — Vol. 12. — P. 184-202.
194. Collins, R. On the Microfoundation of Macrosociology / R. Collins // *The American Journal of Sociology*. — 1981. — Vol. 86. — № 5. — P. 984-1014.
195. Collins, R. *The credential society: An historical sociology of education and stratification* / R. Collins. — New York : Columbia University Press, 2019.
196. Collins, R. *The Politics of Professions* / R. Collins // *The Credential Society: An Historical Sociology of Education and Stratification*. — New York : Columbia University Press, 2019. — P. 174-241.
197. Collins, R. *Theoretical Sociology* / R. Collins. — San Diego : Harcourt, Brace, Jovanovich, 1988.
198. Deleuze, G. *Postscript on the Societies of Control* / G. Deleuze // *Surveillance, crime and social control*. — Routledge, 2017. — P. 35-39.
199. Deleuze, G. *Postscript on the Societies of Control* [Электронный ресурс] / G. Deleuze // *October*. — 1992. — Vol. 59. — P. 3-7. — URL: <http://www.jstor.org/stable/778828> (дата обращения: 05.04.2025).
200. Diekmann, A. Reputation formation and the evolution of cooperation in anonymous online markets / A. Diekmann, B. Jann, W. Przepiorka, S. Wehrli // *American sociological review*. — 2014. — Vol. 79. — № 1. — P. 65-85.
201. Dingedine, R. *Reputation* / R. Dingedine. — [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.freehaven.net/~arma/jean.html> (дата обращения: 10.11.2023).
202. Donath, J. *Is reputation obsolete?* / J. Donath // *The Publius Project*. — 2008.
203. Dores Cruz, T. D. An integrative definition and framework to study gossip / T. D. Dores Cruz, A. S. Nieper, M. Testori, E. Martinescu, B. Beersma // *Group & Organization Management*. — 2021. — Vol. 46. — № 2. — P. 252-285.
204. Dumas, M. G. J. When does reputation lie? Dynamic feedbacks between costly signals, social capital and social prominence / M. G. J. Dumas, J. L. Barker, E. A. Power

- // Philosophical Transactions of the Royal Society B. — 2021. — Vol. 376. — № 1838. — P. 20200298.
205. Dunbar, R. I. M. Grooming, Gossip, and the Evolution of Language / R. I. M. Dunbar. — Cambridge, MA : Harvard University Press, 1996.
206. Dunbar, R. I. M. The Social Brain. The Psychology of Successful Groups / R. I. M. Dunbar, T. Camilleri, S. Rockey. — Cornerstone, 2023. — 272 p.
207. Durkheim, E. Professional Ethics and Civic Morals / E. Durkheim. — London ; New York : Routledge, 2003.
208. Dwiartama, A. Exploring agency beyond humans: the compatibility of Actor-Network Theory (ANT) and resilience thinking [Электронный ресурс] / A. Dwiartama, C. Rosin // Ecology and Society. — 2014. — Vol. 19. — № 3. — P. 28. — URL: https://www.researchgate.net/publication/272158075_Exploring_agency_beyond_humans_The_compatibility_of_Actor-Network_Theory_ANT_and_resilience_thinking (дата обращения: 03.08.2024).
209. Evetts, J. A new professionalism? Challenges and opportunities / J. Evetts // Current sociology. — 2011. — Vol. 59. — № 4. — P. 406-422.
210. Evetts, J. Professions in turbulent times: Changes, challenges and opportunities / J. Evetts // Sociologia, Problemas e Práticas. — 2018. — № 88. — P. 43-59.
211. Freidson, E. Professionalism reborn: Theory, prophecy, and policy / E. Freidson. — Chicago : University of Chicago Press, 1994.
212. Freidson, E. Professionalism, the third logic: On the practice of knowledge / E. Freidson. — Chicago : University of Chicago press, 2001.
213. Fukuyama, F. Social Capital and Civil Society / F. Fukuyama // The Institute of Public Policy. — George Mason University, 1999.
214. Gandini, A. Reputation, the Social Capital of a Digital Society / A. Gandini // The Reputation Economy. — London : Palgrave Macmillan, 2016. — P. 25-41.
215. Garfield, Z. H. The content and structure of reputation domains across human societies: a view from the evolutionary social sciences / Z. H. Garfield, R. Schacht,

- E. R. Post [et al.] // *Philosophical Transactions of the Royal Society B*. — 2021. — Vol. 376. — № 1838. — P. 20200296.
216. Garfield, Z. H. Cross-societal variation in norm enforcement systems / Z. H. Garfield, C. Molho, S. Slewe [et al.] // *Philos Trans R Soc Lond B Biol Sci*. — 2024. — Vol. 379. — № 1897. — P. 20230034.
217. Goldman, E. The Regulation of Reputational Information [Электронный ресурс] / E. Goldman // *The Next Digital Decade: Essays on the Future of the Internet*. — Washington, D.C. : TechFreedom, 2010. — URL: <https://ssrn.com/abstract=1754628> (дата обращения: 03.08.2024).
218. Google Click-Through Rates (CTRs) by Ranking Position in 2025 [Электронный ресурс]. — URL: <https://firstpagesage.com/reports/google-click-through-rates-ctrs-by-ranking-position/> (Дата обращения: 07.05.2025).
219. Granovetter, M. Economic action and social structure: The problem of embeddedness / M. Granovetter // *American Journal of Sociology*. — 1985. — Vol. 91. — № 3. — P. 481-510.
220. Hardin, G. Tragedy of commons / G. Hardin // *Science*. — 1968. — Vol. 162. — № 3859. — P. 1243–1248.
221. Harvey, W. S. Reputation: What It Means and Where It's Made / W. S. Harvey // *Reputations At Stake*. — Oxford : Oxford University Press, 2023.
222. Hearn, A. Structuring Feeling: Web 2.0, Online Ranking and Rating, and the Digital 'Reputation' Economy / A. Hearn // *Ephemera*. — 2010. — Vol. 10. — № 3/4. — P. 421-438.
223. Hitlin, S. Values: reviving a dormant concept / S. Hitlin, J. A. Piliavin // *Annual Review of Sociology*. — 2004. — Vol. 30. — P. 359-393.
224. Hughes, E. C. On work, race, and the sociological imagination / E. C. Hughes. — Chicago : University of Chicago Press, 1994.
225. Jensen, M. Meeting Expectations: A Role-Theoretic Perspective on Reputation [Электронный ресурс] / M. Jensen, H. Kim, B. K. Kim // *The Oxford Handbook of*

- Corporate Reputation. — Oxford : Oxford University Press, 2012. — P. 140-159. — URL: <https://ssrn.com/abstract=1915798> (дата обращения: 03.08.2024).
226. Kenney, M. Work and value creation in the platform economy / M. Kenney, J. Zysman // *Work and Labor in the Digital Age (Research in the Sociology of Work, Vol. 33)*. — Emerald Publishing Limited, 2019. — P. 13–41.
227. Latour, B. On interobjectivity / B. Latour // *Mind, culture, and activity: an international journal*. — 1996. — Vol. 3. — № 4. — P. 228-245.
228. Latour, B. Thought experiments in social science: from the social contract to virtual society [Электронный ресурс] / B. Latour // *1st virtual society? Annual public lecture*. — 1998. — URL: <https://www.artefaktum.hu/it/Latour.htm> (дата обращения: 03.08.2024).
229. Law, J. Notes on the theory of the actor-network: Ordering, Strategy, and Heterogeneity / J. Law // *Systems Practice*. — 1992. — Vol. 5. — № 4. — P. 379-393.
230. Law, J. Object lessons [Электронный ресурс] / J. Law, V. Singleton // *Organization*. — 2005. — Vol. 12. — № 3. — P. 331-355. — URL: <https://www.trans-techresearch.net/wp-content/uploads/2021/10/Law-and-Singleton-2004-Object-Lessons.pdf> (дата обращения: 03.08.2024).
231. Law, J. Situating technoscience: an inquiry into spatialities / J. Law, A. Mol // *Environment and planning D: society and space*. — 2001. — Vol. 19. — № 5. — P. 609-621.
232. Lewis, J. D. Social Atomism, Holism, and Trust / J. D. Lewis, A. Weigert // *The Sociological Quarterly*. — 1985. — Vol. 26. — № 4. — P. 455-471.
233. Luhmann, N. *Risk: A Sociological Theory* / N. Luhmann. — Berlin ; New York : Walter de Gruyter, 1993.
234. Luhmann, N. *Trust and Power* / N. Luhmann. — Chichester : John Wiley & Sons, 1979.

235. Michel-Mata, S. The evolution of private reputations in information-abundant landscapes / S. Michel-Mata, M. Kawakatsu, J. Sartini [et al.] // *Nature*. — 2024. — Vol. 634. — P. 883–889.
236. Michel-Mata, S. The evolution of private reputations in information-abundant landscapes [Электронный ресурс] / S. Michel-Mata, M. Kawakatsu, J. Sartini [et al.] // *Nature*. — 2024. — Vol. 634. — P. 883–889. — URL: <https://doi.org/10.1038/s41586-024-07977-x> (дата обращения: 03.08.2024).
237. Milinski, M. Reputation, a universal currency for human social interactions / M. Milinski // *Philosophical Transactions of the Royal Society B*. — 2016. — Vol. 371. — № 1687. — P. 20150100.
238. Moscovici, S. The phenomenon of social representations / S. Moscovici // *Social representations*. — Cambridge : Cambridge University Press, 1984. — P. 3-69.
239. Ohtsuki, H. A simple rule for the evolution of cooperation on graphs and social networks / H. Ohtsuki, C. Hauert, E. Lieberman, M. A. Nowak // *Nature*. — 2006. — Vol. 441. — P. 502-505.
240. Okada, I. A review of theoretical studies on indirect reciprocity / I. Okada // *Games*. — 2020. — Vol. 11. — № 3. — P. 27.
241. Okada, I. Probabilistic participation in public goods games / I. Okada, T. Unemi // *Proc Biol Sci*. — 2007. — Vol. 274. — № 1625. — P. 2639-42.
242. Origgi, G. Reputation: What It Is and Why It Matters / G. Origgi. — Princeton, NJ : Princeton University Press, 2017.
243. Origgi, G. The Social Indicators of the Reputation of an Expert / G. Origgi // *Social Epistemology*. — 2022. — Vol. 36. — № 5. — P. 541-549.
244. Origgi, G. Trust and Reputation [Электронный ресурс] / G. Origgi // *The Routledge Handbook of the Philosophy of Trust*. — 2020. — URL: https://hal.science/ijn_03046522/document (дата обращения: 03.08.2024).
245. Parker, S. Medicine: the definitive illustrated history / S. Parker, R. Gilbert, K. H. Lees [et al.]. — London : DK Publishing, 2016.

246. Parsons, T. *The Social System* / T. Parsons. — London : Routledge, 1991.
247. Pember, M. *The classic attributes of a profession: Does recordkeeping qualify?* / M. Pember // *Influence with Integrity: 24th International RMAA Convention Proceedings*. — RMAA, 2007.
248. Pentland, A. *Honest signals: how they shape our world* / A. Pentland. — Cambridge, MA : MIT press, 2010.
249. Ragouet, P. *Notoriété professionnelle et organisation scientifique* / P. Ragouet // *Cahiers Internationaux De Sociologie*. — 2000. — Vol. 109. — P. 317-341.
250. Raihani, N. J. *The reputation of punishers* / N. J. Raihani, R. Bshary // *Trends in Ecology & Evolution*. — 2015. — Vol. 30. — № 2. — P. 98-103.
251. Romano, A. *Reputation and socio-ecology in humans* / A. Romano, F. Giardini, S. Columbus [et al.] // *Philosophical Transactions of the Royal Society B*. — 2021. — Vol. 376. — № 1838. — P. 20200295.
252. Saks, M. *Orthodox and alternative medicine. Politics, Professionalization and Health Care* / M. Saks. — London : Continuum, 2003.
253. Santos, F. P. *The complexity of human cooperation under indirect reciprocity* / F. P. Santos, J. M. Pacheco, F. C. Santos // *Philosophical Transactions of the Royal Society B*. — 2021. — Vol. 376. — № 1838. — P. 20200291.
254. Schwartz, S. H. *Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries* / S. H. Schwartz // *Advances in Experimental Social Psychology*. — 1992. — Vol. 25. — P. 1-65.
255. Sciulli, D. *Professions in civil society and the state: invariant foundations and consequences* / D. Sciulli. — Leiden ; Boston : Brill, 2009.
256. Scott, J. *A dictionary of sociology* / J. Scott, G. Marshall (ed.). — Oxford : Oxford University Press, 2009.
257. Severskaya, O. *Obraz, imidzh, reputaciya politika v yazyke i aktual'nom politicheskom diskurse (opyt korpusnogo issledovaniya)* / O. Severskaya, L. Saakyan // *Przegląd Wschodnioeuropejski*. — 2020. — Vol. XI. — № 2. — C. 357–371.

258. Shutova, M. V. Digital media and new patient-clinic-doctor interaction patterns / M. V. Shutova, Y. S. Rocheva // 2021 Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS). — IEEE, 2021. — С. 87-90.
259. Siegrist, H. Professionalization/Professions in History / H. Siegrist // International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences. — Vol. 18. — Amsterdam : Elsevier, 2001. — P. 12154-12160.
260. Sigmund, K. Moral assessment in indirect reciprocity / K. Sigmund // Journal of Theoretical Biology. — 2012. — Vol. 299. — P. 25-30.
261. Stolle, D. The Roots of Social Capital: Attitudinal and Network Mechanisms in the Relation between Youth and Adult Indicators of Social Capital / D. Stolle, M. Hooghe // Acta Politica. — 2004. — Vol. 39. — P. 422–441.
262. Stone, W. Measuring Social Capital: Toward a theoretically informed measurement framework for researching social capital in family and community life / W. Stone. — Research Paper № 24. — Melbourne : Australian Institute of Family Studies, 2001. — 40 p.
263. Surdez, M. When Platforms Challenge Professions: A Clash Between Models of Professionalism Among Swiss Hoteliers? / M. Surdez, P. Balsiger, T. Jammet // Professions and Professionalism. — 2024. — Vol. 14. — № 1.
264. Svensson, L. G. Sociology of Professions. Continental and Anglo-Saxon Traditions / L. G. Svensson, J. Evetts. — Gothenburg : Daidalos, 2010.
265. Tadelis, S. Reputation and feedback systems in online platform markets / S. Tadelis // Annual Review of Economics. — 2016. — Vol. 8. — № 1. — P. 321-340.
266. Teresa Branch-Smith, T. Why Trust Raoult? How Social Indicators Inform the Reputations of Experts / T. Teresa Branch-Smith, G. Origgi, T. Morisseau // Social Epistemology. — 2022. — Vol. 36. — № 5. — P. 550-563.
267. The Story of Robert Liston and his Surgical Skill [Электронный ресурс]. — URL: <https://museumofhealthcare.blog/the-story-of-robert-liston-and-his-surgical-skill/> (дата обращения: 03.08.2024).

268. Thompson, H. O. Review of spheres of justice: a defense of pluralism and equality, by M. Walzer / H. O. Thompson // *International Journal on World Peace*. — 1986. — Vol. 3. — № 1. — P. 136–138.
269. Tröhler, U. James Lind and the evaluation of clinical practice [Электронный ресурс] / U. Tröhler // *JLL Bulletin: Commentaries on the history of treatment evaluation*. — 2003. — URL: <https://www.jameslindlibrary.org/articles/james-lind-and-the-evaluation-of-clinical-practice/> (дата обращения: 03.08.2024).
270. Tsvetkova, M. The Effects of Reputation on Inequality in Network Cooperation Games / M. Tsvetkova // *Philosophical Transactions of the Royal Society B*. — 2021. — Vol. 376. — № 1838. — P. 20200299.
271. Vallas, S. P. Work and labor in the digital age / S. P. Vallas, A. Kovalainen // *Work and Labor in the Digital Age (Research in the Sociology of Work, Vol. 33)*. — Emerald Publishing Limited, 2019.
272. Wetherell, M. Debates in Discourse Research / M. Wetherell // *Discourse Theory and Practice*. — London : Sage Publications, 2001. — P. 380-399.
273. Willig, C. *Introducing Qualitative Research in Psychology* / C. Willig. — 2nd edn. — New York : McGraw-Hill/Open University Press, 2008.
274. Wilson, R. Reputations in games and markets / R. Wilson // *Game-theoretic Models of Bargaining* / ed. by A. E. Roth. — Cambridge : Cambridge University Press, 1985. — P. 27-62.
275. Zarifian, P. Des sociétés disciplinaires aux sociétés de contrôle [Электронный ресурс] / P. Zarifian. — 2005. — URL: <http://libertaire.free.fr/SocieteControle.html> (дата обращения: 03.08.2024).

