

Секция «Принятие решений: коммуникативные стратегии и социальные практики»

**Соответствие социальным нормам как основа принятия решения при формировании положительной репутации субъекта.**

**Научный руководитель – Сорина Галина Вениаминовна**

***Крюкова Юлия Евгеньевна***

*Аспирант*

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

*E-mail: Juletta87@list.ru*

Репутация, как понятие, исследуемое специалистами разных наук, «преломляется» в зависимости от того, в какой сфере деятельности рассматривается это понятие. В данной работе за основу будет взята характеристика понятия «репутация», выведенная специалистами в области математики: «Репутация является, в некотором смысле, рефлексией над нормой деятельности - она определяет, каких действий от агента ожидают другие агенты в той или иной ситуации» [1].

Норма - узаконенное установление, признанный обязательным порядок» [2], общепризнанное правило, стандарт, образец поведения.

«Различают явные (например, закон, контракт, должностная инструкция и т.д.) и неявные нормы (например, этические нормы, организационная и или корпоративная культура и т.д.) [1].

Представляется возможным соотнести понятие «норма деятельности» с понятием «социальная норма». Так, социальная норма «есть совокупность разрешений или запретов в общей системе жизнеутверждения и саморазвития общества» [4].

Существует много критериев и оснований для типологизации социальных норм. Выделим некоторые из них.

По способу фиксации социальные нормы делятся на устные и письменные, формальные и неформальные, выраженные явно или с «подтекстом» [4].

Явные и неявные нормы, а так же формальные и неформальные социальные нормы, на мой взгляд, можно сравнить с инструктивными и неинструктивными решения, которые, в свою очередь выделяет Г.В. Сорина [3].

Наиболее подходящим, если рассматривать с точки зрения важности формирования репутации, представляется подразделение социальных норм на универсальные и частные. Универсальные (общие) социальные нормы присущи всем индивидам. Частные нормы, как отражение многосторонней человеческой активности, могут характеризовать определенный род деятельности (научную деятельность, бизнес, творчество); конкретные профессии (преподаватель, инженер, воспитатель, священнослужитель); социально-ролевую функцию (президент, чиновник, депутат, гражданин) [4].

Еще одна типологизация социальных норм: по сферам общественной жизнедеятельности, отражением которых они являются. Соответственно выделяются экономические, политические, правовые, религиозные, нравственные, эстетические социальные нормы. [4]

Предполагается, что при принятии решения о формировании положительной репутации субъекта решающими будут соответствие, как частным, так и универсальным социальным нормам, а также соответствие социальным нормам, принятым в сфере общественной жизнедеятельности субъекта, так как социальные нормы взаимопересекаются, переплетаются, постоянно взаимодействуют друг с другом, создавая сложную систему регуляции общественных отношений.

Тем не менее, если выделять «специфические» репутации, например, академическую репутацию, политическую репутацию, деловую репутацию, то с большей вероятностью от субъекта будут ожидать соответствие частным социальным нормам, а так инструктивным решениям.

### **Источники и литература**

- 1) Ермаков Н.С. Иващенко А.А. Новиков Д.А. Модели репутации и норм деятельности. М.: ИПУ РАН, 2005. – 36 с.
- 2) Словарь иностранных слов. М.: Русский язык, 1982 – с. 338
- 3) Сорина Г.В. Принятие решений как интеллектуальная деятельность. Монография. – М.: «Канон +», «Реабилитация», 2009. С.175-180
- 4) Солкина П.А. Социальные нормы и их реализации в жизни общества: автореф. дисс. ...канд. философ. наук. Красноярск.2012.