

Секция «Принятие решений: коммуникативные стратегии и социальные практики»

**Соотношение понятий «ценность» и «репутация»: взаимовлияние и зависимость.**

**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*

Феномен понятия «ценность» пронизывает все сферы жизни и деятельности человека и, несомненно, играет значимую роль и в контексте вопросов о репутации. Рассмотрим ценностный аспект в процессе формирования репутации.

Г. 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 [2].

М.Б. Селезнев, говоря о литературной репутации, выделил аспект ценностных установок и мотиваций - это «совокупность оценок, порождаемых различными людьми (группами людей) в результате соотнесения оцениваемого материала и принятых [...] преобладающих идеологических установок и ценностей» [6].

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].

Понятие «ценность» имеет многовековую историю интерпретации и разные точки зрения. В моем исследовании я буду исходить из того, что ценность есть эмоционально окрашенное отношение, содержащее интересы, предпочтения, установки и т.п., сформировавшиеся под воздействием различных факторов [1].

На основе проведенного ранее этимологического анализа понятия «репутация» было выявлено: оно представляет как результат, так и процесс складывающегося мнения, процесс принятия решения оценки, даваемой субъекту или объекту оценки на основании его достоинств и/или недостатков, выявленных при анализе деятельности этого субъекта [4]. Понятие «принятие решений» является многозначным [ Подробнее см. 5].

В заключение, можно сказать, что понятие «репутация» находится в тесной взаимозависимости и взаимовлиянии с феноменом «ценность» в момент процесса оценивания субъектов. Одним из критериев для принятия решения о том, положительную или отрицательную оценку дать субъекту является, не только анализ достоинств и недостатков, выявленных при анализе деятельности субъекта, но и фактор соответствия ценностей оцениваемого с ценностями оценивающего субъекта.

### **Источники и литература**

- 1) Баева Л.В. Ценностное основания бытия: опыт экзистенциальной аксиологии: монография/Л.В.Баева – М. : Прометей; МПГУ, 2003 – с.37.
- 2) Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. - М.: ИМИДЖ-Контакт, Инфра-М, 2003.

- 3) Дорохова М.С. Социально-психологический механизм формирования репутации в условиях рыночных отношений: Дис. ... канд. псих. наук. 19.00.05. М., 2009.
- 4) Крюкова Ю. Е. Репутация: этимология понятия и поиск социально-философских оснований анализа. К постановке проблемы// Пространство и Время. — 2015. — № 3(21). — С. 134—137. Стационарный сетевой адрес 22 26-7271provst3-21.2015.43.
- 5) Сорина Г.В. Принятие решений как интеллектуальная деятельность, 2009. — с. 272
- 6) 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.