Электронные ресурсы

276. Всероссийский союз пациентов «Профессионализм врача начинается с душевности» [Электронный ресурс]. — URL: <https://vspru.ru/kongress/viii->

- vserossiyskiy-kongress-patsientov/2018/01/professionalizm-vracha-nachinaetsia-s-dushevnosti (дата обращения: 01.01.2025).
277. Опрос в группе ВК «Доказательная медицина» «Назовите 3 самых важных с вашей точки зрения признака профессионализма врача» [Электронный ресурс]. — URL: https://vk.com/wall-136637198_192527 (дата обращения: 02.02.2025).
278. Пиддэ А. Л. и др. Репутация врача в современном российском здравоохранении: восприятие и представление (точка зрения экспертов) [Электронный ресурс] // Педагогика профессионального медицинского образования. — 2018. — № 3. — С. 54. — URL: <https://www.profmedobr.ru/articles/reputacija-vracha-v-sovremennom-rossijskom-zdravoohranenii-vosprijatie-i-predstavlenie-tochka-zrenija-jekspertov/> (дата обращения: 12.02.2025).
279. Радио Комсомольская правда «Олег Янушевич: Самое главное для репутации врача — это обладать выраженной эмпатией» [Электронный ресурс]. — URL: <https://radiokp.ru/podcast/reputaciya/737011> (дата обращения: 02.01.2025).
280. Рейтинг врачей ВЦИОМ (2012) [Электронный ресурс] // ВрачиРФ «Рошаль о Скворцовой и Голиковой. Рейтинг врачей». — URL: <https://vrachirf.ru/company-announce-single/1162> (дата обращения: 12.01.2025).
281. Рейтинг журнала «Русский репортер» [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.rusrep.ru/article/2012/09/25/roshal> (дата обращения не указана).
282. Частный сайт пластического хирурга [Электронный ресурс]. — URL: <https://doctor-osin.ru/consult/uvelichenie-grudi/299> (дата обращения не указана).
283. Маргарита Симсоновна. Топ-10 бизнес-тренеров России 2023 [Электронный ресурс] // Rusability.ru. — 30.10.2023. — URL: <https://rusability.ru/articles/top-10-biznes-trenerov-rossii-2023> (дата обращения: 10.10.2024).
284. Владимир Герасимов Лучшие бизнес-тренеры и коучи России: топовый рейтинг [Электронный ресурс] // Информационный портал «MOS NEWS». — 03.02.2022. — URL: <https://mos.news/blog/luchshie-biznes-trenery-i-kouchi-rossii-topovuyu-reyting/> (дата обращения: 10.10.2024).

285. Первая биржа HR-заказов HRTime.ru Топ-100 лучших консультантов и коучей [Электронный ресурс]. — URL: <https://hrtime.ru/top100.php?ps=15> (дата обращения: 21.10.2024).
286. Национальная Деловая Премия «лучшие бизнес-тренеры и консультанты 2023» [Электронный ресурс] // Управление персоналом. — 2023. — № 14(698). — URL: <https://www.top-personal.ru/data/2023/64669c2625272.pdf?ysclid=m2gaxv0od3138025878> (дата обращения: 10.10.2024).
287. Топ-5 успешных российских коучей [Электронный ресурс] // Независимая Газета. — 09.12.2020. — URL: https://www.ng.ru/society/2020-12-09/100_2012100900.html (дата обращения: 10.10.2024).
288. Луговой, И. Путь к переменам. Топ-5 коучей в сфере бизнеса и личностного развития [Электронный ресурс] // Аргументы и Факты. — 22.11.2021. — URL: https://spb.aif.ru/society/put_k_peremenam_top-5_kouchey_v_sfere_biznesa_i_lichnostnogo_razvitiya?ysclid=m2hgxyhu6o19949422 (дата обращения: 10.10.2024).
289. Грачев, К. Лучшие бизнес-тренеры России по мнению RBK [Электронный ресурс] // VC.RU. — 26.01.2024. — URL: <https://vc.ru/hr/1002855-luchshie-biznes-treneru-rossii-po-mneniyu-rbk> (дата обращения: 10.10.2024).
290. Как Whistle строит свой рейтинг коучей? [Электронный ресурс] // Whistle.expert. — URL: <https://whistle.expert/single-blog/39> (дата обращения: 10.10.2024).
291. Петербуржцы назвали топ-10 бизнес-тренеров, которые помогли им изменить подходы в бизнесе и жизни [Электронный ресурс] // Эксперт Северо-Запад. 10.11.2020. — URL: <https://expertnw.com/novosti-partnerov/peterburzhtsy-nazvali-top-10-biznes-trenerov-kotorye-pomogli-im-izmenit-podkhody-v-biznese-i-zhizni/> (дата обращения: 10.10.2024).

292. Должен ли коуч быть экспертом в вопросе клиента? [Электронный ресурс] // TenChat.ru. — URL: <https://tenchat.ru/media/795636-dolzhen-li-kouch-byt-ekspertom-v-voprose-kliiyenta> (дата обращения: 10.10.2024).
293. Мифы о коучинге [Электронный ресурс] // ИСС ИСТОК. — 12.04.2022. — URL: <https://coachistok.ru/13482> (дата обращения: 10.10.2024).
294. Бизнес осваивает коучинг [Электронный ресурс] // Радио «Ъ FM». — 2024. — 23 авг. — URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6907332> (дата обращения: 13.07.2024).
295. Волгушева А. А. Образовательный процесс [Электронный ресурс] // Центр управления финансами : сайт. — 2009. — URL: <https://center-yf.ru/data/stat/obrazovatelniy-process-eto.php> (дата обращения: 13.07.2024).
296. Вопрос № 299. Профессионализм хирурга по увеличению груди [Электронный ресурс] // Доктор Осин : сайт. — URL: <https://doctor-osin.ru/consult/uvelichenie-grudi/299> (дата обращения: 23.10.2024).
297. Воронцов И. Тяжело в коучении. Обзор рынка коучинга в России [Электронный ресурс] // Газета «Деловой Петербург» : сетевое издание DP.RU. — 2018. — 11 окт. — URL: https://www.dp.ru/a/2018/10/11/Tjazhelo_v_kouchenii (дата обращения: 13.07.2024).
298. Как показать профессионализм врача с помощью контента? [Электронный ресурс] // VK.com. — 14.09.2021. — URL: https://vk.com/wall-131101936_252500?w=wall-131101936_252500 (дата обращения: 13.09.2024).
299. Ковалев С. Хирург должен быть уверенным в своих силах, в своих действиях, в своей бригаде [Электронный ресурс] // Медицинский вестник. — URL: <https://medvestnik.by/persona/sergej-kovalev-khirurg-dolzhen-byt-uverennym-v-svoikh-silakh-v-svoikh-dejstviyakh-v-svoej-brigade?ysclid=m59cau74ez94723968> (дата обращения: 05.01.2025).
300. Коучинг в обучении и профессиональном развитии персонала [Электронный ресурс] // Московский институт психоанализа : сайт. — URL:

- <https://mipo.msk.ru/professions/Psychology/kouching-v-obuchenii-i-professionalnom-razviti-i-personala> (дата обращения: 13.07.2024).
301. Лоссан А. Гуру по профессии [Электронный ресурс] // Портал РБК Плюс. — 2018. — 31 авг. — URL: <https://plus.rbc.ru/news/5b88aa377a8aa97471f843bb> (дата обращения: 13.07.2024).
302. Об утверждении профессионального стандарта «Консультант в области управления персоналом» : приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 4 апреля 2022 г. № 197н. [Электронный ресурс]. — URL: https://base.garant.ru/404599409/#block_1000 (дата обращения: 13.07.2024).
303. Профессионализм врача : философско-социологический анализ [Электронный ресурс] // Наука и образование. — URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=23783> (дата обращения: 05.01.2025).
304. Профессионализм врача [Электронный ресурс] // Russdoc.ru. — URL: https://russdoc.ru/professionalizm_vracha/ (дата обращения: 05.01.2025).
305. Рынок тренингов в России: лидируют тренинги личностного роста и бизнес-тренинги [Электронный ресурс] // Компания ГидМаркет. — 2024. — 30 мая. — URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/14889/> (дата обращения: 13.07.2024).
306. Смешанкина М. А. Как зародился коучинг, как работают современные коучи, и по каким критериям выбрать специалиста [Электронный ресурс] // Краудсорсинговый проект Executive.ru. — URL: <https://www.e-executive.ru/career/lichnaya-effektivnos-t/1990941-kouching-v-rossii-istoriya-tendentsii-i-instmktsiya-po-primeneni-u> (дата обращения: 13.07.2024).
307. Увеличение груди [Электронный ресурс] // Doctor-osin.ru. — URL: <https://doctor-osin.ru/consult/uvelichenie-grudi/299> (дата обращения: 05.01.2025).
308. Чарочкина В. «Я надеялся стать гуру и заработать»: вся правда о коучинге в России [Электронный ресурс] // Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики»: Магистерская программа «Психоанализ и психоаналитическое бизнес-консультирование». — URL: <https://www.hse.ru/ma/psyan/article/cbc/160617c> (дата обращения: 13.07.2024).

ПРИЛОЖЕНИЯ

**Анализ исследования феномена репутации. Методологический комментарий
к таблице анализа представлений о репутации**

Представленная таблица создана с целью упорядоченного сопоставления различных научных подходов к репутации и систематизации материала, изложенного в текстах отечественных и зарубежных авторов. Первый столбец «Аспекты рассмотрения репутации» представляет собой не просто тематический перечень, но аналитическую рамку, через которую репутация изучается и интерпретируется в разных дисциплинарных контекстах. Эти параметры были выделены на основе повторяющихся смысловых узлов в корпусе текстов, а также в соответствии с логикой междисциплинарного сравнения.

Каждый из параметров отражает один из ключевых вопросов, который исследователь так или иначе решает при работе с феноменом репутации: что это такое, как она возникает, кому принадлежит, кто ее формирует, на чем она основана, как распространяется, можно ли ею управлять, какова ее структура и функции.

Формы существования репутации. Этот блок включает в себя разные способы «бытийствования» репутации в научных моделях: как вербализованное мнение, как образ, как установка, как социальное представление, как ярлык. Это позволяет сопоставить, что именно считается репутацией в разных дисциплинах — слова, образы, поведенческие паттерны, символические конструкции. Такой подход помогает увидеть, где репутация трактуется как форма текста, а где — как форма коллективного мышления.

Объект репутации. Разные авторы рассматривают репутацию по отношению к разным субъектам: индивиду, группе, организации. Эта дифференциация важна, поскольку уровень объекта задает и масштаб анализа, и

инструменты его изучения. Так, в экономике и праве чаще встречается организационная репутация, в психологии и социологии — индивидуальная, в культурологии и теории брендов — репутация групп и территорий.

Источник оценки. Репутация может формироваться в сознании отдельного индивида, в группе или в массовом общественном мнении. Этот параметр позволяет отличить микросоциальные и макросоциальные уровни репутационного восприятия, а также фиксировать различия между субъективной оценкой и коллективным консенсусом.

Наблюдаемость. Аспект наблюдаемости указывает, на каком опыте базируется репутация: личном взаимодействии, косвенной информации или их комбинации. Это особенно важно в эпоху цифровых коммуникаций, когда наблюдение становится медиатизированным, а «репутационный след» может быть оторван от непосредственного контакта.

Факторы формирования. Один из самых насыщенных блоков. В него включены параметры, влияющие на возникновение и устойчивость репутации: система ценностей оценивающего, социальный и профессиональный контекст, культурные нормы, значимость деятельности субъекта, его ролевые и личностные характеристики. Эти основания позволяют понять, на чем держится репутация в глазах разных аудиторий.

Созависимости. Репутация редко существует сама по себе: она встроена в отношения с другими социальными феноменами — доверием, статусом, самооценкой. Отражение этих связей позволяет понять репутацию как часть более широкой социальной динамики.

Управляемость. Этот аспект фиксирует, воспринимается ли репутация как управляемая (через поведение, самопрезентацию, медиа) или как нечто, формирующееся независимо от усилий субъекта. Он важен для различения репутации и имиджа и особенно актуален в практиках репутационного менеджмента.

Многомерность. Может ли у одного субъекта быть несколько репутаций — в разных ролях, в глазах разных аудиторий, в разных контекстах? Этот параметр позволяет уловить сложность и вариативность феномена, особенно важную в условиях сетевой публичности.

Репутация как актив. Рассматривается, приписывается ли репутации статус ресурса: экономического, символического, политического. Такая интерпретация особенно распространена в маркетинге, PR и управленческих науках, где репутация рассматривается как нематериальный актив, поддающийся инвестициям и капитализации.

Масштаб репутации. Здесь различаются уровни — локальный (внутри малой группы), социальный (на уровне профессионального или национального сообщества), глобальный (в транснациональной перспективе). Это позволяет отследить, как и на каких уровнях действует репутация, каковы границы ее действия.

Временные характеристики. Репутация может быть устойчива, динамична, требовать подтверждения во времени, быть инертной или изменчивой. Включение этого параметра важно для анализа жизненного цикла репутации и ее устойчивости.

Механизмы распространения. Как именно передается репутационная информация: через слухи, цифровые каналы, плотные сети, медиа, личные связи. Параметр позволяет оценить механизмы циркуляции оценок и доверия в конкретной социальной среде.

Функции репутации. Что делает репутация в социальной системе. Она может предсказывать поведение, упрощать выбор, обеспечивать кооперацию, создавать возможности для социальной мобильности. Включение этого блока позволяет понять, зачем вообще нужна репутация как социальный механизм.

Структура. Некоторые исследователи описывают репутацию как двухуровневую структуру: устойчивое «ядро» (ценности, убеждения, архетипы) и

подвижную «периферию» (оценки, характеристики, связанные с контекстом). Эта модель позволяет анализировать, какие элементы репутации поддаются изменению, а какие нет.

Таким образом, параметры, вынесенные в первый столбец таблицы, представляют собой логически непротиворечивую и эмпирически насыщенную систему координат, позволяющую сопоставлять дисциплинарные подходы к репутации. Они охватывают ключевые аспекты, в которых разворачивается репутационная проблематика: от онтологии до прагматики, от структуры до функции. Эта рамка создает основу для дальнейших обобщений, типологий и построения метатеории репутации как социального феномена.

Таблица 1.1 — Анализ исследований феномена репутации

| | | Рос. исследования | | | | | Заруб. исслед-я | | | И Т О Г О |
|-------------------------------------|---|-----------------------|------------------------------|--------------------------|------------------------------|------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------------|-----------------------|
| | | Линг- вис- тика | Юрис- пру- ден- ция | Эко- но- ми- ка | Соц. пси- холо- гия | Куль- туро- ло- гия | Соц. био- ло- гия | Соц. Эко- ло- гия | Соц. Эко- но- ми- ка | |
| Формы существования репутации | Вербализованная форма | 2 | | | 1 | | | | | 3 |
| | Мнение или оценка | 3 | | 2 | 3 | | 1 | 1 | | 10 |
| | Ярлык | | | | | | 1 | | | 1 |
| | Спектр характеристик / совокупность факторов добропорядочности | | 1 | | 1 | | | | | 2 |
| | Образ | | | | 3 | | | | | 3 |
| | Социальное представление | | | | 1 | | | | | 1 |
| | Отношение, установка к личности объекта репутации | | | | 1 | | | | | 1 |
| Объект репутации | относится к индивиду | 1 | 1 | 1 | 2 | | 1 | 1 | | 7 |
| | относится к группе | 1 | 1 | | 2 | | | | | 4 |
| | относится к организации | 1 | 1 | 2 | 2 | | | | | 6 |
| Источник оценки | Группа | | | 1 | 3 | | | | | 4 |
| | Массы (общественное мнение) | | 2 | | 3 | 3 | | | | 8 |

| | | | | | | | | | | |
|----------------------|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Отдельный индивид | 1 | | 1 | 3 | | | | 5 | |
| Наблюдаемость | Базируется на личном опыте взаимодействия (наблюдении) | | | | | 2 | 1 | | 3 | |
| | Базируется на личном опыте и косвенной информации | | | 1 | 1 | 2 | 1 | | 5 | |
| | Базируется на косвенной информации (учитывается членами другой группы) | | | | | 1 | | | 1 | |
| Факторы формирования | Система ценностей оценивающего | 2 | | | 3 | | | | 5 | |
| | Прагматический контекст | 1 | | | 4 | | 1 | | 6 | |
| | Профессиональные достижения | | 4 | 1 | 1 | | | | 6 | |
| | Социально-значимая деятельность / Инвестиции в других (помощь другим) | | 1 | 4 | 1 | 1 | | | 7 | |
| | Близость системы ценностей оценивающего и объекта репутации | | | 1 | | | | | 1 | |
| | Социальные системы (институты). | | | | | | 1 | 1 | 2 | |
| | Культурный контекст. Нормы | | | | 4 | 1 | 1 | 2 | 8 | |
| | Социальные взаимодействия | | | | 2 | | 1 | | 1 | 4 |
| | Личностные репрезентации / индивидуальные характеристики | | | | 3 | 1 | | | 1 | 5 |
| Созависимости | Рольевые ожидания и статус | | | | 1 | | 1 | | 1 | 3 |
| | Доверие | | | | 2 | | 1 | | | 3 |

