

СОЦИАЛЬНЫЕ НОРМЫ В ОБЩЕСТВЕ КАК НЕОТЪЕМЛЕМЫЙ ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ И ОЦЕНКИ РЕПУТАЦИИ ИНДИВИДА

SOCIAL STANDARDS IN SOCIETY AS AN INTEGRAL FACTOR OF FORMATION AND ESTIMATION OF INDIVIDUAL REPUTATION

УДК 124.5

DOI: 10.15372/PEMW20180320

Ю. Е. Крюкова

Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова», Москва, Российская
Федерация, e-mail: kryukova555@bk.ru

Kriukova, Iu.E.

Lomonosov Moscow State University, Moscow,
the Russian Federation, e-mail: kryukova555@bk.ru

Г. В. Сорина

Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова», Москва, Российская
Федерация, e-mail: gsorina@mail.ru

Sorina, G.V.

Lomonosov Moscow State University, Moscow,
Russian Federation, e-mail: gsorina@mail.ru

Аннотация. Одна из проблем в исследовании репутации, которая встает перед специалистами разных областей, – это поиск факторов формирования и критериев оценки ценностных характеристик субъектов как индивидуализированных, так и коллективных. Так, специалисты в области теории игр придерживаются мнения о том, что существуют теоретико-игровые модели репутации и нормы деятельности, а сама репутация в их исследовании является в некотором смысле рефлексией над нормой деятельности. В статье ставится задача рассмотреть социальные нормы, во-первых, в качестве фактора формирования репутации, во-вторых, в качестве фактора оценки субъекта. В период воспитания, социализации, получения профессионального образования происходят интериоризация («вбирание») общепринятых социальных норм, формирование систем ценностей и определенных моделей поведения, что отражается на деятельности субъекта. На основании анализа деятельности субъекта можно судить о репутации. Понятие «репутация» носит полисемантический характер. Это позволяет нам говорить о репутации, с одной стороны, как о ставшем явлении, сложившейся системе оценок и ценностных характеристик, с другой – как о процессе формирования таких оценок и характеристик. В последнем случае оказывается, что «репутация» в качестве процессуального понятия рассматривается как процесс поиска ценностных характеристик субъектов и результатов их деятельности. В этом контексте о ней можно говорить как о процессе принятия решения о том, какую оцен-

Abstract. The author sees search for formation factors and assessment criteria of valuable features of individual subjects and collective ones as one of the most important problems in investigation of reputation. Specialists in the field of game theory think that there are theoretical game models of reputation and standards; reputation is seen as a reflection about the standard activities. The paper aims at considering the social standards as a factor of reputation and as a factor of subject assessment. The author speaks that interioration of common social standards, values and behavior models take place in the period of upbringing, socialization and professional education. These activities are revealed through subject activity. When analyzing subject activity, we can make conclusions about reputation. The concept «reputation» is rather polysemantic. This allows us to review reputation as an assessment system and valuable characteristics and as a process of forming these assessment and characteristics. It appears that reputation as a process concept turns out to be the process of searching for valuable characteristics of the subjects and results of their activity. Thus, we can speak about reputation as a process of making decision what evaluation belongs to the subject activity. The paper shows that compliance or incompliance of subject activity is assessed by means of common social standards and valuable preferences of the evaluator and it is the basic factor for making decision in concerns of reputation.

ку дать деятельности субъекта. В статье показано, что соответствие или несоответствие деятельности субъекта общепринятым социальным нормам, а также ценностным предпочтениям оценивающего субъекта оказывается одним из основополагающих факторов для принятия решения относительно репутации оцениваемого субъекта как индивидуализированного, так и коллективного.

Ключевые слова: репутация, академическая репутация, политическая репутация, социальные нормы, нормы деятельности, ценности, образование.

Для цитаты: Крюкова Ю. В., Сорина Г. В. Социальные нормы в обществе как неотъемлемый фактор формирования и оценки репутации индивида // Профессиональное образование в современном мире. 2018. Т. 8, №3. С. 2113–2119

DOI: 10.15372/PEMW20180320

Key words: reputation, academic reputation, political reputation, social standards, activity standards, values, education.

