Ю. П. Байер

Северо-Западный институт управления РАНХиГС

РАЦИОНАЛЬНЫЙ ВЫБОР СУБЪЕКТА СТРАТЕГИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

В основе стратегической коммуникации лежит, как мне представляется, целерациональное действие (М. Вебер), потому что все другие социальные действия не предполагают спокойного, холодного просчета последствий этой коммуникации, да и в стратегической коммуникации мы не можем себе позволить аффективность или традиционализм.

Последователь М. Вебера, Ю. Хабермас назвал такое действие стратегическим, что как нельзя лучше уточняет определение, данное М. Вебером, с поправкой на сегодняшнее время: «Это действие является частично рациональным, т.к. человек выбирает наиболее эффективный способ достижения собственной цели. Люди в данном случае рассматриваются как средства или препятствия в достижении эгоистических целей. Центральное понятие – принятие решения на основе сознательного выбора между различными вариантами. Данный тип действия восходит к Аристотелю и обычно называется телеологическим». Мы не будем подвергать стратегическое действие моральной оценке, поскольку оно вполне вписывается в современный контекст деловых коммуникаций, отметим просто, что оно лишено всякой иррациональности, а потому должно основываться на реальных расчетах значимости предполагаемого субъекта коммуникации в социуме.

При выборе субъекта стратегической коммуникации мы выбираем, помимо использования других критериев, наиболее социально значимого из всех имеющихся вариантов. Как же определить этого социально значимого субъекта стратегической коммуникации? Далеко не всегда мы можем провести социометрию и определить так называемую «звезду», «среднестатусного», «изгоя», или, наконец, «изолированного». Как можно определить эмоциональную экспансивность, не проводя социометрическую процедуру?

В современных условиях имеющихся социальных сетей мы можем утверждать, что они и являются своего рода социометрией с «открытыми картами». Если мы заходим на страничку предполагаемого субъекта коммуникации, то по количеству друзей, по количеству собранных «лайков», по активности самого субъекта в сети мы можем определить и его «статус», и уровень эмоциональной экспансивности (количество отданных «лайков» и комментариев друзьям за определенный период).

Конечно, на основе анализа статусов в социальных сетях сложно будет составить социограмму или социоматрицу, но мы и так получаем достаточно информации для целерационального принятия решения о субъекте стратегической коммуникации. При этом мы не утверждаем, что данная «открытая социометрия» будет единственным источником информации, но то, что она будет прекрасно дополнять имеющиеся о субъекте знания, это мы утверждать можем. Более того, если мы видим какие-то противоречия в имеющихся знаниях и данных, полученных в результате анализа социометрического статуса из социальных сетей, то это должно нас насторожить, потому что социометрия с использованием социальных сетей – это объективное знание о статусе предполагаемого субъекта стратегической коммуникации.

Таким образом, если социальные сети уже активно используются работодателями для оценки кандидатов, то почему бы не структурировать и не упорядочить оценку кандидатов стратегической коммуникации, используя уже имеющиеся социологические знания? Почему бы не использовать эту оценку в качестве дополнения к рациональному выбору между различными вариантами субъектов стратегической коммуникации, и не продлить жизнь социометрии как социологического метода, переложив его на современные условия существования социальных субъектов в «сетях»?