Юлия Паулевна Байер

Северо-Западный институт управления РАНХиГС

juliabayer@yandex.ru

**Социальное доверие как необходимое условие корпоративных, медиа и бизнес-коммуникаций**

В статье рассматривается такой социальный феномен как социальное доверие, степень изученности этого явления. Изучается трансформация социального доверия от индустриального общества до современного. Дается определение социального доверия. Социальное доверие рассматривается как один из факторов качества жизни.

Ключевые слова: социальная коммуникация, социальное доверие, качество жизни, стратегия win-win.

В настоящее время мы все чаще сталкиваемся с размышлениями о социальном (или же институциональном, когда речь идет об отношении государство-индивид) доверии и исследованиями на эту тему.

Я считаю, что комфортность проживания в том или ином обществе основана во многом на наличии в обществе социального доверия или же его отсутствии: отчужденно; поглощены биовыживательными эмоциями страха обмана, потери денег/имущества/репутации и пр.; крайне осторожно и подозрительно устанавливают важные межличностные связи и контакты.

Все это, безусловно, влияет на качество как самой жизни, так и коммуникации в ней. Исследуя традиции, изменившие ткань социальной коммуникации в современном обществе, мы так или иначе будем начинать с трудов О.Конта и его характеристик индустриального общества, Ф. Тенниса и его «Gemeinschaft und Gesellschaft», Э.Дюркгейма и его типологии причинности самоубийств, в особенности в отношении аномического типа и самоубийства, вызванного излишней индивидуализацией индивида, отчуждением от общества.

Формальные нормы и правила современного информационного общества начали было вытеснять спонтанность из общественной жизни, легкость коммуникации, основанной на взаимном доверии. Пока не появились социальные сети, стремительный миллиардный рост числа продаж услуг через Instagram и прочие социальные аккаунты привел нас к понимаю, что коммуникация, ставящая ***доверие*** во главу угла, начала набирать обороты, формируя международные сообщества по интересам (индивиды легко находят единомышленников по #хэштегам), заказы на консалтинг и коучинг, не говоря уже о продажах товаров, реализуемых в Инстаграме, в 90% случаев основываются на доверии к тому или иному аккаунту и личности, его ведущей. Политики стали срочно нанимать smm-щиков для ведение своих социальных сетей (как *инструмента формирования доверия*избирателей).

Сама по себе тема как социального, так и институционального доверия, в социологии поднималась косвенно, а как отдельная тема находится, с моей точки зрения, на начальной стадии изучения.

Изучение социального доверия, помимо трудов О. Конта, Э. Дюркгейма, Ф. Тенниса, М. Вебера (его ценностно-рациональное действие) основано также на идеях Б. Барбера, Н. Лумана, П. Штомпки [4], А.Селигмена [2], Ф.Фукуямы [3], Ш. Эйзенштадта и Л.Рониджера.

Социальное доверие как основу межличностной или же обезличенной деловой медиа коммуникации можно определить как социальный феномен, проявляющий себя во взаимодействии субъектов, ориентированных на удовлетворение личной и/или институциональной потребности (то есть потребности того социального института, к которому принадлежит индивид), а также учитывающий в этом взаимодействии не только свой интерес, но также и интерес адресата коммуникации. Такая коммуникация основана на стратегии win-win, которая по умолчанию (можно даже сказать априори) используется обеими сторонами. Стратегия win-lose, используемая одной из сторон, разрушит ткань доверия и может привести к полному прекращению социального контакта.

Понятно, что долгое время в индустриальном обезличенном обществе успешно использовалась стратегия win-lose, но в настоящее время, благодаря современным social media, индивиду/социальному институту сложно «просто исчезнуть». В связи с этим экономически (не говоря уже о социальном самочувствии) выгоднее становится стратегия коммуникации win-win, когда довольны остаются обе стороны коммуникации. И именно такая стратегия является каркасом для формирования долгосрочного социального доверия в обществе, стабильности и возможности его индивидов выйти из «биовыживательного» режима существования на более высокий уровень [5].

В сознании индивидов общества, коммуникация в котором проникнута высоким уровнем доверия, освобождается место для творчества и развития, что, в конечном итоге, способствует более высокому уровню счастья. Социальное доверие является также фактором стабильности общества в целом, закрывая такую базовую его потребность как чувство безопасности.

Литература

1. Луман Н. Социальные системы. Очерк общей теории. СПб., 2007.
2. Селигмен А. «Проблема доверия», М., 2002.
3. Фукуяма Ф. Доверие. Социальные добродетели и путь к процветанию. М., 2004.
4. Штомпка П. Социология социальных изменений. М., 1996.
5. Barber B. The Logic and Limits of Trust, Rutgers University Press, New Jersey, 1983.