For quote: Kriukova, Iu. E., Sorina G. V. [Social standards in society as an integral factor of formation and estimation of individual reputation]. *Professionalnoe obrazovanie v sovremennom mire = Professional education in the modern world*, 2018, vol. 8, no. 3, pp. 2113–2119

DOI: 10.15372/PEMW20180320

Введение. Репутация – полисемантическое понятие, обуславливающее широкий диапазон его применения и рассмотрения. В силу этого специалистами в области экономики, психологии, социологии, политологии и других сфер понятию «репутация» даются разные характеристики. Особый интерес у специалистов различных наук в изучении феномена репутации вызывают вопросы, связанные с процессом формирования репутации в целом, отдельными факторами формирования в частности, а также критериями оценки репутации субъекта. Важно подчеркнуть, что оценивание одного субъекта другим в определенном смысле, формирование репутации оцениваемого субъекта, – это прежде всего рациональные мыслительные процессы.

Существует несколько возможных версий относительно того, из какого языка заимствовано слово «репутация»: непосредственно из латинского, французского или польского языков. Поскольку и французский, и польский языки относятся к романо-германской языковой группе, в интерпретации слова «репутация» правомерно исходить от значения лат. слова «*reputatio*» – «размышление», «рассуждение», «обдумывание», «созерцание» (подр. об этом см.: [1]).

Важно различать понятия «репутация» и «имидж». Приведем один из вариантов определения слова «имидж» из словаря «Dic.academic.ru»: «Имидж (от англ. *image*, от лат. *imago* – образ, вид) – целенаправленно формируемый образ (лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие в целях популяризации, рекламы и т.п. [2]. Одним из критериев оценки имиджа является эмоциональная, а не рациональная составляющая характеристики субъекта [3].

Постановка задачи. Задача статьи – представить аргументацию в защиту того, что с социально-философской точки зрения формирование и оценка репутации индивида находятся в прямой зависимости как от социальных норм, существующих в конкретном обществе, так и от ценностных ориентиров отдельных субъектов, принимающих решение об оценке конкретной репутации.

Методология и методика исследования. Объектом исследования являются социальные нормы, предметом исследования – процесс влияния социальных норм на особенности формирования репутации субъекта.

В ходе исследования использовались следующие основные методы: 1) анализ нормативно-правовых документов и научной литературы по теме, который позволил обобщить предыдущий исследовательский опыт и сделать выводы о разработанности данной темы; 2) классификация как метод познания социальных норм и видов репутации. Это дало возможность детально рассмотреть объект и предмет исследования.

Результаты. На основании ранее проведенных исследований (см.: [1; 4]) мы будем опираться на следующую характеристику понятия «репутация»: «Репутация – это понятие, представляющее как результат, так и процесс складывающегося мнения, процесс принятия решения по поводу оценки, даваемой субъекту или объекту оценки, на основании его достоинств и/или недостатков, выявленных при анализе деятельности этого субъекта» [1].

Из предложенной выше характеристики понятия «репутация» выделим понятие «деятельность», поскольку именно на основании деятельности субъекта оценивающий субъект принимает решение о том, положительная или отрицательная репутация оцениваемого субъекта.

Понятие «деятельность» изучается различными психологами, социологами, философами и другими специалистами. Так, К.Х. Момджян считает, что любая из категорий гуманитаристики и обществознания

фиксирует или субъектные, или объектные, или организационные, или культурологические, или таксономические характеристики деятельности, раскрывающие все многообразие ее типов и видов («кто действует?», «что использует и что создает?», «в какие связи и отношения вступает?», «как действует?», «где действует?») [5, с. 5]. Раскрыть механизм и особенности формирования репутации можно на примере формирования оценки деятельности политика. В частности, мы можем говорить, что деятельность политика регулируется общегосударственными нормами и в то же время нормами, соответствующими политическим целям и задачам организации. Так, деятельность депутата Государственной думы регулируется, кроме Конституции РФ, нормами, представленными в регламенте Государственной думы и в этических кодексах [6]. Несомненно, что на репутацию политика большое влияние оказывает публичная сторона его деятельности. В то же время немаловажным оказывается и его частная жизнь: семья, досуг, личное окружение. В каждом из этих случаев основной акцент делается на проблеме деятельности как частной, так и публичной (см. подр.: [7]).