Продолжение таблицы 1

| | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Внутренняя самооценка | | | | 1 | 1 | | | | 2 |
| Взаимодействие с объектом репутации | Абстрагирована от желаний своего носителя/ носитель не имеет полного контроля | | | | | | | | 1 | 2 |
| | Контролируется объектом репутации | | | | | | | | | 0 |
| | Есть возможность управления объектом репутации | | | 2 | 4 | | | | | 6 |
| Многомерность | Репутация одна | | | | | | | | | 0 |
| | Репутаций много (связаны с разными аспектами деятельности) | | | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 4 |
| | Нематериальный актив / Универсальная валюта | | 1 | 3 | 1 | | 1 | | | 6 |
| Различается по масштабу | Локальная | | | | 2 | | | | | 2 |
| | Социальная | | | | 2 | | | | | 2 |
| | Глобальная | | | | 2 | | | | | 2 |
| Отношения со временем | Временна | | | | | | | | | 0 |
| | Не имеет ограничений во времени | | | | 1 | | | | | 1 |
| | Динамична | | | 1 | | | | | | 1 |
| | Требуется циклического подтверждения | | | | 1 | | | | | 1 |
| | Требуется времени для формирования | | | 1 | | | | | | 1 |

| | | | | | | | | | |
|-------------------------|---|--|---|---|---|---|---|---|---|
| Факторы распространения | Слухи | | | | | 1 | 1 | | 2 |
| | Плотность социальных сетей (легкость передачи информации / специфика каналов передачи информации) | | | 2 | | 1 | 1 | | 4 |
| | Мобильность населения | | | | | | 1 | | 1 |
| Функция | Прогнозирование поведения в будущем | | | 2 | | 1 | | 2 | 5 |
| | Содействие принятию решений | | | 1 | | | | 1 | 2 |
| | Содействие социальному обмену | | | | | 1 | | 1 | 2 |
| | Обеспечение временных и пространственных связей | | | | | 1 | | 1 | 2 |
| | Содействие кооперации | | | | | 1 | 1 | | 2 |
| | Инструмент воздействия на внешний мир/ источник влияния | | 2 | | | | | 1 | 3 |
| | Источник агентности (социальной мобильности) | | | | | | 1 | 1 | 2 |
| Структура | Ядро и периферия | | | 1 | 1 | | | | 2 |
| | Внешний блок / содержательный блок | | | 1 | | | | | 1 |

Сопоставительный анализ миров теории градов

Пояснения к заголовкам таблицы

Высший принцип (высшее универсальное благо) — центральная моральная ценность каждого града, которая придает смысл действиям и служит критерием справедливой оценки. Высшее благо — это нормативная цель, ради которой осуществляется признание достоинства и на которую ориентированы все действия, признаваемые в данном мире значимыми. **Общее благо** — это идеализированное представление о цели, к которой стремится сообщество или организация в рамках данного града. Общее благо — это не частный интерес, а коллективно значимая цель, на достижение которой направлена деятельность признанных субъектов.

Диспозитив — это структурно-культурный механизм, который делает возможным интерпретацию и признание действий как справедливых в рамках конкретного порядка величия. Используемое в контексте теории градов, понятие диспозитива, восходит к Фуко и обозначает устойчивую конфигурацию практик, институтов, норм и техник, посредством которых осуществляется власть и регулируется социальное поведение. Диспозитив включает в себя как материальные элементы (документы, инфраструктуру, регламенты), так и символические (язык, моральные коды, формы оценки). Диспозитив не является ни полностью объективным, ни полностью субъективным — это динамическая система, через которую субъект встраивается в определенный порядок справедливости и становится легитимным в глазах других

Средства, поддерживающие величие Конкретные институциональные, дискурсивные или материальные инструменты, которые используются для фиксации, поддержания и воспроизводства признания. Это могут быть

публикации, рейтинги, биографии, PR-кампании, медиа, экспертные заключения и пр.

Принцип эквивалентности (или чем определяется величие) — основополагающий нормативный механизм, позволяющий оценивать и сравнивать действия, людей и объекты в рамках конкретного града (мира справедливости). Он отвечает на вопрос: «По каким критериям возможно признать что-либо «величественным», достойным, справедливым и как это соотносится с другими случаями?». Без этого принципа не может быть ни величия, ни справедливости, потому что ничто не может быть сопоставлено, а значит, признано.

Операциональные ценности и формы проявления базовых качеств. Операциональные ценности — это конкретные, практически измеримые качества, нормы или формы поведения, через которые в граде реализуется признание величия. Они представляют собой инструментальный уровень ценностной структуры: позволяют перевести высшее благо в конкретные действия, черты, практики и риторические формы, с помощью которых субъект демонстрирует свою значимость. Формы проявления — это наблюдаемые признаки, свидетельства, индикаторы или ритуалы, которые интерпретируются как выражение соответствия базовым (этическим) ценностям данного града.

Формула инвестиции (жертвы) — действия, показывающие, что субъект заслужил свое положение. Жертвы являются условием моральной легитимации величия

Открытость для внешних наблюдений — это степень, в которой признаки величия и действия, соответствующие ценностям града, могут быть замечены, интерпретированы и признаны другими.

Данный критерий определяет, насколько величие публично артикулируется, становится видимым, воспроизводимым и сопоставимым. Он показывает, требует ли данный порядок признания: доступности действия, транслируемости

результатов, ритуализированной демонстрации или же, наоборот, опирается на внутреннюю мотивацию, закрытые сообщества или сакральную недоступность.

Способ оценивания (принцип обоснования справедливости) — это способ, с помощью которого в рамках конкретного града определяется, является ли поведение или субъект достойным (величественным). Он основывается на специфическом для данного порядка величия принципе справедливости, который определяет, что считается легитимным, заслуженным и правомерным.

Это тот моральный и когнитивный фильтр, через который проходят все «претенденты на признание», прежде чем им будет присвоен статус. Включает в себя:

- нормативный принцип оценки — что является критерием «хорошего» или «справедливого»;
- риторика оправдания — как обосновываются претензии на признание;
- ожидаемый формат поведения — какие действия считаются соответствующими моральному эталону.

Коммуникация. Каждый град характеризуется специфической формой коммуникации, проявляющейся в языке посредством формы обращения (личностная или безличностная) формулировок, категорий и риторических стратегий, через которые утверждается достоинство субъекта.

Таблица 2.2 — Сопоставительный анализ миров теории градов — ценности — диспозитивы — средства, поддерживающие величие

| Мир | Патриархальный | Вдохновения | Рыночный | Индустриальный | Репутационный | Гражданский | Сетевой |
|--|--|--|--|---|--|--|--|
| Высший принцип | Род, иерархия, дом | Озарение, вдохновение | Роскошь, конкуренция, изобилие | Производительность, Эффективность Результативность | Реальность мнения. Другие, (широкая) публика | Коллектив, все, общая воля. Общественный договор | Активность, Расширение сети, Преумножение связей |
| Диспозитивы | Клятва, религия, божественный закон, взаимные обязательства, любовь к Отцу | Иррациональное поведение, вдохновение | Цена, редкость, востребованность, интерес | Ответственность, Функциональные связи | Имя (бренд), опросы, рейтинги | Общая воля, общее сознание, законность, солидарность | Медиация (посредничество), проекты, связи |
| Средства поддерживающие величие | Принадлежность к роду, место в иерархии | Спонтанность, уникальность, эмоции, воодушевление, экстравагантность, загадочность | Деньги, гонорары, обладание дорогими, малодоступными вещами, сделки, хладнокровие (контроль над выражением эмоций), умение слушать, позиционирование | Шкала квалификаций, компетенции и обязанности. Инструменты, средства, задействованные в производственной задаче. Бюджет, тех. задание | Имя в СМИ (объекты). Марка, коммуникация, рекламная акция, кампания, PR, пресса, интервью, рекламный носитель, брошюра, медиа, атмосфера, обстановка, книги, приглашения и пр. | Деятельность во имя общего блага, Представительство, авторитет, миссия, полномочия. независимость суждений, права. Законодательство, постановление, Юридический статус, демонстрации | Широкие связи, встречи. Вовлеченность, активная жизненная позиция. Саморазвитие, работоспособность, умение общаться, внушать доверие, автономность лидерство |

Продолжение таблицы 2

| | | | | | | | |
|---|--|---|--|--|---|---|---|
| Чем определяет величия (принцип эквивалентности) | Близость к отцу (богу) Отношения личной зависимости, из которых люди извлекают определенный вес и авторитет | Невозможность контроля, обуздания, неизмеримость, отрицание быта, невозможность определения, оценки и фиксации состояния | Востребованность Желаемый (положение великого) | Эффективный (положение великого) Функциональный | Мнение других. <i>Величие зависит от известности</i> | Квалификации публичных образований, размер и принадлежность к публичной (общественной) сфере | Умение включиться в проект и включить других, широта связей, мобильность. Качество связи: вероятность и продуктивность |
| Операционные ценности и формы проявления базовых качеств | Знать свое место, личные отношения, семья, уважение (почтительность), постоянство, доверие, воспитанность, самоотречение, милосердие, твердость, стыд, гордость, честь, отсутствие границ между личным и общественным. Личное присутствие, внешний вид. Знаки величия (титул, герб). Визитка, фирменный бланк. Осведомленность. обмен дарами. Связи, праздники | Страсть, творчество, муки (страдания) за идею, от любви. Мистика, бессознательное, преодоление земного (обыденного) Сон наяву (объекты) Дух, тело, грезы, бессознательное, дурман | Состояние (доход), успех, лидерство, вызов, отсутствие границ (ограничений), выгода, эгоизм, шанс (выигрыш), количество сделок, доходность | Рабочий потенциал, рабочая сила. Функциональность, умение строить системы, соединяться с другими людьми и вещами и образовывать временную связь ради результата. | Заметность, признание, слава. Подражание великим. Яркость, не банальность Самолюбие, поиск уважения. Тиражируемость, знаковость имени | Свобода, Общая воля, борьба, контроль. Союз. Бдительность, демократия, права. Символы, эмблемы, аббревиатуры, лозунги, резолюции, процедуры, мера, формальности протокол, судебные инстанции, процедуры, кодекс, критерий, список, программа, заявление, плакат, бюллетень, листовка, лозунг, штаб-квартира, правление, приемная, членский билет. | Толерантность, саморазвитие, партнерство, энтузиазм, гибкость, адаптация, сп-ть к риску, тайм-менеджмент, талант, личный опыт, многофункциональность, занятость, независимость, взаимовыручка, кооперация. Умение показать себя. Неформальные отношения, Соглашения, Союзы, Сети предприятий, Ячейка, Проекты, доверие ситуациям, пережитым вместе. |

Продолжение таблицы 2

| | | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|---|--|
| Жертва | Защита слабых, самоотречение, отказ от эгоистических стремлений | Отказ от всего лишнего. Бегство от привычек, риск, сомнения, трудный путь | Необходимость быть постоянно в деле, начеку, отказ от личных привязанностей, долгосрочных проектов и верности традициям | Инвестиции в будущее | Отказ от секретности | Отказ от частных и сиюминутных интересов, самопреодоление | Отказ от привязки к чему-то одному, от личности, способа существования, который должен был бы проявляться в определенных позициях и поступках, вне зависимости от обстоятельств. |
| Открытость для внешних наблюдений | Непрозрачный | Непрозрачный | Прозрачный | Прозрачный | Прозрачный | Прозрачный | Непрозрачный |
| Способ оценивания (принцип обоснования справедливости) | Принцип субординации Степень приближенности к 1-му лицу более или менее значимый Обращение к роду и традиции. Преданность | Уникальность, вдохновенность, невыразимость, возвышенность | Конкуренция, цена | Эксперты оценивают результативность, производительность, способность обеспечить нормальное функционирование, приносить пользу, отвечать потребностям. | Способность обращаться к публике, узнаваемость. | Соответствие нормативам, представительство | Адаптивность, Количество связей и проектов, репутация |
| Коммуникация | Точная, личная, вежливая, на прошлом | Эмоциональная образная | Денежная, договор, сделка | Цель на будущее, безличностная, объективная | Максимально простая, доступная | Официальная, формальная | Личностная, через истории |

Дискурс-анализ текстов, посвященных профессиональной репутации врача

Таблица 3.1 — Анализ распределения высказываний по источникам

| Категория источника | Объект исследования | Высказываний | |
|--|---|--------------|----|
| Официальное СМИ | ozero-adm.ru | 1 | 19 |
| | gg.ru | 1 | |
| | как отстаивать репутацию врача в сети, объяснил верховный суд рф | | |
| | вслух.ру каждый четвертый россиянин выбирает врачей по рекомендациям - опрос | 1 | |
| | городские известия курск | 1 | |
| | «главные качества в медицине - профессионализм, адекватность, терпение, чувство юмора и понимание» | | |
| | медвестник белоруссии сергей ковалев: «хирург должен быть уверенным в своих силах, в своих действиях, в своей бригаде» | 1 | |
| | медицина рф человечность, ответственность, профессионализм | 1 | |
| | международный журнал экспериментального образования медицинский профессионализм как контракт медицины и общества | 1 | |
| | РБК. современная пластическая хирургия — профессиональный путь к совершенству | 1 | |
| | троицкий вариант наука (газета) как проверить профессионализм хирурга, делающего ринопластику? | 1 | |
| | медвестник белоруссии профессиональная культура врача: взгляд социолога | 1 | |
| | федеральный специализированный журнал «кто есть кто в медицине» залог успеха — профессионализм врачей | 1 | |
| spbdnevnik.ru генрих софронов: «профессионализм врачей заслуживает высокой оценки» | 1 | | |

| | | | |
|---------------------------|--|----|-----|
| | ведомости врач — это просто профессия медик андрей гришковец о том, почему медики вступились за коллегу елену мисюрину | 1 | |
| | ид собеседник как оценить профессионализм врача: 6 советов | 1 | |
| | комсомольская правда по бренду встречаются: как репутация врача помогает привлечь пациентов | 1 | |
| | Вести. профессионализм врача — приоритет | 1 | |
| | радио комсомольская правда олег янушевич: самое главное для репутации врача – это обладать выраженной эмпатией | 1 | |
| | север пресс профессионализм врача можно определить по анализам | 1 | |
| | формула здоровья главное в медицине – человечность и профессионализм | 1 | 19 |
| Специализированный портал | медунивер (все для бесплатного самостоятельного изучения медицины студентами, врачами, аспирантами и всеми интересующимися ей.) самообразование — залог профессионализма врача. врач учится всю жизнь | 1 | 7 |
| | некоммерческая автономная организация медицинский университет инноваций и развития (муир) | 1 | |
| | нии организации здравоохранения и мед. менеджмента что влияет на уровень профессионализма медиков? | 1 | |
| | правила рейтинга продокторов | 1 | |
| | рейтинг москвы как убедиться в профессионализме врача клиники | 1 | |
| | справочник медицины казахстана вебдоктор — справочник медицины казахстана как понять, что перед вами хороший врач (а не красивый речеплет) | 2 | 7 |
| Социальные Сети | 10 глупых вопросов бариатрическому хирургу | 1 | 100 |
| | doctor maftun | 1 | |
| | vk опрос док мед | 77 | |
| | запишите меня zen про профессионализм врача и индивидуальные особенности пациента | 1 | |

| | | | |
|---|--|----|-----|
| | источник цитаты вк группа "доказательная медицина" | 4 | |
| | какой смысл вы вкладываете в понятие «профессионализм « в медицинской деятельности? | 3 | |
| | можно ли как нибудь определить профессионализм хирурга простому человеку? | 1 | |
| | пост и дискуссия (31 коммент) вк как показать профессионализм врача с помощью контента | 10 | |
| | инстаграмм | 1 | |
| | одноклассники | 1 | 100 |
| | красноусольская црб | | |
| Ассоциации | союз женщин россии | 1 | |
| | "здоровье пациента и репутация врача: как могут сотрудничать "государственная и "коммерческая "медицины" | | |
| | всероссийский союз пациентов | 1 | 2 |
| | профессионализм врача начинается с душевности | | |
| Частный (бизнес) сайты | компания по обустройству лечения зарубежом | 1 | 10 |
| | как выбрать правильного хирурга – ключевые факторы, которые нужно учитывать | | |
| | vademecum | 1 | |
| | лучший маркетинг – репутация врача и клиники | | |
| | abovomed клиника доказательной медицины в томске | 1 | |
| | медицинский профессионализм в новом тысячелетии: врачебный кодекс | | |
| | ассута сеть клиник в израиле | 1 | |
| | профессионализм в области здравоохранения | | |
| | medicusunion- портал поиска врача за границей | 1 | |
| | почему важен профессионализм в здравоохранении? | | |
| | kameliamed | 1 | |
| | rating up | 1 | |
| | управление репутацией врача | | |
| rus doc ваш доктор в россии | 1 | | |
| профессионализм врача. главная проверка | | | |
| мед центр для всей семьи | 1 | | |
| сайт пластического хирурга | 1 | | |
| вопрос №299 - профессионализм хирурга по увеличению груди | | | |

