

Секция «Принятие решений: коммуникационные стратегии и социальные практики»

Соотношение понятий "репутация" и "ценность".

Научный руководитель – Сорина Галина Вениаминовна

Крюкова Юлия Евгеньевна

Выпускник (специалист)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: Juletta87@list.ru

Понятие «репутация» начинает активно исследоваться и развиваться с середины XX в. Для представителей разных областей знания: психологов, социологов, экономистов и философов – изучение репутации как явления, междисциплинарного, становится все более актуальным, а многие исследователи отмечают ценностный аспект в феномене репутации. Цель статьи - проиллюстрировать соотношение репутации и понятия «ценность» в работах разных исследователей.

Грэм Даулинг рассматривает репутацию как систему ценностей компании, которую разделяют заинтересованные стороны, обеспечивающую ей доверие, влияние и поддержку, какими может пользоваться организация, имеющая высокую репутацию в глазах того или иного человека. [1]

М.Б. Селезнев, говоря о литературной репутации, сформулировал несколько определений. Выделим аспект ценностных установок и мотиваций – это «совокупность оценок, порождаемых различными людьми (группами людей) в результате соотнесения оцениваемого материала и принятых (в даяной литературной системе) преобладающих идеологических установок и ценностей» [2].

М.С. Дорохова полагает, что репутация компании – «это комплексная оценка компании по различным параметрам в соответствии с индивидуальной матрицей ценностей реципиента и на основании прошедшего опыта взаимодействия с ней» [3].

Соколов ввел понятие «академическая репутация» - мнение или оценка субъекта в научно-педагогической сфере путем анализа его узкоспециализированной деятельности. Субъектом оценки может выступать как студент, аспирант, так и преподаватель или ученый. Оцениваемый субъект будет, несомненно, дорожить своей репутацией, то есть относиться к ней как к ценности, а именно выполнять свои обязательства. Ведь при совершении того или иного действия перед субъектом всегда встает выбор, проблема принятия решения [см. подробнее 4]. Тем не менее, репутация субъекта складывается именно на основе его деятельности, то есть по факту принятых решений.

Подводя итог, можно сказать, что ключевым фактором, относящим феномен репутации к категории «ценность», является процесс оценивания, в основе которого лежат не только такие познавательные операции как восприятие, ощущение и представление, но и такие фундаментальные операции как репрезентация, категоризация, интерпретация и конвенция, когнитивный статус. В каждой из вышперечисленных операций происходит выбор, ориентированный на какую-либо систему ценностей. Одним из требований к процессу правильного принятия решения является понимание как природы ценностей, так и способов их «вхождения» в знание и познавательную деятельность в целом, и в процесс оценивания в частности.

Источники и литература

- 1) Даулинг Грэм. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. - М.: ИМИДЖ-Контакт, Инфра-М, 2003

- 2) Селезнев М.Б. Литературная репутация Ф.В. Булгарина в литературно-эстетических дискуссиях 1820—1840-х годов.: диссертация ... кандидата филологических наук : 10.01.01 / - Челябинск, 2008.- с.24
- 3) Дорохова М.С. Социально-психологический механизм формирования репутации в условиях рыночных отношений: Дис. ... канд. псих. наук. 19.00.05. М., 2009.
- 4) Сорина Г.В. Принятие решений как интеллектуальная деятельность. М.: Канон+, 2009. 272 с.
- 5) Крюкова Ю. Е. Репутация: этимология понятия и поиск социально-философских оснований анализа. К постановке проблемы// Пространство и Время. — 2015. — No 3(21). — С. 134—137. Стационарный сетевой адрес 22 26-7271provrg_st3-21.2015.43