При оценке деятельности субъекта существенным является вопрос «Почему индивид принимает решение действовать именно так, а не по-другому, какова его мотивация?»

Мотивация – сложный психологический процесс, в основе которого много факторов, в том числе потребность, нужда, интерес. К.Х. Момджян выделяет три уровня мотивации, которые преобладают в психике человека:

- 1) «уровень эмоциональной мотивации, когда критерием «лучшего» и «худшего» являются «приятное» и «неприятное» для человека;
- 2) уровень рассудочной мотивации, где критерием «лучшего» для человека является полезное для него и «осуществимое» им;
- 3) уровень мотивов долженствования, где критерием «лучшего» являются санкционированные нормы культуры представления о «достойном», «пристойном» и прочее» [5, с. 7].

В нашем исследовании мы обратимся к третьему уровню мотивации, где под «представлениями о «достойном», «пристойном»» будем понимать существующие в обществе социальные нормы.

Понятие «социальная норма» полисеманлично. По мнению А.П. Солкиной, «социальная норма есть совокупность разрешений или запретов в общей системе жизнеутверждения и саморазвития общества». Она отмечает, что в содержании понятия «социальная норма» в центре внимания встают созидательные качества человеческого мира со своей специфической человеческой культурой, отражающие извечный выбор человека между должным и желаемым, то есть поиск единого верного решения [8, с. 13].

Социальные нормы накладывают печать на поведение индивида. Эту точку зрения поддерживает исследователь В.В. Момов: «Свою каждодневную деятельность человек совершает в различных социальных институтах, он сталкивается с различными сложными и неповторимыми ситуациями. Норма дает ему правильную ориентацию, организует, генерирует и регламентирует его поведение в интересах коллектива, обязывает его подчиняться требованиям коллектива, предохраняя его от тех или иных индивидуалистических увлечений» [9, с. 9].

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

По способу фиксации социальные нормы делятся на устные и письменно-формальные и неформальные, выраженные явно или с «подтекстом». По сферам общественной жизнедеятельности, отражением которых они являются, выделяют технические, экономические, политические, правовые, религиозные, нравственные, эстетические, культурные социальные нормы. Социальные нормы также подразделяются на универсальные и частные [8, с. 66–68]. Все вышеперечисленные типы норм формируются на основе принятых обществом идеологий, которые в свою очередь оказывают влияние на все сферы общественных отношений и общественного сознания и системы социальных норм [8, с. 67].

Из вышеперечисленных рассмотрим явные формальные и неформальные нормы, а также частые и универсальные социальные нормы. К письменным неформальным, то есть нормам, носящим скорее рекомендательный характер, можно отнести профессиональные и этические отраслевые кодексы в сфере «связи с общественностью». В этой отрасли существует ряд этических кодексов. Например, профессиональная хартия международного комитета Ассоциации PR-консультантов ICO, принятая в Риме (Римская хартия); Хельсинкская хартия, подписанная на Всемирном конгрессе PR в Хельсинки такими ассоциациями как IPRA, CERP и ICO; Афинский кодекс; Лиссабонский кодекс; Кодекс профессионального поведения IPRA и др. [10]. Большинство кодексов обращает внимание на определение принципов и норм профессиональной деятельности и нравственного поведения специалиста по связям с общественностью, его обязанности по отношению к клиентам и нанимателям, коллегам, своей профессии и СМИ.

Следует отметить, что такие нормы, как соответствие принципам точности и добросовестности при передаче информации, исключение заведомо ложной и вводящей в заблуждение информации, нанесение вреда чести, достоинству и репутации, прописывающиеся в большинстве кодексов по связям с общественностью,

регулируются не только негласно внутри PR-ассоциаций, но и на законодательном уровне, то есть на уровне формальных явных норм, о чем будет сказано ниже.

