

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Принятие решений в процессе формирования репутации: социально-психологические аспекты

Крюкова Юлия Евгеньевна

Абитуриент

МГУ им. М.В. Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия

E-mail: Juletta87@list.ru

В повседневной жизни каждый день человек сталкивается с проблемой выбора, будь-то бытовые семейные вопросы или серьезные вопросы на работе. В силу высоко развитых технологических и информационных возможностей человеку, с одной стороны, стало легче решать многие вопросы, но с другой стороны, появились более высокие требования к качеству принятого решения. Фактически во всех делах, когда речь идет о коммуникации с клиентами или с коллегами, мы полагаемся на слова тех, кому доверяем. Доверие – определяет большую часть наших решений.

Репутация – социальный феномен, так как этот феномен сложился в процессе взаимодействия социальных субъектов. Репутация является разновидностью доверия или ее частным случаем.

Процесс формирования доверия, и вместе с ним репутации, основан на принятии решения, который, в свою очередь, подчиняется определенным социально - психологическим механизмам. Почему одни люди доверяют другим, можно объяснить на разных уровнях, включая психофизиологический. Когда некие события сопровождаются положительным подкреплением, к этим событиям и людям, с которыми оно связано, вырабатывается доверие. В определенном смысле этот механизм похож на условный рефлекс [4].

«Процедура принятия решения связана с поиском ответов на возникающие вопросы, поэтому при принятии решений используются такие психологические механизмы решения, как волевые, интеллектуальные, эмоциональные.

В рамках психологии выделяют стадии процедуры принятия решения: поиск решения, принятие решения и реализация решения.

После принятия какого-либо решения, в том числе и о формировании репутации, может возникнуть вопрос, почему был выбран именно этот вариант, а не другой. Всегда остается пространство для интерпретации таких психологических компонент принятия решения, как осознание, мотивация, воля, формы и способы целеполагания»[3].

Есть различные модели объяснения того, почему это происходит. Одна из них – энергосберегающая. Она имеет под собой психофизиологические основания. Ее идея заключается в том, что если в повторяющейся проблемной ситуации, мы совершаем безусловный выбор, то мы экономим психофизиологическую силу нашего организма, не расходуются ресурсы организма. Это идея берет свое начало в работах Бехтерева, который говорил о стереотипах, рутине, привычках, исходя из принципа экономии энергии [1]. Причины влияния психологического подкрепления на безусловную уверенность во взаимодействии исследованы И.П. Павловым [4]. В определенном контексте эти результаты могут быть учтены в рамках теории принятия решений.

Здесь можно предположить, что во время такого быстрого выбора может происходить подавление критического анализа ситуации. А это близко к проблематике суг-

гестии и манипуляции. Эти психологические воздействия на сознание человека могут по-разному влиять на принятие правильного решения для субъекта репутации.

Зачастую действенным инструментом на пути формирования репутации оказывается коммуникация, мнение другого. Объекту приписываются положительные качества, потому что ему сказал об этом друг, он прочитал в нескольких источниках и т.д.

При дефиците информации, наше сознание использует уже имеющуюся информации о схожих объектах для достраивания образа [2].

Тем не менее, личный опыт необходим как условие возникновения репутации. Если нет опыта взаимодействия, то и нет положительного или отрицательного подкрепления, равно как и нет оценки полезности взаимодействия с конкретным объектом. Предварительная информация, сколь бы она не предубеждала, остается предварительной и не может заменить личного опыта. То есть благодаря информации, полученной из внешних источников, может сложиться образ того или иного объекта, но не репутация.

Предупреждения появляются не только из-за сторонней информации. Важную роль здесь играют различные социально-психологические феномены. Например, заражение и подражание. Социальное окружение может играть огромную роль в формировании первичных представлений, но для вступления их в силу, необходимо подтвердить их на личном опыте. Исключение могли бы составлять только множество объектов, с которыми мы никак не можем взаимодействовать напрямую. Но в каждом конкретном случае требуется дополнительный анализ ситуации и проблемы на предмет наличия возможных психологических явлений.

На принятие решения в процессе формирования репутации в сознании человека оказывают влияния различные психологические черты (например, темперамент, экстраверсия-интроверсия, характер и другие) этого субъекта и социально-психологические эффекты, связанные с принадлежностью человека к определенной социальной группе [5].

Вместе с тем, основные характеристики процесса принятия решений не могут быть сведены только к психологическим составляющим. Однако важно заметить, что, чем больше глубина психологического знания профессионала, занимающегося на практике формированием и управлением репутацией, тем больше факторов он сможет учитывать и тем больше вероятности, что это даст положительный результат.

Литература

1. Литература
2. 1. Бехтерев В.М. Общественная психология. Спб, 1903
3. 2. Гостев А.А. Образная сфера человека. М.,1992
4. 3. Сорина Г.В. Принятие решений как интеллектуальная деятельность, 2009. – 272
5. 4. Судаков К.В. Динамические стереотипы или информационные отпечатки действительности. М., 2002.
6. 5. Фокин В.В. диссертация «Социально-психологические факторы управления репутацией», 2009.-106