Продолжение таблицы 3.1

| | | | |
|---|---|----|---|
| | цифровой маркетплейс управление репутацией врачей за 3 простых шага | 1 | |
| Научные публикации | журнал исследований социальной политики врачи как профессиональная группа: воспроизводство и поддержаниеврачебного профессионализма | 1 | 7 |
| | бабаян к. а., павловская д. с. репутация врача в представлении выпускников медицинского вуза // бмик. 2020. №11. (дата обращения: 20.01.2025). | 1 | |
| | профессионализм врача арсанусова л.ю. словарь по биомедицинской этике. 2011 | 1 | |
| | репутация врача в современном российском здравоохранении: восприятие и представление (точка зрения экспертов) а.л. пиддэ, л.д. просяник, н.а. иванова, о.в. пиддэ | 1 | |
| | чернышкова е. в., аранович л. м., михневич а. в., денисова о. с., андрянова е. а. профессиональная репутация врача: социальные детерминанты // саратовский научно-медицинский журнал. 2021. №1. (дата обращения: 19.01.2025). | 1 | |
| | логинов семен андреевич специфика современного понимания понятия «профессионализм» в медицине // european research. 2016. №2 (13) (дата обращения: 19.01.2025). | 1 | |
| | современные проблемы науки и образования профессионализм современного врача: необходимость альтруизма | 1 | |
| Профессиональная социальная сеть | доктор на работе | 13 | |
| | профессионализм врача зависит от? | | |
| | записки молодого врача | 2 | |
| | врачи рф поиск "профессионализм" по комментариям | 1 | |
| | врачирф | 3 | |
| | нужна ли врачу квалификационная категория? мнение педиатра | | |
| | выборы главврача | 1 | |
| | злой критик: как я былбиорезонансным диагностом | 1 | |
| | комментарий к тексту | 1 | |
| ординатуры по терапии и педиатрии в 2012 году не будет о не сопливой доброте | 2 | | |

3.2. Углубленный дискурсивный анализ по типам источников

В процессе анализа было установлено, что тип источника высказывания влияет на структуру дискурсивной практики: жанр, стиль, цели, целевую аудиторию и правила допустимого высказывания.

1. Открытая социальная сеть или форум (101 высказывание).

- **Жанры:** пост, комментарий, личный отзыв, кейс, обсуждение.
- **Стиль:** неформальный, разговорный, с элементами эмпатии и оценки.
- **Тип дискурса:** персонализированный (неинституциональный), с элементами самопрезентации и оценки.
 - **Цели:** поделиться опытом, выразить благодарность или сомнение, посоветовать врача, показать участие.
 - **Типичные элементы:** имена, эмоции, реальные случаи, апелляции к человечности.
 - **Пример:** *«Для меня самый главный показатель профессионализма врача в соцсети — это то, что он отвечает на вопросы по возможности и делится информацией...»* (дискуссия ВК «Как показать профессионализм врача с помощью контента»¹).

2. Профессиональная сеть (18 высказываний)

- **Жанры:** обсуждение, рефлексия, обмен мнениями.
- **Стиль:** профессионально-рефлексивный, аналитический.
- **Тип дискурса:** межпрофессиональный, горизонтальный, неформально-экспертный.
 - **Цели:** переопределение норм профессии, выражение позиции, профессиональное признание.

¹ Как показать профессионализм врача с помощью контента? [Электронный ресурс] // VK.com. 14.09.2021. URL: https://vk.com/wall-131101936_252500?w=wall-131101936_252500 (дата обращения: 13.09.2024).

– **Типичные элементы:** упоминание клинических ситуаций, личная позиция, апелляция к этике.

– **Примеры:** 1) *«Профессионализм зависит от способности и желания совершенствоваться, уметь видеть ошибки...»*. 2) *«А быть хорошим, грамотным, человеколюбивым врачом зависит от себя самого...»* («ДОКТОР НА РАБОТЕ»).

3. Медицинский портал (8 высказываний).

– **Жанры:** отзыв, рецензия, краткий кейс, рейтинг.

– **Стиль:** полуофициальный, краткий, оценочный.

– **Тип дискурса:** структурированный клиентский, формализованный.

– **Цели:** информировать пациентов, транслировать оценки, сформировать доверие.

– **Типичные элементы:** цифры, факты, ссылки на отзывы, указание стажа и компетенций.

– **Примеры:** *«Рейтинг: 4.9 из 5. Уролог. Опыт — 17 лет...»* («PRODOCTOROV»)

4. Частный сайт (7 высказываний)

– **Жанры:** рекламная карточка, описание врача, презентация.

– **Стиль:** рекламно-деловой.

– **Тип дискурса:** рыночный, самопрезентационный.

– **Цели:** привлечение пациентов, повышение репутационного капитала.

– **Типичные элементы:** стаж, количество операций, фото, приглашение на консультацию.

– **Примеры:** *«Я оперирую уже более 10 лет, имею опыт более 3000 качественно проведенных операций...»* («Сайт пластического хирурга»²).

5. Научное издание (6 высказываний)

² Вопрос № 299. Профессионализм хирурга по увеличению груди [Электронный ресурс] // Доктор Осин : сайт. URL: <https://doctor-osin.ru/consult/uvelichenie-grudi/299> (дата обращения: 23.10.2024).

- **Жанры:** статья, эссе, размышление.
 - **Стиль:** академический, теоретико-рефлексивный.
 - **Тип дискурса:** научно-профессиональный.
 - **Цели:** анализ концепта профессионализма, разработка понятийного аппарата.
 - **Типичные элементы:** ссылки на литературу, категории, абстракции.
 - **Примеры:** «...Профессионализм врача как категории этико-деонтологического спектра требует...» («Современные проблемы науки и образования»³).
6. Официальное СМИ (18 высказываний).
- **Жанры:** портрет врача, репортаж, интервью.
 - **Стиль:** восхищенно-повествовательный, иногда — патетический.
 - **Тип дискурса:** публично-институциональный.
 - **Цели:** прославление, моральная легитимация, формирование идеала врача.
 - **Типичные элементы:** биографии, цитаты, рассказ от третьего лица.
 - **Примеры:** «Профессионализм хирурга особенно виден в операционной...» («МЕДВЕСТНИК БЕЛОРУССИИ»⁴).
7. Новостной или информационный портал (3 высказывания).
- **Жанры:** обзор, колонка, рекомендация.
 - **Стиль:** нейтрально-публицистический, структурированный.
 - **Тип дискурса:** информационно-оценочный.
 - **Цели:** объяснить, как распознать профессионализм.

³ Профессионализм врача : философско-социологический анализ [Электронный ресурс] // Наука и образование. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=23783> (дата обращения: 05.01.2025).

⁴ Ковалев С. Хирург должен быть уверенным в своих силах, в своих действиях, в своей бригаде [Электронный ресурс] // Медицинский вестник. URL: <https://medvestnik.by/persona/sergej-kovalev-khirurg-dolzhen-byt-uverennym-v-svoikh-silakh-v-svoikh-dejstviyakh-v-svoej-brigade?ysclid=m59cau74ez94723968> (дата обращения: 05.01.2025).

– **Типичные элементы:** пошаговые инструкции, обращения ко «всему здравому смыслу».

– **Примеры:** *«Любого врача необходимо испытать, чтобы не рисковать...»* («RUS DOC ваш доктор в России»⁵).

8. Общественная ассоциация (2 высказывания).

– **Жанры:** выступление, заявление, экспертная позиция.

– **Стиль:** формально-нормативный.

– **Тип дискурса:** представительский.

– **Цели:** выработать стандарты, выразить позицию от имени группы.

– **Типичные элементы:** понятие «душевность», «этика», риторика служения.

– **Примеры:** *«Проблема №1 в медицине — душевное отношение и служение больному...»* «ВСЕРОССИЙСКИЙ СОЮЗ ПАЦИЕНТОВ» [274].

Таким образом, можно наблюдать следующие зависимости:

1. Чем выше институциональность источника, тем менее эмпатичен дискурс и тем более стандартизирована модель профессионала. Научные издания и порталы предъявляют врачу требования как носителю норм, участнику рейтингов, алгоритмов.

2. В низкоинституциональных источниках (соцсети, частные отзывы) репутация строится через личные качества и эмоциональную близость. Здесь действует логика доверия, а не контроля.

3. Профессиональные сети образуют промежуточную зону, где врач оценивает другого врача — не как клиент или массовый комментатор, а как носитель «внутренней» нормы профессии. Это поле этической и клинической рефлексии.

⁵ Профессионализм врача [Электронный ресурс] // Russdoc.ru. URL: https://russdoc.ru/professionalizm_vracha/ (дата обращения: 05.01.2025).

4. Официальные СМИ и общественные ассоциации придают врачу статус культурного героя или социального столпа. Здесь формируется не только профессионализм, но и «социальный капитал».

3.3. Анализ высказываний о врачах с точки зрения теории градов Л. Болтански, Л. Тевено, Л. Кьяпелло

Таблица 3.3.1 — Распределение высказываний в открытом дискурсивном поле

| Объект исследования | Репутационный град | | Индустриальный град | | Рыночный град | | Гражданский град | | | |
|---|---|---|--|---|---|---|------------------|--|--|---|
| YOUTUBE 10 глупых вопросов бариатрическому хирургу | | | количество проведенных манипуляций | 1 | | | | | | 0 |
| Современная пластическая хирургия – профессиональный путь к совершенству | | | с технической точки зрения это сложная работа | 1 | | | | | | 0 |
| Можно ли как-нибудь определить профессионализм хирурга простому человеку? | Отзывам | 1 | По стажу, должности, категории | 3 | | | | | | 0 |
| ТРОИЦКИЙ ВАРИАНТ НАУКА (ГАЗЕТА) | Большое количество положительных отзывов. Искать их | 3 | снимки от 50 и более пациентов. Образование о статистике удачных | 4 | Особенности клиники (обрудование и проч.) | 1 | | | | 0 |

| | | | | | | | | | |
|---|--|---|---|---|--|---|--|--|---|
| Как проверить профессионализм хирурга, делающего ринопластику? | нужно на заслуживающих доверие сайтах Много фотографий до и после процедуры. | | процедур Опыт в операциях, похожих на вашу | | | | | | |
| ОДНОКЛАССНИКИ Красноусольская ЦРБ 6 Дек 2023 | | | знания, опыт и руки | 3 | Очень рад, что мы с коллегами имеем возможность работать в комфортных условиях и на современном оборудовании | 2 | | | 0 |
| МЕДВЕСТНИК БЕЛОРУССИИ Сергей Ковалев: «Хирург должен быть уверенным в своих силах, в своих действиях, в своей бригаде» | учить разговаривать с пациентами Каждый пациент — это индивидуальность. | 1 | больше знаний и навыков Доктор не должен задерживаться на достигнутом Предугадывать события, знать, как и что должно произойти по | 7 | обучался у профессора Игоря Николаевича Гришина | 1 | | | 0 |

| | | | | | | | | | | |
|----------------------------|---|---|---|---|--|--|--|--|--|---|
| | | | <p>ходу операции, лечения.</p> <p>много читаю до сих пор.</p> <p>Хирургия — это сплав теоретических знаний и практического мастерства.</p> <p>Для хирурга особенно важно терпение</p> <p>Нужно знать варианты, исходы вмешательства. ... Плюс у себя в голове прокручиваешь ход операции.</p> <p>Думать более широко.</p> | | | | | | | |
| САЙТ ПЛАСТИЧЕСКОГО ХИРУРГА | Приходите ко мне на консультацию, чтобы | 1 | Я оперирую уже более 10 лет, имею опыт более 3000 качественно | 2 | | | | | | 0 |

| | | | | | | | | | |
|--|--|---|---|---|--|---|--|--|---|
| Вопрос №299 - Профессионализм хирурга по увеличению груди | удостовериться в моей квалификации. | | проведенных операций. | | | | | | |
| КОМПАНИЯ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ЛЕЧЕНИЯ ЗАРУБЕЖОМ Как выбрать правильного хирурга – ключевые факторы, которые нужно учитывать | Исследуйте отзывы других пациентов и поговорите с ними, если это возможно. | 1 | Квалификацию и опыт хирурга. Сертификаты и аккредитации, а также опыт в проведении именно тех операций Уточните, какие методы лечения он предпочитает и каковы их преимущества и недостатки. Членство хирурга в профессиональных ассоциациях и организациях | 4 | внимательно выслушивал ваши жалобы, подробно объяснял процесс операции и отвечал на все ваши вопросы. Хороший хирург должен предложить индивидуальный подход, учитывая ваши особенности здоровья и личные предпочтения. Важно, чтобы вы чувствовали себя комфортно и уверенно в процессе общения с врачом. Проведите | 3 | | | 0 |

| | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|--|--|--|--|
| | | | | <p>консультацию, чтобы оценить, насколько он внимателен к вашим нуждам, как хорошо объясняет сложные медицинские термины и насколько открыто и честно отвечает на ваши вопросы. Чувство доверия и комфортного общения с хирургом может оказать позитивное влияние на ваше эмоциональное состояние и уверенность в успешности лечения. Ваша уверенность в специалисте способствует лучшему сотрудниче-</p> | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|--|--|--|--|

| | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|--|--|---|---|---|---|--|--|---|
| | | | | | ству и может положительно сказаться на процессе выздоровления. | | | | |
| Профессионализм врача — приоритет | | | жадно впитывая знания и подкрепляя их опытом. Шахбиева и сегодня продолжает учиться, заканчивает докторскую диссертацию | 3 | Умеет найти ключик к каждому больному. Без этого контакта, без этого мосточка к сердцу больного недуг не одолеешь. Каждый хороший врач в какой-то степени | 3 | | | 0 |

| | | | | | | | | | |
|-------------------|--|---|---|---|--|---|--|--|---|
| | | | | | должен быть психологом. ...очень внимательна: она и услышит, и успокоит. | | | | |
| РЕЙТИНГ МОСКВЫ | ясно и доступно объяснить ваш диагноз и предлагаемое лечение Ищите отзывы | 2 | Спросите о его образовании и опыте Внимательность к деталям процедур и мерам безопасности | 3 | Хороший врач должен быть внимательным слушателем и проявлять интерес к вашим симптомам и проблемам. Он должен задавать уточняющие вопросы и проявлять эмпатию к вашим заботам. сотрудничестве с другими специалистами | 2 | | | 0 |

| | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|--|--|---|
| <p>ПОСТ И ДИСКУССИЯ (31 комментарий) ВК</p> <p>Как показать профессионализм врача с помощью контента</p> | <p>Можно просто сделать фото врач - пациент (если конечно получено согласие последнего).</p> <p>Можно публиковать отзывы.</p> <p>Показываем фото до операции и после удаления лазером больных расширенных вен.... У таких постов самые высокие охваты. После их публикации идут обращения пациентов.</p> <p>Отзывы</p> <p>На заборе есть один автор - Meklon (вроде не коверкаю) он связан на медицине.</p> | 5 | <p>Без глубокого сюжета о решениях кейса — это просто фото ничего не значащее. Тем более, что все показывают свой лучший результат.</p> <p>Показать профессионализм врача можно также через описание конкретного случая, особенно если сложный. По типу: пациент обратился с такой-то проблемой, было сделано то-то, в итоге все хорошо, пациент счастлив.</p> <p>Можно писать о достижениях врача, какие курсы повышения</p> | 3 | | | 0 |
|--|---|---|---|---|--|--|---|

| | | | | | | | | | | |
|--|-------|--|---|---|--|--|--|--|--|---|
| | | Пишет статьи редко, но какие... Как научные работы, подробно и в деталях, но так, чтобы обыватель мог понять это то, что он отвечает на вопросы по возможности и делится информацией. Потому что доступность и доброжелательность медицины у нас сильно хромает. | квалификации проходит, какие конференции посещает. И еще, когда специалист показывает, что он постоянно обучается | | | | | | | |
| СЕВЕР | ПРЕСС | | знания врача, в результате которых он назначает или нет определенные анализы своим пациентам | 1 | | | | | | 0 |
| Профессионализм врача можно определить по анализам | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|---|--|---|--|---|---|---|--|---|--|
| <p>МЕДВЕСТИК БЕЛОРУССИИ</p> <p>Профессиональная культура врача: взгляд социолога</p> | <p>47,8 % опрошенных ассоциируют удачную карьеру с достижением высокого уровня уважения пациентов, 25,7 % — получением признания среди коллег,</p> | 2 | <p>5,9 % — реализацией научной карьеры, а 3,3 % — административной.</p> | 2 | | | | 0 | |
| <p>МЕДУНИВЕР (все для бесплатного самостоятельного изучения медицины студентами, врачами, аспирантами и всеми интересующимися ей.)</p> <p>Самообразование - залог профессионализма врача. Врач учится всю жизнь</p> | | | <p>самообразование получение сертификатов количеству публикаций в медицинских изданиях, участиях в научных и практических конференциях, докладах на этих конференциях и наличию документов об окончании различных медицинских курсов</p> | 5 | <p>Для врача новаторского типа более значимыми являются технологии взаимодействия с пациентами.</p> <p>Ощущение недостаточности уровня вознаграждения труда врача, очевидно, является интегральной характеристикой профессиональной</p> | 2 | | 0 | |