К явным формальным нормам мы будем относить письменные и обязательные к исполнению нормы. Они прописываются в различного рода регламентирующих документах, инструкциях, стандартах, например, Конституция РФ, АПК, ГК и УК РФ, конкретные законодательные акты, договора, стандарты. В частности, уголовный кодекс РФ устанавливает ответственность за преступления, связанные с посягательством на честь и достоинство личности – клевету (ст. 129 УК), оскорбление (ст. 130 УК) [11]. К гражданско-правовым средствам защиты чести и достоинства относится ст. 152 ГК РФ, согласно которой гражданин вправе требовать по суду опровержения порочащих его честь, достоинство или деловую репутацию сведений, если распространивший такие сведения не докажет, что они соответствуют действительности. Также в п. 5 ст. 152 ГК РФ «Гражданин, в отношении которого распространены сведения, порочащие его честь, достоинство и деловую репутацию, вправе наряду с опровержением таких сведений требовать возмещения убытков и морального вреда, причиненных их распространением» [12].

Если деятельность оцениваемого субъекта соответствует явным формальным нормам, оценивающий субъект принимает так называемое инструктивное решение относительно положительной репутации и, наоборот, в случае несоответствия общепринятым нормам субъект не только может иметь отрицательно окрашенную репутацию и понести наказание в виде штрафа, увольнения, выговора и т.п. «Инструктивные решения – это решения, которые выстраиваются на основе конкретной совокупности правил, зафиксированных в документах, определяющих порядок действий, приводящих к определенному результату» [13, с. 176].

Подробнее рассмотрим подразделение социальных норм на универсальные и частные. «Универсальные, или общие социальные нормы, выделяются в зависимости от глобальности, широты охвата социума, иными словами, они 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)» [8, с. 66].

Качество деловой репутации складывается и во многом зависит от деятельности субъекта, регулируемой универсальными, или общими социальными нормами, то есть вне зависимости от того, какую профессию или социальную роль выбирает индивид или в какой отрасли функционирует его организация, суждения о деловой репутации субъекта (индивидуального или коллективного) оказываются зависимыми от степени соответствия или несоответствия социальным нормам.

Опираясь на Гражданский кодекс РФ (ст. 150), деловую репутацию можно было бы определить как нематериальное благо, принадлежащее гражданину от рождения или в силу закона, неотчуждаемое и непередаваемое иным способом [12]. Выше было указано, что в соответствии с п. 1 ст. 152 ГК РФ любой гражданин вправе требовать по суду опровержения сведений, порочащих честь, достоинство или деловую репутацию, если распространивший подобные сведения не докажет, что они соответствуют действительности.

Таким образом, мы полагаем, что важнейшим критерием, способствующим формированию деловой репутации, оказывается соответствие нормам, принятым в сообществе или среди заинтересованных в деятельности субъекта сторон (стейкхолдеров [2]).

Для формирования деловой положительной репутации деятельность субъекта должна соответствовать, с одной стороны, нормам, регулирующим эту сферу деятельности, с другой – ожиданиям и представлениям о нем других стейкхолдеров (государство, общество, СМИ, акционеры, инвесторы, бизнес-сообщество и другие). Так, для государства важно, чтобы субъект деловой сферы деятельности соблюдал законы, выполнял налоговые обязательства; для общества – чтобы проявлял социальную ответственность; для средств массовой информации – чтобы был открытым и доступным.

Частные социальные нормы, отражающие определенное направление деятельности индивида, можно отнести к «профессиональной» репутацией, то есть с репутацией индивида с точки зрения выполнения им профессиональной деятельности. Так, некоторые авторы выделяют литературную [14], академическую [15], политическую [7], корпоративную репутацию [16] (список может быть продолжен). Например, чтобы иметь положительную академическую репутацию, деятельность субъекта должна соответствовать определенным критериям, предъявляемым в научно-педагогической сфере, где стейкхолдерами выступают преподаватели и научные сотрудники [15]. Объектом оценки может выступать как индивидум в лице научного сотрудника, преподавателя, студента, так и социальный институт в лице учебного учреждения или научного издания. В современной философии обсуждается проблема наукометрии, где за основу оценки состояния эффективности деятельности научного сотрудника, преподавателя берется критерий количества публикаций, в частности в рейтинговых журналах из баз Scopus и Web of Science [17]. Таким образом, одним из условий формирования положительной академической репутации будет выполнение показателей (как количественных, так и качественных), соответствующих формальным нормам, действующим в научно-педагогической сфере.

