

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Значение социальной оценки при принятии решений в репутационном менеджменте.

Крюкова Юлия Евгеньевна

Абитуриент

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

E-mail: Juletta87@list.ru

Репутация - феном, который изучается специалистами разных наук, в том числе социологии, психологии, права, экономики, связей с общественностью. Каждый специалист старается выделить свои аспекты, лежащие в основе формирования репутации. Например, специалисты по связям с общественностью считают, что формирование репутации проходит через формирование имиджа [1]. Специалисты по психологии считают, что репутация формируется путем психофизиологических механизмов, таких как подкрепление, заражение, энергосбережение и так далее [2]. В науке о праве и экономике, репутация рассматривается через формирование рыночной стоимости, так как репутация является нематериальным активом (гудвиллом) [3].

Однако, несмотря на существующие узкоспециализированные подходы к формированию репутации, попробуем найти философско-методологический, т.е. общий с точки зрения всех специалистов принцип построения репутации.

На мой взгляд, бесспорным должно являться то, что репутация является социальным феноменом, даже в рамках экономике и финансов, так как оказывается в области взаимодействия людей, то есть формируется только в обществе и невозможно существовать вне общества. И зарождение репутации любого субъекта происходит посредством оценочно-ценностных установок того или иного индивида, являющегося частью этого общества. То есть, высказывая свое мнение о субъекте репутации, выставляя ему положительную или отрицательную оценку, формируется репутация субъекта. Нейтральная оценка, на мой взгляд, говорит о недостаточном опыте взаимодействия с субъектом репутации.

«Оценка есть один из способов актуализации ценности в действительности. Она невозможна вне субъекта, так как представляет собой проявление той ценностной предметности, которая стала предметом оценки. Вместе с тем оценка несет информацию об этой ценностной предметности, т. е. отражает специфические стороны общественного бытия. Необходимость оценки диктуется в первую очередь потребностями общественной практики, вынуждающей решать вопрос о предпочтениях одних предметов перед другими» [4].

Таким образом, социальная оценка отражает глобальные человеческие проблемы, культурные и семейные ценности, а так же восприятие конкретного индивида, на которое воздействует его личный социальный, политический, религиозный и психологический опыт.

«Все суждения и решения основаны на том, как мы видим и понимаем мир. Соответственно, важно определить, какое влияние на наши оценки оказывают избирательное восприятие, логика мышления, необъективность памяти и изменения в ситуации. Даже когда что-то находится у вас прямо перед глазами, трудно взглянуть на это непредвзято. Вам может казаться, что вы смотрите на вещи совершенно объективно, но в

действительности люди не могут избежать предвзятости в восприятии. Напротив, они избирательно воспринимают то, что ожидают и надеются увидеть» [5].

«Социальную оценку ассоциируют иногда с феноменом «общественное мнение» - это оценочное суждение группы людей и больших масс по вопросам, затрагивающим их потребности и интересы. Общественное мнение отражает определенную позицию какой-либо социальной общности, и эта позиция проявляется в поведении людей. Следовательно, общественное мнение как выражение обобщенной социальной оценки, не только отражает общественные процессы, но и способно оказывать на них существенное воздействие» [4].

На мой взгляд, репутация – это общественное мнение и оценка о профессиональной и/или непрофессиональной деятельности, складывающееся после взаимодействия с субъектом репутации лично или через «круг доверенных лиц». Стоит отметить, что для некоторых людей СМИ также входит в «круг доверенных лиц», а для некоторых нет. Но даже при личном взаимодействии, не говоря о косвенном, с субъектом репутации, сложившееся мнение объекта о субъекте репутации и мнение субъекта о самом себе могут отличаться в силу избирательности восприятия, различности личного опыта и оценочно-ценностных ориентиров. Соответственно, в данном контексте, для принятия решения [6] в вопросах по репутационному менеджменту наиболее доступным и необходимым будет изучение природы оценочно-ценностных ориентиров, влияющих на формирование и управление общественным мнением.

Литература

1. Рева В.Е. Стратегии репутационного менеджмента. – М., 2012
2. Фокин В.В. диссертация «Социально-психологические факторы управления репутацией», - 2003
3. Жарков М.А. Защита чести, достоинства и деловой репутации. – М. 2012
4. Сутужко В.В. диссертация «Социальная оценка как объект социально–философского анализа». – М., 2004.
5. Плаус С. Психология оценки и принятия решений / Перевод с англ. — М.: 1998. — 368
6. Сорина Г.В. Принятие решений как интеллектуальная деятельность, 2009. – 272

Слова благодарности

Спасибо большое моему научному руководителю - Галине Вениаминовне Сориной за ее поддержку и напутствие.