| | | | | | | | | | |
|--|--|--|---|---|---|--|--|---|--|
| | | | навыки работы с высокими технологиями они расценивают не как идеал, к которому надо стремиться, но как повседневную необходимость | группы независимо от социокультурной ситуации. | | | | | |
| ЖУРНАЛ ИССЛЕДОВАНИЙ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ «Врачи как профессиональная группа: воспроизводство и поддержание врачебного профессионализма» | | | | Избранный в этой ситуации многими врачами путь, учить тому, что не даст молодому коллеге умереть с голоду, а всему остальному пусть он учится сам, является отражением сложного сплава моральных норм, согласно которому – не учить нельзя, а учить – невыгодно. При этом | 1 | | | 0 | |

| | | | | | | | | | | |
|---|--|---|--|---|--|--|--|--|---|--|
| | | | | | конкурентная модель в большинстве случаев работает там, где есть возможность заработать, например в хирургии, гинекологии, урологии, в то время как модель преемственности преимущественно характерна для терапии и педиатрии. | | | | | |
| ВСЛУХ.РУ Каждый четвертый россиянин выбирает врачей по рекомендациям - опрос | плотная запись на прием (12%) Четверть россиян выбирают врачей по рекомендациям знакомых и близких, 12% изучают отзывы в интернете, чтобы | 4 | Главными признаками профессионализма врача для россиян являются его квалификация (29%), большой опыт работы (25%)» | 2 | | | | | 0 | |

| | | | | | | | | | |
|--|---|---|--|---|--|---|--|--|---|
| | найти нужного специалиста. 9,1% прислушиваются к мнению других врачей о коллегах. | | | | | | | | |
| Какой смысл вы вкладываете в понятие «Профессионализм в медицинской деятельности»? | народное признание. Если к врачу тянутся люди, доверяют ему, благодарят его - вот это и есть УСПЕХ | 1 | умение правильно ставить диагноз, суметь взять ответственность за жизнь больного, своевременно и правильно лечить, | 3 | умение найти подход к пациенту. "Добиться успеха в медицинской практике" | 2 | | | 0 |
| | | | высшее медицинское образование путем постоянного совершенствования медицинских познаний и врачебного мастерства, | 2 | Это когда медицинский работник помогает больному не только таблетками и прочей химией, но и может выслушать его проблемы и понять, в | 1 | | | 0 |

| | | | | | | | | | |
|---|--|--|--|---|--|---|---|---|---|
| | | | | | общем вылечить душу... главное все болезни оттуда. | | | | |
| SPbDNEVNIK.RU Генрих Софронов: «Профессионализм врачей заслуживает высокой оценки» | | | Это не просто знания, умения, навыки | 1 | | | отношение к своему долгу. Настоящий профессионал не может пройти мимо страждущего, не обратив внимания. | 1 | 0 |
| ОФИЦИАЛЬНЫЙ САЙТ АДМИНИСТРАЦИИ МО СЕЛЬСКОГО ПОСЕЛЕНИЯ ДЕРЕВНЯ ОЗЕРО ЮХНОВСКОГО РАЙОНА КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ Главные особенности врача: | | | 1. Знание идет впереди: Обширные знания и непрерывное образование 2. Уверенность в каждом шаге: только через годы практики ... Опыт помогает найти более точные диагнозы, выбирать | 2 | 3. Команда экспертов: Сотрудничество со специалистами из разных областей медицины ... Врачи проконсультируются с коллегами, чтобы получить наилучшие рекомендации и обеспечить наилучший исход для | 2 | | | 0 |

| | | | | | | | | | |
|---|--|---|---|--|---|--|--|---|--|
| ответственность, профессионализм и человечность | | наиболее эффективные методы лечения и предотвращать возможные осложнения. | | пациента. 4. Сострадание и эмпатия | | | | | |
| МЕДИЦИНСКИЙ ЦЕНТР «ДЛЯ ВСЕЙ СЕМЬИ» | | большой стаж практической работы, это: врачи высшей категории, доктора медицинских наук, кандидаты медицинских наук, профессора, заслуженные врачи РФ. Постоянно участвуют в национальных и зарубежных симпозиумах и конференциях | 3 | стажируются в лучших медицинских центрах России, Европы и США. | 1 | | | 0 | |

| | | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|--|---|
| <p>ФЕДЕРАЛЬНЫЙ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ ЖУРНАЛ «КТО ЕСТЬ КТО В МЕДИЦИНЕ»</p> <p>Залог успеха — профессионализм врачей</p> | | <p>374 сотрудника, более половины из них — 175 человек работают здесь свыше 20 лет. Из 46 врачей 24 имеют высшую аттестационную категорию, 10 — первую, 51% фельдшеров и медицинских сестер также аттестованы на высшую и первую категорию.</p> <p>В коллективе 17 ветеранов труда,</p> | 1 | | | | 0 |
| <p>АВОВОМЕД Клиника доказательной медицины в Томске</p> <p>«Медицинский профессио-</p> | | <p>Это требует внедрения и поддержания высоких стандартов профессиональной компетентности, требует использования</p> | 2 | <p>Это требует признания того, что интересы пациента являются приоритетными по отношению к интересам врача.</p> | 2 | | 0 |

| | | | | | | | | | | |
|---|--------------------------------|---|--|---|--|---|--|---|---|--|
| нализм в новом тысячелетии: врачебный кодекс» | | | обществом при решении вопросов охраны здоровья экспертов-специалистов. | | Существенным в их отношениях является доверие общества к врачу, которое зависит от честности и каждого врача, и профессии в целом. | | | | | |
| МЕДИЦИНА РФ «Человечность, ответственность, профессионализм» | Пациенты ее просто боготворят. | 1 | знали медицину и скорую помощь от самых азов | 1 | Очень скрупулезная, рассудительная, доброжелательная, работать с корифеями медицины, которые были настоящими земскими врачами | 2 | Ей нравится приносить людям пользу, радуется Я в растерянности, в 2 часа ночи звоню главному врачу. Она говорит: «отправляй за мной скорую» | 2 | 0 | |

| | | | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|--|--|---|
| <p>ГОРОДСКИЕ ИЗВЕСТИЯ КУРСК</p> <p>«Главные качества в медицине - профессионализм, адекватность, терпение, чувство юмора и понимание»</p> | | <p>Для меня куда важнее их благодарность за оказанную помощь. Она не всегда проявляется словами, чаще - это просто факт их выздоровления и хорошего самочувствия.</p> <p>Чтобы быть специалистом высокого класса доктор должен иметь хорошую базу знаний.</p> | 2 | <p>Второе, это конечно же терпение и выдержка.</p> <p>Врач должен давать больному надежду. Есть выражение «Плох тот врач, после разговора с которым пациенту не стало легче».</p> | 2 | | | 0 |
| <p>НИИ ОРГАНИЗАЦИИ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ И МЕД. МЕНЕДЖМЕНТА</p> <p>Что влияет на уровень профессионализма медиков?</p> | | <p>именно практический опыт дает возможность стать квалифицированным специалистом (около 85 %). на важность самостоятельного изучения</p> | 2 | | | | | 0 |

| | | | | | | | | |
|--|--|---|---|--|--|--|---|--|
| | | специальной литературы, поиска публикаций с тем, чтобы компенсировать нехватку профессиональных знаний, освоения новых навыков и т. п. указали почти вдвое больше врачей, чем медсестер (соответственно 54,9 % и 28,2 %). | | | | | | |
| ВЕДОМОСТИ Врач — это просто профессия Медик Андрей Гришковец о том, почему медики вступились за коллегу Елену Мисюрину | | Самый лучший врач – это точно такой же участник производственного процесса, неукоснительно соблюдающий технологию, как и человек любой другой профессии, а не доктор Хаус. | 3 | | | | 0 | |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|
| | | | Нужны четкие правила, понятные ограничения, буквально прописанные шаги. Нужна система образования, которая позволит готовить кадры с ровными профессиональными компетенциями, дабы не возникало разночтений в экспертизе сложных случаев. | | | | | | |
| ВСЕРОССИЙСКИЙ СОЮЗ ПАЦИЕНТОВ Профессионализм врача начинается с душевности | Компетентность медицинского работника в том и заключается, чтобы правильно, доступно, по- | 1 | | | доброжелательность, вежливость и компетентность | 1 | Из всех проблем, которые есть сегодня в здравоохранении, проблема номер один - не высокие технологии, не молекулярная | 1 | 0 |

| | | | | | | | | | | |
|--|---|--|--|---|--|---|---|--|--|---|
| | нятно донести пациенту, что с ним будут делать. | | | | | | биология, не генетика, проблема номер один для русского человека - это его душа, душевное отношение и служение больному человеку. | | | |
| ZEN ЗАПИШИТЕ МЕНЯ Про профессионализм врача и индивидуальные особенности пациента | | | досконально разбирается в причинах каких-то явлений и их устраняет, внимателен и ответственен | 1 | | | | | | 0 |
| RUS DOC ваш доктор в России Профессионализм врача. Главная проверка | | | Настоящий профессионал никогда не назначит «неправильных» лекарств Существует международная классифика- | 2 | Настоящий медик-профессионал никогда не будет давить и пытаться всеми силами продать дополнительные «опции». | 1 | | | | 0 |

| | | | | | | | | | |
|---|--|--|---|---|--|--|--|--|---|
| | | | ция болезней, обновляемая каждые десять лет. Ею руководствуются медики России в том числе. | | | | | | |
| МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЖУРНАЛ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «Медицинский профессионализм как контракт медицины и общества» | | | Профессионализм «требуется ставить интересы пациентов выше интересов врача, устанавливать и соблюдать стандарты компетентности и добросовестности | 2 | | | моральный долг профессионалов состоит не только в том, чтобы не причинять вреда своим пациентам, но и в том, чтобы служить им как можно лучше. Это – главная цель профессиональных кодексов поведения, которые обязан соблю- | | 0 |

| | | | | | | | | | | |
|--|---|---|--|---|---|---|---------------------------------------|--|---|--|
| | | | | | | | дать каждый медицинский профессионал. | | | |
| ФОРМУЛА ЗДОРОВЬЯ | Кроме того, у нас многие лечатся по рекомендации, об этом говорит статистика, которую я веду. | 1 | А чтобы быть профессионалом, нужно постоянно учиться и совершенствовать свои знания. | 1 | | | | | 0 | |
| АССУТА: ЛЕЧЕНИЕ В ИЗРАИЛЕ профессионализм в области здравоохранения | | | Ответственность и подотчетность. Честность. | 2 | Межличностные отношения и взаимоотношения между различными группами медработников. Ценности профессионализма: альтруизм. Сострадание. Отношения обслужи- | 7 | | | 0 | |

| | | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|---|---|---|---|--|
| | | | | <p>вающий персонал-пациент.</p> <p>Уважение к пациенту.</p> <p>Связь между профессионализмом и лидерством.</p> <p>Этика и лидерство.</p> | | | | | |
| <p>Логинов Семен Андреевич</p> <p>Специфика современного понимания понятия «Профессионализм» в медицине // European research. 2016. №2 (13)</p> | | | | <p>развитые коммуникативные качества, основывающиеся на соблюдении стандартизированных этических принципах, во взаимосвязи профессиональных компетенций, навыков, умений и знаний с общественной значимостью той или иной специальности;</p> | 1 | <ul style="list-style-type: none"> - инициативность профессионала, основанную на реализации бескорыстных идей; - высокие моральные качества; - недопустимость ограничения ответственности медицинских работников материальным доходом. | 3 | 0 | |

| | | | | | | | | |
|--|--|--|---|---|---|---|---|---|
| <p>MEDICUSUNION- ПОРТАЛ ПОИСКА ВРАЧА ЗАГРАНИЦЕЙ</p> <p>Почему важен профессионализм в здравоохранении?</p> | | <p>Знания и практические умения</p> | 1 | <p>Взаимодействие с пациентом</p> | 1 | <p>Морально-этический компонент – важная часть профессионализма в медицине, это социальное служение, обращенное на повышение уровня здоровья и улучшения качества жизни человечества в целом.</p> | 1 | 0 |
| <p>ИД СОБЕСЕДНИК</p> <p>Как оценить профессионализм врача: 6 советов</p> | | <p>говорит пациенту правду, особенно если тому не требуется лечение</p> <p>Если врач говорит о вреде прививок, от такого надо бежать сразу</p> | 2 | <p>Внимательно выслушать, найти нужные слова, чтобы вы сразу почувствовали некоторое облегчение</p> <p>умеет разговаривать больного, задать необходимые вопросы</p> <p>обязан думать о том,</p> | 3 | | 0 | |

| | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|---|--|--|--|---|
| | | | | | как сберечь ваши деньги | | | | | |
| Чернышкова Е. В., Аранович Л. М., Михневич А. В., Денисова О. С., Андриянова Е. А. ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ РЕПУТАЦИЯ ВРАЧА: СОЦИАЛЬНЫЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ // Саратовский научно-медицинский журнал. 2021. №1. | | | профессионализм, компетентность | 2 | порядочность и эмпатия | 3 | | | | 0 |
| Бабаян К. А., Павловская Д. С. РЕПУТАЦИЯ ВРАЧА В ПРЕДСТАВЛЕНИИ ВЫПУСКНИКОВ МЕДИЦИНСКОГО ВУЗА // БМИК. 2020. №11. | | | Среди факторов, влияющих на формирование профессиональной репутации врача, были отмечены: компетентность, полное владение теоретиче- | 2 | умение общаться с пациентом и эмпатия. | 1 | | | | 0 |

| | | | | | | | | | | |
|---|--|---|--|---|--|---|--|--|---|--|
| | | | скими и практическими навыками (82%), постоянное саморазвитие, повышение квалификации, непрерывный процесс обучения (80%). | | | | | | | |
| РАДИО КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА Олег Янушевич: Самое главное для репутации врача – это обладать выраженной эмпатией | Репутация врача – это оценка его опыта. Хотим мы или не хотим. - Оценка кем? - Пациентами. Прежде всего, пациентами, сообществом. | 1 | самое главное для любой репутации врача – это быть врачом и обладать выраженной эмпатией. ...чтобы стать настоящим врачом, нужно отработать 10-15 лет – это честность со своим пациентом. | 3 | самое главное для любой репутации врача – это быть врачом и обладать выраженной эмпатией. что самое главное,...насколько он повернут, если можно так сказать, лицом к пациенту и его бедам и страданиям. И в этом, как мне кажется, | 2 | | | 0 | |

| | | | | | | | | | | |
|--|---|---|--|--|---------------------------------------|--|--|--|--|---|
| | | | | | главная часть репутации любого врача. | | | | | |
| RG.RU | Медик рассказал, что за 15 лет работы провел более тысячи успешных операций, а его пациенты ни разу не предъявляли ему никаких претензий.... Спорные мнения можно высказать только в случае, если неудачные операции действительно были. Поэтому нижестоящим судам надо было выяснить, действительно ли хирург работал с авторами | 1 | | | | | | | | 0 |
| Как отстоять репутацию врача в Сети, объяснил Верховный суд РФ | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|--|---|---|--|---|--|---|--|--|---|
| | негативных откликов и какими были последствия его вмешательства. | | | | | | | | |
| КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА По бренду встречают: Как репутация врача помогает привлечь пациентов | В России специалиста часто выбирают по старинке - следуя советам знакомых. Однако с ростом технологий появились и новые способы, например, сайты с рейтингами и отзывами медицинских работников и клиник. Нужно изучить отзывы на разных | 4 | нужно учиться всю жизнь. Знания, навыки и опыт станут вашей лучшей визитной карточкой. | 1 | Огромное преимущество имеет многопрофильность учреждения, наличие серьезных медицинских подразделений и оснащения, особенно в разрезе специализированной помощи научить их работать в команде и обеспечить чуткое и уважительное отношение к каждому пациенту. | 3 | | | 0 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|--------|----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|---|--|
| | | <p>платформах и порталах-отзовиках, посмотреть, есть ли видеотзывы от благодарных пациентов. В общем, узнать больше информации в Сети о враче – все это не будет лишним. имидж медицинского учреждения должен быть зонтиком, под которым развивается и культивируется репутация специалиста. объемный образ мед. работника</p> | | | <p>И, наконец, прийти на консультацию, где пациент сможет лично оценить врача.</p> | | | | | | | | |
| RATING | UP | | | | | | | | | | | 0 | |

| | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|---|--|--|--|---|
| Управление репутацией врача | | | | | | | | | | |
| ЦИФРОВОЙ МАРКЕТПЛЕЙС Управление репутацией врачей за 3 простых шага | | | | | | | | | | 0 |
| СОЮЗ ЖЕНЩИН РОССИИ «Здоровье пациента и репутация врача: как могут сотрудничать "государственная и "коммерческая "медицины» | | | Результат диагностики и лечения зависит не только от профессионализма конкретного врача, но и от очень многих иных параметров: уровня используемого оборудования, качества лекарственных препаратов, профессионализма смежных специалистов, работаю- | 3 | Поэтому помимо заработной платы врачу важно выбрать то медицинское учреждение, где все создано для укрепления его репутации, профессионального совершенствования и юридической защищенности. | 2 | | | | 0 |

| | | | | | | | | | | |
|---|------------------------|---|--|---|---|---|--|--|--|---|
| | | | щих систем эпидемиологической, лекарственной, хирургической безопасности и т. д. | | | | | | | |
| Некоммерческая автономная организация Медицинский университет инноваций и развития (МУИР) | | | | | | | | | | 0 |
| ПРОДОКТОРОВ Правила рейтинга | Посоветуете ли доктора | 1 | Обследование Эффективность лечения | 2 | Отношение к пациенту Информирование | 2 | | | | 0 |
| VADEMECUM Лучший маркетинг – репутация врача и клиники | | | | | | | | | | 0 |
| ВЕБДОКТОР справочник медицины Казахстана Как понять что перед вами | 2. Репутация | 1 | 1. Опыт работы 4. Знание новых методов | 2 | 3. Умение слушать и объяснять 5. Эмпатия и понимание | 2 | | | | 0 |

| | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|--|---|--|--|---|---|--|--|--|---|
| хороший врач (а не красивый речеплет) | | | | | | | | | | |
| ВК группа «Доказательная медицина» | 21 век... регалии ничего не значат. Если вы имеете все возможные регалии, если вы профессор с мировым именем, но при это на сайтах у Вас только негативные отзывы... на такого врача будет минимальный спрос | 1 | | | | 1 | | | | 0 |
| комментарии | | | | | | | | | | |
| Андрей Байдагулов | | | | | наличие регалий не отражает качества работы специалиста, однако, наличие оных в общем показывает, | 1 | | | | 0 |

| | | | | | | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|--|--|--|--|---|
| | | | | | что доктор практи- кует и участвует в том числе в научной прак- тике, которая также бывает разной, от про- сто написанной ради того, чтобы быть, до абсолютно адекват- ных и качественных работ и разработок методик, приемов и т. д. | | | | | |
| Игорь Соболев | Сейчас категория — это больше Пиар для пациентов. Как кандидат мед наук. | 1 | | | | | | | | 0 |
| А.Л. Пиддэ, Л.Д. Просяник, Н.А. Иванова, О.В. Пиддэ Пиддэ А. Л. и др | | 0 | | | | | | | | 0 |

| | | | | | | | | | | |
|--|--|--------|--|--------|--|--------|--|---|---|--|
| РЕПУТАЦИЯ ВРАЧА В СОВРЕ- МЕННОМ РОССИЙСКОМ ЗДРАВООХРАНЕНИИ: ВОС- ПРИЯТИЕ И ПРЕДСТАВЛЕ- НИЕ (ТОЧКА ЗРЕНИЯ ЭКС- ПЕРТОВ). //Педагогика про- фессионального медицин- ского образования. – 2018. – №. 3. – С. 54. | | | | | | | | | | |
| | | 3 4 | | 9 2 | | 5 8 | | 8 | 0 | |

Таблица 3.3.2 — Анализ распределения высказываний в закрытом дискурсивном поле

| Объект исследова- ния | Репутационный град | Индустриальный град | Рыночный град | Град Вдох- новения |
|---|--------------------|--------------------------|---------------|-------------------------------|
| ДОКТОР НА РАБОТЕ Профессионализм врача зависит от? | | умения правильно мыслить | 1 | не быть равнодушным. 1 |

| | | | | | | | |
|---|--|---|---|--|---|----------------|---|
| ДОКТОР НА РАБОТЕ Профессионализм врача зависит от? | | способности и желания совершенствоваться, уметь видеть ошибки, признать их и «сделать работу над ошибками» | 2 | грамотно находиться между пациентом и вышестоящим начальством. | 1 | | |
| ДОКТОР НА РАБОТЕ Профессионализм врача зависит от? | | | 0 | любить и уважать свою профессию, своих пациентов | 1 | | |
| ДОКТОР НА РАБОТЕ Профессионализм врача зависит от? | | 1. Качеством полученного образования, - особенностями медицинской школы; 2. способность постоянно анализировать практику, особенно в начале врачебной деятельности, и повышать степень информированности всеми возможными способами 3. Способностью выполнять всю работу, которая иерархически ниже врачебной. Медсестры, например. 4. Способностью видеть влияние немедицинских факторов как на течение болезни, так и лечение. | 4 | | | | |
| ДОКТОР НА РАБОТЕ Профессионализм врача зависит от? | | уметь делать все манипуляции | 1 | любовь к своей работе и к пациентам. | 1 | Дар врачевания | 1 |

| | | | | | | | |
|--|--|--|---|--------------------|---|------------|---|
| ДОКТОР НА РАБОТЕ Профессионализм врача зависит от? | | познавать новое в своей ра- боте | 1 | | | | |
| ДОКТОР НА РАБОТЕ Профессионализм врача зависит от? | | желание совершенствоваться и учиться | 1 | любовь к профессии | 1 | | |
| ДОКТОР НА РА- БОТЕ Профессионализм врача зависит от? т от? | | Клиническое мышление сродни рукам пианиста ... если руки с детства поставлены не- правильно, то хотя это и можно в дальнейшем до неко- торой степени исправить, но профессионально такой чело- век играть уже никогда не бу- дет. нужен мозг | 2 | | | божий дар! | 1 |
| ДОКТОР НА РАБОТЕ Профессионализм врача зависит от? | | способность и желание учиться всю жизнь, с макси- мальным эффектом и во благо применять полученные зна- ния, иметь нормальные мозги, руки и душу | 2 | | | | |
| ДОКТОР НА РАБОТЕ Профессионализм врача зависит от? | | прошла путь от санитарки и процедурной медсестры дет- ской онкологии до врачебного «Олимпа». Все дипломы с «от- личием» | 2 | | | | |

| | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|--|--|
| ДОКТОР НА РАБОТЕ Профессионализм врача зависит от? | | | чтобы в голове что-то было, а также стремление познавать что-то новое и не останавли- ваться на базовых знаниях ин- ститута Опыт получил большой | 3 | | | | |
| ДОКТОР НА РАБОТЕ Профессионализм врача зависит от? | участвуй в симпозиу- мах, | 1 | стаж работы 46 лет, учись по- стоянно, разборках сложных больных, веди свой журнал ка- зусов и успехов в лечении па- циентов | 4 | будь вежлив с коллегами, люби не только себя но и врачей дру- гих специальностей. | 2 | | |
| ВРАЧИРФ Нужна ли врачу ква- лификационная ка- тегория? Мнение педиатра | . Для некоторых паци- ентов наличие хотя бы второй категории у специалиста, является гарантом его профес- сионализма | 1 | Получать квалификационную категорию или нет, решает врач | 1 | | | | |
| ВРАЧИРФ Нужна ли врачу ква- лификационная ка- тегория? Мнение педиатра | | | Квалификация работника — это уровень знаний, умений, профессиональных навыков и опыта работы работника | 1 | | | | |
| ВРАЧИРФ Злой критик: Как я был биорезонанс- ным диагностом | | | | | Самое главное в общении людей – это «Отношение». Умение об- щаться подчеркивает профессио- нализм человека. Уподобляться тому, кто лишен такого дара, глупо. | 1 | | |

| | | | | | | |
|--|--|---|---|--------|--|---|
| <p>ВРАЧИРФ</p> <p>Записки молодого врача</p> | | | <p>В нынешних условиях для врачей, сохранивших представление о профессионализме и порядочности, актуализируются 2 задачи: 1) сотрудничества с коллегами (в исконном смысле этого слова): контакты с ними, направление к ним своих пациентов, безвозмездная помощь им лично (в разумных пределах) 2) акцент на профилактические мероприятия для себя и своих пациентов. А для этого – овладение психолого-педагогическими технологиями, которые у большинства практикующих врачей остаются на минимуме. Именно перекидывая такой мостик между медициной и психологией, образованием, мы можем преуспеть в конкуренции с западными коллегами!</p> | 2 | | |
| | | 2 | 2 5 | 1 0 | | 2 |

Таблица демонстрирует, что

- открытые соцсети усиливают выраженность рыночного града, становясь его главным носителем наряду с официальными СМИ;
- профессиональные и научные источники в меньшей степени транслируют эмпатию, оставаясь в пределах индустриального порядка;
- рыночный и индустриальный грады сохраняют высокую представленность в большинстве типов источников;
- гражданский град и град вдохновения остаются слабо представленными и не оказывают значимого влияния на дискурсивную легитимацию.

Связь типов источников и порядков величия в публичном дискурсе о профессионализме врача. Анализ дискурсивного материала, демонстрирует четкую зависимость между типом источника и структурой легитимации профессиональной репутации врача, описываемой в терминах порядков величия (градов) по теории Л. Болтански и Л. Тевено. Результаты выявили следующие закономерности.

Во-первых, открытые социальные сети и форумы, выступающие как наиболее свободные и децентрализованные каналы репутационной артикуляции, фиксируют одновременно высокую представленность индустриального (92 вхождения), репутационного (34) и рыночного (58) градусов. Это указывает на то, что легитимация профессионализма в этих источниках опирается как на подтвержденные заслуги (результаты, опыт), так и на публичное одобрение и эмпатическую отзывчивость врача. Во-вторых, официальные СМИ демонстрируют близкую конфигурацию: они также сочетают три порядка величия, однако более активно воспроизводят риторику признания и прославления, нежели оценку через клинические кейсы. Здесь единственно представлен гражданский град (2 упоминания), что отражает символическую функцию врача как «служителя общества» в публичной морали. В-третьих, профессиональные сети оказываются

наименее репутационно нагруженными: они практически не апеллируют к порядку славы или признания (2 упоминания репутационного града), фокусируясь преимущественно на внутрицеховом обсуждении функциональности (25 — индустриальный, 10 — рыночный). Это подтверждает вывод о том, что внутри профессионального сообщества врач оценивается не как публичная фигура, а как носитель определенного уровня клинической компетентности и этики взаимодействия. В-четвертых, медицинские порталы и частные сайты демонстрируют сбалансированное распределение признаков индустриального и рыночного порядков, что свидетельствует о работе этих платформ как медиаторов между официальной профессиональной структурой и потребительским запросом. Здесь врач предстает одновременно как носитель стандарта и как привлекательный партнер по взаимодействию. Наконец, научные издания, новостные порталы и общественные ассоциации показывают ограниченное, но специфически окрашенное участие в репутационном конструировании. В научных публикациях доминирует индустриальный град, в общественных сообщениях присутствует гражданский, а новостные ресурсы формируют нейтральный, реферативный образ, интегрируя отдельные признаки всех трех доминирующих порядков (репутационного, индустриального и рыночного).

Таким образом, можно заключить, что репутационная легитимация врача в публичном дискурсе является результатом компромисса между тремя порядками величия, а конфигурация этого компромисса в значительной степени определяется типом медиа-источника. Тип источника в свою очередь задает как жанрово-речевую рамку, так и структуру ожиданий, в пределах которых врач может быть представлен, оценен и признан как профессионал.

Интервью с хирургами: признаки профессиональной репутации

Исследование проводилось в октябре 2023 года и включало два метода сбора информации:

2. **Полуструктурированное интервью с открытыми вопросами**, реализованное в письменной форме (n = 172). Вопросы были одинаковыми для всех респондентов, однако ответы предполагали свободную форму изложения. Интервью включало 6 открытых вопросов: о признаках профессионала, механизмах признания, авторитетах, каналах распространения репутации и профессиональных источниках.

Вопросы интервью:

Социально-демографический блок:

- Врачебная специализация
- Стаж
- Возраст
- Пол

Сущностный блок:

1. Как вы узнаете о новых звездах в своей среде? Как распространяется репутация?
2. Как вы думаете, как некто становится известным уважаемым профессионалом в среде своих коллег? А если исключить выступления на конференциях?
3. Назовите, пожалуйста, 4 признака профессионала в вашей сфере.
4. Вы используете какие-либо интернет-ресурсы для продвижения себя или клиники, в которой работаете?
5. Назовите профессиональные ресурсы, которые вы считаете полезными.

6. Где вы обычно публикуете видео операций? (Название группы, социальной сети, мессенджера и чата).

Тип выборки: невероятностная целевая выборка с элементами «снежного кома». Респондентами стали участники Всероссийского урологического съезда (спикеры и слушатели). Исследование охватило около 172 человек из приблизительно 5 000 действующих хирургов-урологов в России. Несмотря на отсутствие стратификации и случайной генерации выборки, она обеспечила широкую представленность врачей из разных регионов и учреждений. Выбор профессионального мероприятия в качестве контекста опроса позволил сосредоточиться на активной части профессионального сообщества, более склонной к рефлексии над критериями профессионального признания.

2. Глубинные индивидуальные интервью (n = 4), фокус которых был направлен на реконструкцию индивидуальных траекторий становления профессиональной репутации, а также на описание стратегий ее поддержки и укрепления в сообществе.

Обоснование методологического подхода. Применение интервью как основного метода сбора информации обосновано спецификой предмета — профессиональная репутация формируется и артикулируется не только через формальные институциональные параметры, но прежде всего через повседневные взаимодействия, неформальные ожидания и социальные интерпретации. Все эти элементы хорошо фиксируются через нарративы и высказывания респондентов.

С точки зрения теории графов интервью позволяет зафиксировать моменты, в которых респонденты ссылаются на ценности, нормативные основания, ритуалы признания, то есть те элементы, которые позволяют соотнести их представления с определенными мирами величия. **С точки зрения акторно-сетевого подхода** интервью раскрывает сеть отношений, через которую формируется репутация: это и связи с авторитетными фигурами, и упоминания в медиа, и публикации видео операций, и участие в телеграм-каналах. Репутация

предстает как результат ассоциаций между человеческими и нечеловеческими агентами — коллегами, пациентами, платформами, цифровыми артефактами, каналами распространения информации.

Таким образом, метод интервью в сочетании с дискурс-аналитическим подходом и концептуальными рамками градусовой и акторно-сетевой теорий позволяет не только собрать эмпирические данные, но и интерпретировать их в логике репутационного компромисса — как точку пересечения множественных практик и ценностных ориентиров.

На вопрос «Назовите, пожалуйста, 4 признака профессионала в вашей сфере» респонденты чаще всего указывали:

- профессиональное мастерство (точность, скорость, опыт, клиническое мышление) — 398 упоминаний;
- эмпатические качества (внимание к пациенту, честность, равнодушие) — 126 упоминаний; с точки зрения теории градусов Болтански и Тевено, эти характеристики относятся преимущественно к рыночному порядку величия, поскольку акцентируют индивидуальную чувственность, способность к сопереживанию и ориентацию на потребности «клиента» как субъекта взаимодействия. Таким образом, несмотря на внешнюю схожесть с моральным или патриархальным основанием, в логике современного публичного признания эти качества выступают как важные элементы рыночной легитимации;
- готовность к обучению и делиться опытом (наставничество, участие в школах) — 87 упоминаний;
- публичность и авторитетность (узнаваемость, способность вести за собой) — 51 упоминание.

Механизмы признания. В ответах на вопрос «Как некто становится уважаемым профессионалом в среде коллег (если исключить конференции)?» было получено 160 ответов в свободной форме. Механизмы получения высокой профессиональной репутации распределились между градусом Вдохновения (6

вхождений), Репутационным (104), Индустриальным (91), Рыночным (34), Патриархальным (5), и Гражданским порядками величия (1).