Известный австралийский профессор и специалист-практик Грэм Даулинг ввел понятие «корпоративная репутация». В числе его характеристик он выделяет ценностные характеристики (такие как аутентичность, честность, ответственность и порядочность), вызываемые корпоративным имиджем, сложившимся у человека. Всех стейкхолдеров Г. Даулинг разделяет на четыре группы: нормативную, функциональную, диффузную и потребительскую. По его мнению, для формирования положительной корпоративной репутации организации необходимо выполнить ожидания стейкхолдеров в сфере эмоциональной привлекательности; демонстрировать свои финансовые успехи; производить качественные продукты и/или услуги; иметь представление о будущем и занимать лидерские позиции на рынке; обеспечивать комфортную рабочую среду для сотрудников; проявлять социальную ответственность [16]. Последнее, на наш взгляд, наиболее значимо на сегодняшний день. Эта точка зрения исследователя представляется нам адекватной.

Перечисленные выше критерии формирования академической, политической, корпоративной репутации есть соответствие неким нормам, предъявляемым профессиональной средой по мере накопления опыта. Важно понимать, что в механизмах формирования репутации соответствие или несоответствие ожиданиям стейкхолдеров оказывается важным инструментом самого процесса формирования репутации. Так, индивид как неповторимая совокупность характеристик принятых социальных норм и ценностных ориентиров подвергается оценке со стороны различных стейкхолдеров, индивидов, ориентированных на определенные нормы и ценности. Различные группы стейкхолдеров, большое количество оценочных средств у них свидетельствует о сложности и неоднородности процесса оценки репутации субъекта деятельности. Ситуация осложняется тем, что индивиду нелегко соответствовать предъявляемым к нему требованиям и социальным нормам.

С точки зрения М.И. Бобневой, следование социальным нормам, отвечающим идеалам общества, – результат сложного психологического процесса развития сознания, нравственных убеждений и ценностных систем личности, навыков социального поведения, результат перестройки мотивационной системы, системы внутренних регуляторов поведения – ценностных ориентаций и установок, систем личностных смыслов и значений, преобразований свойств личности [18]. Тем не менее важно подчеркнуть, что индивид, во-первых, рождается уже в системе определенных социальных норм, во-вторых, в своей последующей жизни «схватывает» социальные нормы определяющие жизнедеятельность общества. Следование социальным нормам ведет к однородности поведения в тех или иных ситуациях, удовлетворению ожиданий общества от поведения индивида, формированию положительного мнения и вместе с тем положительной репутации. Отступление от существующих в обществе социальных норм и несоответствие ожиданиям могут привести к отрицательной оценке деятельности индивида и его негативной репутации.

Еще Э. Дюргейм писал, что общество может существовать только тогда, когда между его членами существует достаточная степень однородности. Воспитание воспроизводит и укрепляет эту однородность, изначально закладывая в душе ребенка главные сходства, которых требует коллективное существование. Воспитание как социальный институт способствует приобщению к социальным нормам, обеспечивает сохранение этого необходимого разнообразия, при этом оно само дифференцируется и специализируется [19]. Важно учитывать соотношение социализации и подражания, при этом воспитание, с точки зрения Э. Дюргейма, «не больше, как образ и подобие общества. Оно подражает ему, воспроизводит его, но не создает Его» [20].

Похожие размышления можно обнаружить у Т. Парсонса, который соотносит социализацию с двумя основными средствами установления социального равновесия. Социализацию он связывает с интериоризацией общепринятых норм, когда индивид «вбирает» в себя общие ценности в процессе общения со «значимыми другими» [21]. Концепцию интериоризации развивает и Л.С. Выготский, который понимает под ней основной механизм обучения – «переход от наблюдаемого и автоматически повторяемого (за наставником или коллективом) действия к его самостоятельному сознательному осуществлению» [22].