Таблица 4.1 — Анализ распределения механизмов получения высокой профессиональной репутации по градам

| Репутационный | | Индустриальный | | Рыночный | |
|---|----|--|----|---|---|
| авторитет | 1 | 24/7 проводить за работой | 1 | умение преподнести | 1 |
| быть на отзовиках, | 9 | авторитет в проф среде | 1 | интерес к специальности | 1 |
| вебинары | 1 | благодаря знаниям и умениям | 1 | кафедральная работа при кафедре сотрудничество с мед представителями | 1 |
| вести в интернете блог в ют | 9 | вести большой амбулаторный прием | 1 | коммуникация | 1 |
| выстроенная маркетинговая политика | 1 | делать качественно | 1 | надо общаться с нужными людьми | 1 |
| говорить об этом среди коллег в интернете | 1 | дисциплина | 1 | найти себе хорошего учителя и работать в связке с его именем, а потом при росте профессионализма отделиться | 1 |
| делиться видео | 1 | длительная и упорная работа, и над собой | 1 | общение с авторитетами | 1 |
| делиться знаниями это влечет новые знакомства | 1 | должен быть хорошим специалистом | 1 | опыт работа с профи | 1 |
| доклады | 1 | за счет своих результатов в работе | 1 | опыт работы со светилами | 1 |
| завести себе тг канал, где публиковать видео | 1 | золотые руки | 1 | постоянное общение с коллегами | 1 |
| заявляет о себе | 1 | изучать заболевания досконально | 1 | продвижение извне | 1 |
| известность в узких кругах | 1 | консолидация многих факторов: труд и знания | 1 | продвигаться по карьерной лестнице, | 1 |
| информ составляющая (человека должны знать) | 1 | крутые операции | 1 | работа с нужными людьми | 1 |
| коллеги рассказывают | 3 | меньше бумажной работы (планирование правильное) | 1 | связи | 8 |
| конференции | 12 | много работать | 14 | смелость, | 1 |
| медиаресурсы (медийность) | 7 | научные публикации (исследования) | 11 | способность обучать, | 1 |
| не бояться публики | 1 | не ошибаться | 1 | стремление стать лучшим в профессии | 1 |
| общение / коммуникабельность | 6 | объем и качество выполненной работы | 1 | умеет принимать решения | 1 |
| отзывы коллег и пациентов | 2 | опыт | 13 | умение повлиять на других врачей | 1 |

| | | | | | |
|--|-------------|--|-------------|---|-------------|
| отзывы незаинтересованных людей | 1 | отточить какую-нибудь операцию | 1 | уметь делать что-то уникальное | 1 |
| открытый и делится опытом | 2 | показывает какой он спец на деле, а не на словах | 1 | уметь заводить друзей | 1 |
| пиар | 4 | получать образование | 1 | уметь себя показать | 1 |
| показывать свои результаты | 1 | постоянная работа над собой | 1 | устроиться в платную клинику, где вас будут пиарить | 1 |
| попадать в рейтинги | 1 | практиковать | 1 | хороший наставник | 1 |
| проведение мастерклассов / обучение коллег | 2 | просматривать видео конференций | 1 | человек не стоит на месте | 1 |
| продвижение в соцсетях | 24 | проф качествам | 3 | уметь делать что-то уникальное | 1 |
| продвижение личного бренда | 1 | профессионализм | 2 | стремление стать лучшим в профессии | 1 |
| продвижение на онлайн площадках | 4 | профессиональная практика дает известность | 1 | | |
| продвижение свое | 3 | Публикации в журналах | 1 | | |
| простота (человеческие качества) | 2 | работу хорошо делают | 4 | | |
| публиковаться | 2 | разбор операций | 1 | | |
| развивать личный бренд | 3 | развивается в проф деятельности | 1 | | |
| Самореклама | 4 | результаты работы | 1 | | |
| Сарафан | 10 | сложные клинические случаи выполняют часто | 1 | | |
| спец сайты | 2 | совершенствование | 1 | | |
| умение приподнести другим | 3 | стать доктором наук | 1 | | |
| участвовать в научных мероприятиях | 1 | талант и тяга к знанием | 1 | | |
| хорошее позиционирование | 1 | трудолюбие | 6 | | |
| публиковаться | 2 | удачные операции | 1 | | |
| известность в узких кругах | | успешные кейсы | 1 | | |
| вебинары | | учиться/ чтение и познание проф литературы | 2 | | |
| делиться видео | | ходить на мастерс-классы | 1 | | |
| | | целеустремленность | 2 | | |
| ИТОГО: | 104 | | 91 | | 34 |
| | 45 % | | 40 % | | 15 % |

| Гражданский | | Вдохновения | | Патриархальный | |
|--|---|-----------------------------------|---|-----------------------|---|
| вовлеченность в создание инициатив по внесению изменений в законодательство/ | 1 | талант если есть то о тебе узнают | 1 | генетика | 1 |

| | | | | | |
|----------------------|--|--|-----|-----------------------------------|-----|
| клиническую практику | | | | | |
| | | судьба и удача, высокое стремление | 1 | есть. стержень целеустремленность | 1 |
| | | воля Господа | 1 | личностные качества | 1 |
| | | любовь к своему делу | 1 | протекция | 1 |
| | | стечение обстоятельств | 1 | есть хороший наставник | 1 |
| | | оказался в нужное время в нужном месте | 1 | | 5 |
| | | | 6 | | |
| | | | 3 % | | 2 % |

Каналы создания репутации. Распределение ответов на вопрос: «Вы используете какие-либо интернет-ресурсы для продвижения себя или клиники, в которой работаете?». Ответ «другое», чаще всего подразумевает, что не использует. Было получено 248 вариантов ответов (Диаграмма 4.1).

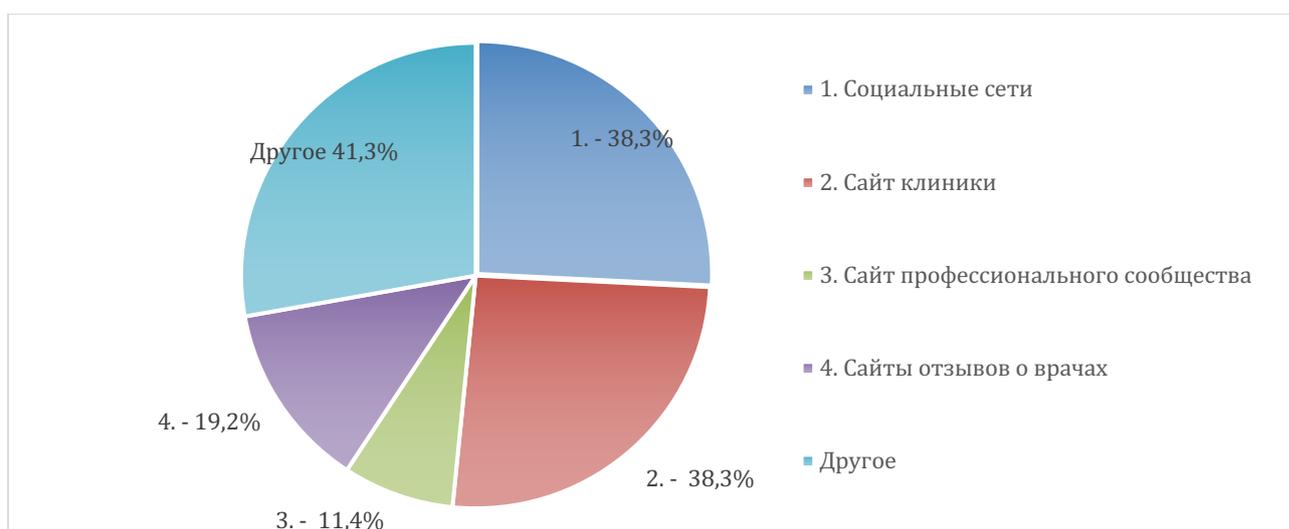


Диаграмма 4.1 — Распределение каналов продвижения (по итогам анализа интервью)

Институционализация профессии коуча

Профессия коуча относительно молодая, еще в середине XX века понятие «коучинг» использовалось в основном в американской и западноевропейской спортивной среде для обозначения системы индивидуальной и групповой тренировки спортсменов, а «коуч» был синонимом «тренера». Принципы современного коучинга сформулировал Тимоти Голви в 1970-х годах. Они получили большую популярность сначала в спортивной среде, а позже и в сфере бизнеса. В России коучинг появился сравнительно недавно — в 1998 г.⁶ — и был институционализирован 4 апреля 2022 г., когда Приказом Министерства труда России был утвержден новый профессиональный стандарт «Консультант в области управления персоналом»⁷. Стандарт включает в себя такие квалификации, как коуч по вопросам карьеры и профессионального развития сотрудников, бизнес-коуч и коуч бизнес-команд, и предполагает следующие возможные наименования должностей и профессий:

- консультант по трудоустройству;
- консультант в области карьерного роста;
- консультант по развитию компетенций;
- бизнес-тренер;
- коуч физических лиц;
- консультант по трудовым конфликтам и спорам.

⁶ Чарочкина В. «Я надеялся стать гуру и заработать»: вся правда о коучинге в России / В.Чарочкина. Текст : электронный // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»: Магистерская программа «Психоанализ и психоаналитическое бизнес-консультирование». URL: <https://www.hse.ru/ma/psyan/article/cbc/160617c> (дата обращения: 13.07.2024).

⁷ Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 4 апреля 2022 г. № 197н «Об утверждении профессионального стандарта «Консультант в области управления персоналом». URL: https://base.garant.ru/404599409/#block_1000.

Согласно стандарту, основные пути получения квалификации включают в себя формальное образование и обучение: высшее образование — бакалавриат или высшее образование — бакалавриат (непрофильное) и дополнительное профессиональное образование — программы профессиональной переподготовки в области, соответствующей виду профессиональной деятельности, для непрофильного образования и опыт практической работы (не менее трех лет в функциональной области управления персоналом). Таким образом, в случае наличия высшего образования не связанного со сферой управления персоналом, чтобы претендовать на профессию коуча, достаточно пройти трехмесячное онлайн-обучение по программе профессиональной переподготовки⁸. При этом стоимость услуг коучей довольно высока и часто превышает размер почасовой оплаты профессорско-преподавательского состава высших учебных заведений. Обзоры рынка коучинга показывают, что в профессиональном сообществе есть негласные правила, ограничивающие размер минимальной часовой ставки даже у начинающих специалистов⁹, для консультаций индивидуальных коучей в высоком статусе стоимость консультационного часа в 100 000 рублей и выше является нормой¹⁰, средняя почасовая ставка коуча в восточной Европе, к которой исследователи относят и Россию составляет \$47¹¹. Таким образом, имея любое высшее образование и окончив трехмесячные курсы индивид может претендовать

⁸ <https://mipo.msk.ru/professions/Psychology/kouching-v-obuchenii-i-professionalnom-razvitii-personala>

⁹ Воронцов И. Тяжело в коучении. Обзор рынка коучинга в России / И. Воронцов. Текст : электронный // Газета «Деловой Петербург»: сетевое издание DP.RU. Санкт-Петербург, 2018. 11.10.2018. URL: https://www.dp.ru/a/2018/10/11/Tjzhelo_v_kouchenii (дата обращения: 13.07.2024).

А. Лоссан Гуру по профессии / Алексей Лоссан. Текст : электронный // Портал РБК Плюс, 31 авг 2018, 09:23 <https://plus.rbc.ru/news/5b88aa377a8aa97471f843bb>.

¹⁰ Чарочкина В. «Я надеялся стать гуру и заработать»: вся правда о коучинге в России/ В.Чарочкина. Текст : электронный // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»: Магистерская программа «Психоанализ и психоаналитическое бизнес-консультирование». URL: <https://www.hse.ru/ma/psyan/article/cbc/160617c> (дата обращения: 13.07.2024).

¹¹ ICF Global Coaching Study 2023 Executive Summary https://coachingfederation.org/app/uploads/2023/04/2023ICFGlobalCoachingStudy_ExecutiveSummary.pdf

на профессию коуча и надеяться на довольно высокую оплату труда, что делает эту профессию массово привлекательной ввиду того, что создается впечатление, что стать коучем очень легко¹². Этот вывод косвенно подтверждает и тот факт, что по оценкам специалистов в 2010-х годах рынок обучения коучингу в России был больше, чем рынок самой услуги коучинга¹³, и эта тенденция сохраняется. В то же время исследователи отмечают фактически низкую общую квалификацию уровня кадров и отсутствие понимания результата работы клиентом¹⁴. Как утверждает М. А. Смешанкина,¹⁵ в России коучинг осуществляется по четырем направлениям: лайф-коучинг (техника быстрой трансформации жизни клиента); бизнес-коучинг (корпоративная техника осознанного построения карьеры, изучения новаций управления и развитие лидерских качеств сотрудников организации); executive-коучинг (техника индивидуального консультирования первых лиц компаний); карьерный коучинг (техника сопровождения развития и карьерного роста конкретного клиента). Согласно данным компании «ГИДМАРКЕТ», тренинги личностного роста занимают наибольшую долю в 37% в структуре рынка тренингов в России по видам услуг¹⁶. Специфика тренинга в том, что клиенту довольно сложно отследить личностные изменения, а если коучинг заказан компанией, то обучаемый с высоким профессиональным статусом не всегда заинтересован признать отсутствие желаемого результата из-за опасения критики

¹² Бизнес осваивает коучинг Радио «Ъ FM» 23.08.2024, 12:33 <https://www.kommersant.ru/doc/6907332>.

¹³ Волгушева А.А. Образовательный процесс / А.А.Волгушева. Текст: электронный // Центр управления финансами: сайт. Москва, 2009. URL: <https://center-yf.ru/data/stat/obrazovatelnyy-process-eto.php> (дата обращения: 13.07.2024).

¹⁴ Чарочкина В. «Я надеялся стать гуру и заработать»: вся правда о коучинге в России/ В.Чарочкина. Текст : электронный // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»: Магистерская программа «Психоанализ и психоаналитическое бизнес-консультирование». URL: <https://www.hse.ru/ma/psyan/article/cbc/160617c> (дата обращения: 13.07.2024).

Бизнес осваивает коучинг Радио «Ъ FM» 23.08.2024, 12:33 <https://www.kommersant.ru/doc/6907332>.

¹⁵ Смешанкина М.А. Как зародился коучинг, как работают современные коучи, и по каким критериям выбрать специалиста. Краудсорсинговый проект Executive.ru. URL: <https://www.e-executive.ru/career/lichnaya-effektivnost/1990941-kouching-v-rossii-istoriya-tendentsii-i-instmktsiya-po-primeneniю#com-ments> (дата обращения: 13.07.2024).

¹⁶ Тренинги личностного роста и бизнес-тренинги лидируют на рынке, КОМПАНИЯ ГИДМАРКЕТ, Анализ рынка тренингов в России 30 МАЯ 2024 <https://marketing.rbc.ru/articles/14889/> (дата обращения: 13.07.2024).

коллег и руководства. Поэтому дать реальную оценку качеству оказанной услуги довольно затруднительно: коуч не дает советов, не проявляет собственного мнения, так как основная задача коучинга — помочь клиенту в поиске собственного решения, а не решать проблемы за него. Коуч задает «правильно поставленные вопросы» и провоцирует клиента осознать его истинные цели, причины удач и неудач, определить направления развития личности. От коуча не ждут экспертизы в проблемной области, она остается на стороне клиента, задача коуча — поддержать и направить клиента в поиске решения, экспертиза остается в поле ответственности заказчика. Таким образом, в профессию коуча постоянно приходит значительное количество специалистов из самых разных областей деятельности, однако из-за высокой текучести кадров невозможно точно определить их число. Профессиональная подготовка большинства из них носит краткосрочный характер: трехмесячные курсы и периодические семинары продолжительностью от двух до пяти дней. Как уже упоминалось выше, в этой профессиональной среде высокая «текучка»: необходимо уметь находить клиентов, повышать свою узнаваемость на рынке, однако легкий вход в профессию и высокая часовая ставка делают ее привлекательной для широких масс.

Таблица 6.1 — Дискурс-анализ рейтингов коучей: распределение по градам

| Мир | Рыночный | | Научно-технический | | Репутационный | |
|----------------|---|---|---|----|---|---|
| Высший принцип | Роскошь, конкуренция, изобилие | | Производительность, Эффективность Результативность | | Реальность мнения. Другие, (широкая) публика | |
| Диспози-тивы | Цена, редкость, востребованность, интерес | | Ответственность, Функциональные связи | | Имя (бренд), опросы, рейтинги | |
| 1 | Помог более 100 предпринимателям | | Сертифицированный тренер | | Экспертные комментарии для российских телеканалов | |
| 2 | Собственный курс / тренинг/ программа | 5 | Лицензированный коуч-тренер ECA / уровня MCC ICF / PCC ICF | 4 | Известные педагоги, у которых учился сам | |
| 3 | мастер-классы, на которых побывало уже более 1000 человек | | Кандидат наук | 4 | В мировом рейтинге спикеров занимает 27-ю строчку | |
| 4 | Преподает в университете, в т.ч. в Европе | | ВО / сертификаты / дипломы | 2 | Трижды был признан лучшим бизнес-тренером в России | |
| 5 | Более 100 учебных видеокурсов | | Генеральный директор / Директор филиала / Вице-президент / Президент ассоциации | 6 | Трижды признан лучшим в профессии | |
| 6 | Сотрудничество с университетом, ведущими вузами страны | 4 | Управляющий партнер | | Каждая, из этих книг, в своей категории, установила рекорд по продажам / книги вошли в рейтинги / стали бестселлерами | 8 |
| 7 | Автор книг / фильмов | 7 | Учредитель / Основатель бизнеса / Предприниматель | 13 | Входит в золотую дюжину бизнес-тренеров по продажам, по версии журнала “Управление сбытом” | |
| 8 | Автор методики / метода | 2 | Погруженность в тему | | Ведущий бизнес-тренер компании Business | |

| Мир | Рыночный | | Научно-технический | | Репутационный | |
|-----|--|---|---|---|---|---|
| | | | | | Relations | |
| 9 | Самый молодой коуч уровня MCC ICF в мире | | Опытный топ-менеджер / Управленческий опыт | 3 | Обладатель множества титулов и премий | |
| 10 | Людей с такой квалификацией очень мало не только в России, но и во всем мире | | Опыт личных достижений | 8 | Выиграл 4 федеральных конкурса | |
| 11 | Крупные гос структуры, корпорации и международные компании в клиентах | 5 | Желание самому учиться | | Один из самых известных и уважаемых экспертов | |
| 12 | Единственный в России обладатель статуса Certified Speaking Professional | | Эрудированность | | Магистр игры "Что? Где? Когда?" | |
| 13 | Единственный, кто удостоился такой чести | | Учебные программы на русском и английском языках | | Лучший тренером в категории / СНГ | 2 |
| 14 | Абсолютный рекордсмен по числу мастер-классов и количеству участников тренингов | | Международный опыт и знание рынка | | Обладатель списка премий "NN" | |
| 15 | На его тренингах побывало более NN человек | 2 | Опыт коуча | 3 | Входит в ТОП-3 самых издаваемых и читаемых бизнес-авторов в России | |
| 16 | Владелица агентства по кадрам, с оборотом более 50 млн. руб. в год | | Коуч для коучей | | Люди принимают решения, которые раньше им казались невозможными и непреодолимыми. | |
| 17 | Участниками его семинаров являются руководители отделов продаж, ТОП-менеджеры, собственники бизнеса. | | Практикующий тренер | 2 | Лауреат Книжной премии Рунета | |
| 18 | Изменил тысячи жизней его слушателей | | Прошла путь от рядового специалиста до управленца | | Только за прошлый год дал 240 интервью | |
| 19 | Более 500 реализованных проектов в Москве, других регионах России и СНГ | | Автор научно- исследовательских работ | | Автор книг / фильмов | 7 |

| Мир | Рыночный | Научно-технический | Репутационный |
|------------|--|---|-------------------------------------|
| 20 | Один из самых востребованных тренеров в России | Способствует повышению эффективности работы компании и выходу на новый виток деловой и личной активности ее руководителя | Самый известный специалист в России |
| 21 | Успешный бизнесмен | Помогает менять стратегии, которые использует компания, на более эффективные. | Финалист конкурса |
| 22 | | Обучает эффективным техникам / методикам | 3 |
| 23 | | Дает пошаговые инструкции / модели/ свод правил | 3 |
| 24 | | Обучает правильно ставить задачи и контролировать их выполнение | |
| 25 | | Помогает упорядочить процессы ведения бизнеса | |
| 26 | | Учит аудиторию азам и навыкам в создании собственного бизнеса, не имея большого стартового капитала. | |
| 27 | | Помогает компаниям повысить количество закрываемых сделок, а также увеличить продажи | 2 |
| 28 | | Обучает инструментам, которые ускорят карьерный рост, научат закрывать возражения, разовьют навыки ведения переговоров | |
| 29 | | Проводит эффективные и полезные семинары по управлению временем | |
| 30 | | Учит планировать свои действия, ставить задачи, по шагу приближая их выполнение. Фиксировать затраченное и сэкономленное время. | |

| Мир | Рыночный | Научно-технический | Репутационный | |
|------------|-----------------|--|----------------------|--|
| 31 | | Он учит людей принимать себя, повышать свою самооценку | | |
| 32 | | Автор построения профессиональных отделов продаж | | |

Основные легитимирующие признаки профессионала, сложившиеся в публичном дискурсе вокруг профессии коуча:

Признаки профессионала коуча распределяются между тремя градами — индустриальным (практические результаты, системность), репутационным (публичное признание), и рыночным (эксклюзивность, узнаваемость), что свидетельствует о **компромиссной природе** репутации.

Таблица 6.2 — Признаки профессионала

| Признак | Примеры из текста | Принадлежность граду |
|------------------------------|--|--------------------------------|
| Результаты и эффективность | «Помог более 100 предпринимателям», «проводит эффективные семинары» | Индустриальный |
| Известность и признание | «Трижды признан лучшим бизнес-тренером», «входит в ТОП-3 самых издаваемых авторов» | Репутационный |
| Публичность и видимость | «240 интервью за год», «участники семинаров – ТОП-менеджеры» | Рыночный / Репутационный |
| Формальная квалификация | «Сертифицированный тренер МСС ICF», «ВО, дипломы, лицензии» | Индустриальный |
| Личностные достижения и опыт | «Прошла путь от рядового специалиста до управленца» | Индустриальный / Репутационный |
| Авторство и методология | «Автор книг», «разработал собственную методику» | Репутационный / Рыночный |
| Уникальность и редкость | «Единственный в России с таким статусом», «самый молодой коуч МСС» | Рыночный |

Механизмы признания. В дискурсе фиксируются следующие механизмы:

- публичные выступления и участие в медиа (репутационный градус);
- результативность и эффективность работы с клиентами (индустриальный градус);

- наличие сертификатов, признанных ассоциаций (ICF, ECA и др.) (индустриальный / рыночный грады);
- уникальность, редкость, «только он может» (рыночный);
- публикации, курсы, видеоконтент, вебинары — как способ наглядного признания (репутационный / индустриальный);
- самопрезентация через титулы, рейтинги, участие в конкурсах (рыночный).

Вывод: механизмы признания коуча опираются на медиатизированные формы авторитета, сочетающие результат, узнаваемость и рыночную ценность.

Цифровые репрезентации. Цифровые репрезентации — ключевой ресурс актуализации и циркуляции репутации коуча, особенно в публичных и полупрофессиональных пространствах.

Таблица 6.3 — Форматы цифровой видимости

| Формат | Пример | Град |
|----------------------------|--|--------------------------------|
| Видео, интервью, вебинары | «более 240 интервью», «вебинары» | Репутационный / Рыночный |
| Онлайн-курсы, программы | «автор более 100 курсов» | Индустриальный / Репутационный |
| Соцсети, блоги, сайты | «ведет блог», «продвижение в соцсетях» | Рыночный |
| Цифровые рейтинги и премии | «входит в ТОП-3», «рекорд продаж» | Репутационный / Рыночный |

Индикаторы и атрибуты репутации (по Дж. Ло). В терминах евклидова пространства (количественно измеримые признаки), то, что можно оцифровать, сопоставить и транслировать вовне. Служат объективируемыми маркерами величия.

- Количество клиентов («помог более 100»).
- Число книг, курсов, участников («на его тренингах побывало более NN человек»).
- Статусы и награды («трижды признан лучшим»).
- Сертификации (ICF, MCC и др.).
- Количество просмотров, упоминаний, интервью.

В терминах социального пространства (по Дж. Ло — сети отношений и ассоциаций). Здесь важна встраиваемость в сеть связей и акторов, где репутация возникает как следствие ассоциативной плотности:

- связь с именитыми учителями и вузами;
- участие в профессиональных сообществах;
- признание со стороны коллег и клиентов;
- влияние через публичные платформы.

Таким образом, профессиональная репутация коуча в современном публичном пространстве формируется как репутационный компромисс, в котором переплетаются:

- индустриальный градус (результативность, сертификация, функциональность);
- репутационный градус (узнаваемость, цитируемость, участие в профессиональном поле);
- рыночный градус (конкурентоспособность, эксклюзивность, эффект масштаба).

Цифровые платформы усиливают видимость и транслируемость атрибутов репутации, создавая новую онтологию публичного профессионала, где узнаваемость и доверие могут предшествовать личному опыту взаимодействия.

Факторы управления профессиональной репутацией коуча: механизмы и ограничения. Управление репутацией коуча ограничено отсутствием верифицируемых критериев, нормативной базы и институциональной защиты.

Признание строится на публичности, узнаваемости и атрибутах успеха, но в значительной мере уязвимо перед критикой и подозрениями в «инфоцыганстве».

Таблица 6.4 — Механизмы управления

| Механизм | Конкретизация | Принадлежность граду |
|--|---|------------------------------------|
| Самопрезентация через цифровые атрибуты | Лицензии (МСС ICF), авторские программы, публикации, видеокурсы | Научно-технический / Репутационный |
| Публичная активность и участие в рейтингах | Интервью, вебинары, медиа-упоминания | Рыночный / Репутационный |
| Выстраивание экспертной биографии | Опыт управленца, статус «основателя» | Рыночный / Репутационный |
| Использование корпоративных и образовательных институций | Университеты, бизнес-школы, крупные заказчики | Индустриальный / Репутационный |
| Цифровое позиционирование | Сайты, блоги, онлайн-курсы, платформы сертификации | Рыночный / Репутационный |

Таблица 6.5 — Ограничения управления репутацией

| Ограничение | Проявление |
|--|--|
| Отсутствие институционального фильтра | Большинство рейтингов не указывают критерии отбора, нет прозрачности процедур оценки |
| Легкий вход в профессию | Невысокий барьер квалификации, отсутствие профессионального надзора |
| Разрыв между публичным образом и результатами | Нет упоминаний о достижениях клиентов, кейсах, стоимости услуг |
| Недоверие со стороны аудитории | Высокий процент критики (пример: 0,22% вовлеченности на VC.ru, негативные комментарии) |
| Противоречие между ожиданиями и официальной позицией | Аудитория ожидает экспертизы в проблемной области клиента, а профессиональный дискурс ее отвергает |

Дискурсивные жанры, стиль и риторика публичных текстов о коучах.

Таблица 6.6 — Элементы дискурсивной практики (по Ипатовой)

| Элемент | Описание в контексте коучинга |
|---------------------------------|---|
| Высказывания (тексты) | Публикации на бизнес-порталах, рейтинги, краткие профили коучей |
| Темы | Успешность коуча, авторские программы, публичность, признание |
| Правила построения высказываний | Отсутствие глубокой профилизации, обязательные атрибуты: личные достижения, статус, сертификаты |

| | |
|--|---|
| Цели и ожидания аудитории | Найти проверенного специалиста, понять «кому доверять», ориентироваться на успех и узнаваемость |
| Каналы распространения | Порталы (vc.ru, Expert), агрегаторы тренингов, сайты коучей |
| Процедура принятия | Односторонний дискурс, почти отсутствует обратная связь (низкая вовлеченность) |
| Пространственно-временные характеристики | Асинхронные, распределенные онлайн-среды, в т.ч. сторонние форумы и чаты |

Стиль текстов о коучах — публицистически-пафосный, ориентирован на внушение доверия через атрибуты успеха, но не через результативность взаимодействия с клиентом. Это создает разрыв между массовыми ожиданиями и профессиональным посланием.

Таблица 6.7 — Стиль и риторика

| Компонент | Примеры / черты | Соотнесение с градусом |
|--------------------------------|---|-------------------------------|
| Жанр | Профиль, мини-эссе, рекламная карточка | Рыночный / Репутационный |
| Лексика | «успешный», «входит в ТОП», «сертифицированный МСС», «на его тренингах побывало...» | Научно-технический / Рыночный |
| Риторические конструкции | Отсылки к масштабу («помог более 100 предпринимателям»), к уникальности, к статусу | Рыночный / Репутационный |
| Ориентация на действие | Формулы «учит...», «дает технику...», «вдохновляет...» | Индустриальный / Вдохновения |
| Молчание о результатах клиента | Отсутствие конкретных исходов трансформации клиента | — |

Анализ демонстрирует, что профессиональная репутация коуча конструируется на стыке трех порядков величия — рыночного, научно-технического и репутационного. При этом стиль публичной репрезентации поддерживает образ коуча как «успешного профессионала от жизни», а факторы управления репутацией строятся на внешних, легко имитируемых признаках, зачастую не обеспеченных институциональными гарантиями или отзывами клиентов. В этой системе дискурсивных ожиданий возникает компромисс между зрелищностью и доказуемостью, между медийной узнаваемостью и профессиональной глубиной.

Типы источников в выборке:

1. Рейтинги и премиальные подборки (жанр: институционализированный список):
 - Национальная деловая премия «лучшие бизнес-тренеры и консультанты 2023» — журнал «Управление персоналом»;
 - топ-100 лучших консультантов и коучей — HRTime.ru;
 - лучшие бизнес-тренеры и коучи России: топовый рейтинг — MosNews;
 - топ-10 бизнес-тренеров России 2023 — Rusability.ru;
 - топ-5 успешных российских коучей — «Независимая газета».
2. Медийные статьи в формате очерков и портретов (жанр: журналистский очерк):
 - Путь к переменам. Топ-5 коучей... — «Аргументы и факты»;
 - лучшие бизнес-тренеры по мнению RBK — VC.RU.
3. Позиционные и профессиональные статьи-дискуссии (жанр: тематическая колонка / позиция сообщества):
 - петербуржцы назвали топ-10 бизнес-тренеров... — «Эксперт Северо-Запад»;
 - должен ли коуч быть экспертом в вопросе клиента? — Tenchat.ru [290];
 - мифы о коучинге — ICC Istok [291];
 - Whistle: как строится рейтинг коучей? — Whistle.expert.

Приложение 7

Таблица 7.1 — Сравнительный анализ доминирующих порядков величия в репрезентации профессиональной репутации коуча и врача в открытом дискурсивном поле

| Критерий | Врачи | Коучи |
|---|--|--|
| Доминирующий град в открытых источниках | Индустриальный | Индустриальный (научно-технический) + рыночный |
| Основной способ легитимации | Результативность, стаж, участие в обучении | Сертификация, визуализированная активность, публикации |
| Роль индустриального порядка | Ядро репутации (через действия и опыт) | Стилизованная, превращена в маркетинговый аргумент |
| Роль рыночного порядка | Вспомогательная, поддерживает образ | Модифицирующая, управляет восприятием |
| Роль репутационного порядка | Сопровождающая, но не определяющая | Активная, важна для включения в медиаполе |
| Форма трансляции профессионализма | Реальные кейсы, процедуры, достижения | Визуальные образы, инфографика, нарратив успеха |
| Институциональная плотность | Высокая, нормативно закрепленная | Низкая, стандарты формируются в ходе самопрезентации |
| Характер публичной видимости | Вторична по отношению к действиям | Центральный элемент стратегии признания |

Таблица 7.2 — Распределение градусов у коучей и врачей (пересекающиеся характеристики по открытым источникам)

| | Индустриальный | Рыночный | Репутационный |
|--------------|-----------------------|-----------------|----------------------|
| Врачи | 48% | 30% | 18% |
| Коучи | 51% | 27% | 22% |

Сбалансированное распределение трех ключевых порядков величия, при котором:

- индустриальный град обеспечивает «ядро» признания;

- рыночный отражает маркетинговое и коммуникационное измерение профессии;
- репутационный — социальное подтверждение.

Таблица 7.3 — Качественный анализ различий в функциях градусов

| Аспект | Врачи | Коучи |
|------------------------------|--|---|
| Индустриальный | Основан на опыте, стаже, точных результатах. Является критерием профессиональной легитимности. | Представлен сертификатами, программами и KPI, но встраивается в маркетинговую стратегию. Не сам по себе, а как способ позиционирования. |
| Рыночный | Проявляется через эмпатию, коммуникацию, но не подменяет собой критерии профессионализма. | Один из основных каналов признания. Видимость, уникальность, упаковка = доверие. |
| Репутационный | Строится через отложенное признание (ассоциации, участие в сообществах, медиа). | Производится активно: премии, рейтинги, интервью — инструменты имиджа. |
| Взаимодействие между градами | Грады функционируют иерархически: индустриальный — основание, остальное — дополнение. | Грады взаимозаменяемы: отсутствие опыта может компенсироваться узнаваемостью. |

Выводы. Структурное сходство в процентных долях — результат адаптации институциональных и медийных логик под единую цифровую инфраструктуру. Публичные платформы требуют видимости, числовых признаков, алгоритмической читаемости. Поэтому индустриальные признаки у коучей и врачей все чаще выглядят одинаково (стаж, количество клиентов, отзывы, курсы), но включены в разные логики признания. Но у врачей: индустриальный градус — это условие вхождения в профессию и признание среди равных, а у коучей: индустриальный градус — это маркер продаваемости и символ профессионализма, который производится и предьявляется как один из элементов бренда.

Распределение порядков величия действительно выглядит количественно симметричным, но семантически — асимметрично. Для врачей градусы формируют иерархически организованную структуру профессионального признания, для

коучей — гибкую и маркетизированную систему легитимации, в которой грады не дополняют, а переплетаются и взаимозаменяются.