Выводы. Таким образом, осознанно или неосознанно каждый индивид соотносит существующие в обществе социальные нормы со своей системой ценностей и проявляет свою деятельность и поведение тем или иным образом, формируя тем самым свою репутацию в глазах тех или иных стейкхолдеров. Индивиды, в свою очередь, оценивающие деятельность субъекта, соотносят деятельность субъекта с социальными нормами, которые сопоставимы с их системой ценностей. В силу этого оказывается, что в ходе определения понятия «репутация» важно учитывать его процессуальные характеристики.

В разрезе нашего исследования принципиальным является тот факт, что сложившееся нормативное регулирование касается общественного сознания, формирующего систему ценностей общества, а любая норма в обществе – это некий критерий для оценки будущих форм поведения индивида и формирование суждения о его ценностях [23].

На основании вышесказанного мы приходим к выводу, что социальные нормы, существующие в обществе, не только отражаются на деятельности субъекта, но и являются регулятором должного поведения и индикатором для принятия решения об оценке деятельности субъекта, то есть его репутации. Профессиональные, религиозные, законодательные или иные воспринятые в ходе интериоризации субъекта нормы

закладывают систему ценностей и формируют мировоззренческую картину субъекта. Система ценностей индивида, основанная на воспринятых им социальных нормах, помогает оценивающему субъекту в процессе принятия решения по поводу оценки другого субъекта и вынесении суждения о положительной или отрицательной репутации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Крюкова Ю.Е.** Репутация: этимология и поиск социально-философских оснований анализа [Электронный ресурс] // Электронное научное издание Альманах «Пространство и время». 2015. №3 (21). С. 134–137. URL: http://www.space-time.ru/assets/files/Print_Journal_PDF_2015/2226-7271provst3-21.2015.43.pdf (дата обращения: 22.11.2017).
2. **Словарь** Dic.academic.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://dic.academic.ru/> (дата обращения: 22.11.2017).
3. **Сегал А.П.** Имидж – ничто, репутация – уже кое-что [Электронный ресурс] // Со-Общение. 2003. №4. С. 49–52. URL: <http://www.soob.ru/n/2003/4/practice/5> (дата обращения: 11.06.2018).
4. **Крюкова Ю.Е.** Этапы формирования и последующего развития проблем репутации: социально-философский анализ [Электронный ресурс] // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2016. №4. С. 20–36. URL: <http://publishing-vak.ru/file/archive-philosophy-2016-4/2-kryukova.pdf> (дата обращения: 22.11.2017).
5. **Момджян К.Х.** Процесс принятия решений и его место в деятельности лю-дей [Электронный ресурс] // Электронное научное издание Альманах «Про-странство и Время». 2015. Т. 9, №2. URL: http://istina.msu.ru/media/publications/article/503/9b6/15382897/2227-9490e-aprovst_e-ast9-2.2015.32.pdf (дата обращения: 22.11.2017).
6. **Назарова Ю.В.** Аксиология парламентской культуры и антропологические практики: монография. Тула: Изд-во Тул. гос. пед. ун-та им. Л.Н. Толстого, 2013. 223 с.
7. **Устинова Н.В.** Политическая репутация: сущность, особенности, технологии формирования: дис. ... канд. пол-лит. наук. Екатеринбург, 2005. 166 с.
8. **Солкина П.А.** Социальные нормы и их реализации в жизни общества: автореф. дис... канд. философ. наук. Красноярск, 2012. 127 с.
9. **Момов В.В.** Мораль и право. М.: Знание, 1974. С. 9–10.
10. **Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С.** Теория и практика связей с общественностью. СПб.: Питер, 2009. С. 197–229.
11. **Уголовный** кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 г. № 63-ФЗ (ред. от 28.04.2015 г.) // Собрание законодательства РФ. 1996. № 25. Ст. 2954.
12. **Гражданский** кодекс Российской Федерации. Ч. I–IV. [Принят Гос. думой 23 апреля 1994 года, с изменениями и дополнениями по состоянию на 10 апреля 2009 г.] // Собрание законодательства РФ. 1994. № 22. Ст. 2457.
13. **Сорина Г.В.** Принятие решений как интеллектуальная деятельность: монография. М.: Канон +: Реабилитация, 2009. С. 175–180.
14. **Розанов И.Н.** Литературные репутации. М.: Сов. писатель, 1990. 464 с.
15. **Соколов М.М.** 7 фактов о значении и источниках внутрипрофессионального суждения в академической среде [Электронный ресурс]. URL: <http://postnauka.ru/faq/6451> (дата обращения: 11.06.2018).
16. **Даулинг Г.** Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / пер. с англ. М.: ИМИДЖ-Контакт: ИНФРА-М, 2003. XXVI. 368 с.
17. **Миронов В.В.** Наукометрия как разновидность безумия // Сократ. 2016. № 09. С. 8–12.
18. **Бобнева М.И.** Социальные нормы и регуляция поведения. М: Наука, 1978.
19. **Дюркгейм Э.** Социология: ее предмет, метод, предназначение. М.: Ка-нон, 1995. 154 с.
20. **Дюркгейм Э.** Самоубийство / пер. с фр. СПб.: Союз, 1998. 451 с.
21. **Parsons T.** The Social System. Glencoe. 1951. P. 41–42.
22. **Выготский Г., Шейкин А.** Культурология. XX век: энциклопедия: в 2 т. / гл. ред. и сост. С.Я. Левит. СПб.: Унив. книга; Алетейя, 1998. Т. 1. 136 с.
23. **Anna Kostikova, Alexander Segal, Galina Sorina, Sergey Spartak.** Big Data: a loop or a challenge for human morality: mapping Russian tradition in philosophy and methodology, Russian Journal of Communication. 2017 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19409419.2017.1376533> (дата обращения: 11.06.2018).

REFERENCES

1. **Kriukova Iu.E.** [Reputation: etymology and search of the social and philo-sophical bases of the analysis]. *Elektronnoe nauchnoe izdanie Almanah «Prostranstvo i vremya» = Electronic journal Almanah «Space and time»*, 2015, no. 3 (21), pp. 134–137. Available at: http://www.space-time.ru/assets/files/Print_Journal_PDF_2015/2226-7271provst3-21.2015.43.pdf (accessed November 22, 2017).

2. **Dictionary.** Dic.academic.ru. Available at: <https://dic.academic.ru> (accessed November 22, 2017).
3. **Segal A. P.** [Image is nothing, reputation is something]. *So-Obshchenie = Co-Communication*, 2003, no. 4, pp. 49–52. Available at: <http://www.soob.ru/n/2003/4/practice/5> (accessed June 11, 2018).
4. **Kriukova Iu. E.** [Stages of formation and the subsequent development of problems of reputation: social and philosophical analysis]. *Kontekst i refleksiya: filosofiya o mire i cheloveke = Context and reflection: philosophy about the world and a man*, 2016, no. 4, pp. 20–36. Available at: <http://publishing-vak.ru/file/archive-philosophy-2016-4/2-kryukova.pdf> (accessed November 22, 2017).
5. **Momdzhyan K. H.** [Decision-making process and its place in activity of people]. *Elektronnoe nauchnoe izdanie Almanah «Prostranstvo i vremya» = Electronic journal Almanah «Space and time»*, 2015, vol. 9, no. 2. Available at: http://istina.msu.ru/media/publications/article/503/9b6/15382897/2227-9490e-aprov_r_e-ast9-2.2015.32.pdf (accessed November 22, 2017).
6. **Nazarova Iu. V.** [Axiology of parliamentary culture and anthropological practitioners]. Tula, Tolstoy TSPU Press Publ., 2013, 223 p.
7. **Ustinova N. V.** [Political reputation: nature, features and technologies of formation. Cand. polit.sci.thesis]. Yekaterinburg, 2005, 166 p.
8. **Solkina P. A.** [Social norms and their realization in life of society. Cand.Philosoph.sci.thesis]. Krasnoyarsk, 2012, 127 p.
9. **Momov V. V.** [Morals and right]. Moscow, Znanie Publ., 1974, pp. 9–10.
10. **Kochetkova A. V., Filippov V. N., Skvortsov Ia. L., Tarasov A. S.** [Theory and practice of public relations]. St. Petersburg, piter Publ., 2009, pp. 197–229.
11. [Criminal Code No. 63-FZ of the Russian Federation of June 13, 1996 ot 13.0amended April 28, 2015]. *Sobranie zakonodatelstva RF = Legal regulations of Russia*, 1996, no. 25, p. 2954.
12. [Civil code of the Russian Federation of April 23, 1994: part 1–4. (amended April 10, 2009)]. *Sobranie zakonodatelstva RF = Legal regulations of Russia*, 1994, no. 22, p. 2457.
13. **Sorina G. V.** [Decision-making as intellectual activity]. Moscow, Kanon, Reabilitatsiya Publ., 2009, pp. 175–180
14. **Rozaov I. N.** [Literary reputations]. Moscow, Sovetskiy pisatel Publ., 1990. 464 p.
15. **Sokolov M. M.** [7 facts about value and sources of intra professional judgment in the academic environment]. Available at: <http://postnauka.ru/faq/6451> (accessed June 11, 2018).
16. **Grahame Dowling.** [Creating Corporate Reputations]. Moscow, IMIDZh-Kontakt: INFRA-M Publ., 2003, XXVI, 368 p.
17. **Mironov V. V.** [Science as a kind of madness]. *Sokrat = Socrate*, 2016, no. 09, pp. 8–12. (In Russian)
18. **Bobneva M. I.** [Social norms and regulation of behavior]. Moscow, Nauka Publ., 1978.
19. **Emile Durkheim.** [Sociology: Its subject, method, mission]. Moscow, Kanon Publ., 1995, 154 p.
20. **Emile Durkheim.** [Suicide]. St. Petersburg, Soyuz Publ., 1998.
21. **Parsons T.** *The Social System*. Glencoe, 1951, pp. 41–42.
22. **Vygotskiy G., Sheikin A.** [Cultural science. 20th century: Encyclopedia]. St. Petersburg, Aleteya Publ., 1998, vol. 1, 136 p.
23. **Anna Kostikova, Alexander Segal, Galina Sorina & Sergey Spartak.** Big Data: a loop or a challenge for human morality: mapping Russian tradition in philosophy and methodology, *Russian Journal of Communication*. 2017. Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19409419.2017.1376533> (accessed June 11, 2018).

Информация об авторах

Крюкова Юлия Евгеньевна – тьютор, кафедра философии языка и коммуникации, философский факультет, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова (Россия, 119991, ГСП-1, Москва, Ленинские горы, 1, МГУ имени М. В. Ломоносова, учебный корпус «Шуваловский», философский факультет, e-mail: kryukova555@bk.ru)

Сорина Галина Вениаминовна – доктор философских наук, профессор кафедры философии языка и коммуникации, научный руководитель научно-образовательного центра «Философско-методологическое проектирование и принятие решений» на философском факультете, МГУ имени М. В. Ломоносова (119991, ГСП-1, Москва, Ленинские горы, 1, МГУ имени М. В. Ломоносова, учебный корпус «Шуваловский», философский факультет, e-mail: gsorina@mail.ru)

Information about the Authors

Iuliia E. Kriukova – tutor at the Chair of Language Philosophy and Communication at Philosophic Faculty, of Lomonosov Moscow State University (1 Lenin Hills Str., Shuvalovskiy Building, 119991 Moscow, the Russian Federation, e-mail: kryukova555@bk.ru)

Galina V. Sorina – Doctor of Philosophy, Professor of the Department of Philosophy of Language and Communication, scientific director of the Science – Educational Center «Philosophic-methodological design and decision-making» at the Faculty of Philosophy of M. V. Lomonosov Moscow State University, (1 Lenin Hills, Shuvalovskiy Building, 119991 Moscow, Russian Federation, e-mail: gsorina@mail.ru)