

УДК 070.2+316.776.2

## КАЖДАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ НЕМНОГО МЕДИА: МЕДИЙНОСТЬ КАК АТРИБУТИВНОЕ КАЧЕСТВО СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КОММУНИКАЦИИ

А. А. НАУМЕНКО<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup>Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Рассмотрены основные теоретические и методологические подходы к проблеме осмысления современной организационной коммуникации. Предложен новый подход к организационной коммуникации на основе теорий социального конструкционизма и медиатизации. Обоснована идея о том, что медийность является атрибутивным качеством современной организационной коммуникации в условиях информационной и цифровой трансформации общества. Проанализированы факторы продуцирования собственных медиа в пространстве организационной коммуникации. Выдвинуто положение о том, что уровень развития организации и ее коммуникационного менеджмента коррелирует с наличием собственного медиа, качеством и степенью медиатизации, что в итоге оказывает влияние на устойчивое развитие организации: ее медийность рассматривается как необходимое условие ее устойчивости.

**Ключевые слова:** корпоративные медиа; медиа; медиатизация; медийность; организационная коммуникация.

## EVERY ORGANIZATION IS THE MEDIA: MEDIALITY AS AN ATTRIBUTE QUALITY OF CONTEMPORARY ORGANIZATIONAL COMMUNICATIONS

H. A. NAVUMENKA<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Belarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

The main theoretical and methodological approaches to the problem of understanding of organizational communication are considered. A new approach to organizational communications based on the theories of constructionism and mediatization is proposed. Factors of production of own media in the space of organizational communication are analyzed. It is proposed that the level of development of the organization and its communication management is reflected in the presence or absence of their own media, quality and degree of mediatization, which ultimately affects the sustainable development of the organization: media affects sustainability. The idea that media is an attribute quality of modern organizational communication in the conditions of information and digital transformation of society is substantiated.

**Key words:** corporate media; media; mediatization; mediality; organizational communication.

### Введение

В последние несколько лет организации Беларуси создают медиакоммуникационные проекты на стыке журналистики, паблик рилейшнз и рекламы. Та-

кими проектами с межпредметными связями можно считать корпоративные газеты, журналы, блоги, Youtube-шоу и т. д. Это происходит в контексте под-

### Образец цитирования:

Науменко АА. Каждая организация немного медиа: медийность как атрибутивное качество современной организационной коммуникации. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2019;1:47–55.

### For citation:

Navumenka HA. Every organization is the media: mediality as an attribute quality of contemporary organizational communications. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2019;1:47–55. Russian.

### Автор:

**Анна Александровна Науменко** – старший преподаватель кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики.

### Author:

**Hanna A. Navumenka**, senior lecturer at the department of communication technologies and public relations, faculty of journalism.  
[h.navumenka@gmail.com](mailto:h.navumenka@gmail.com)

тверждаемой многими исследователями тенденции смены парадигмы как массовых коммуникаций, так и иных разновидностей социальной коммуникации и, как следствие, трансформации коммуникационной модели [1; 2]. Нельзя игнорировать факт появления огромного количества «промежуточных», медийных ступеней в структуре социальной коммуникации. Например, организационная коммуникация и коммуникационный менеджмент достигли уровня развития, когда приоритетной становится потребность в прямых каналах между организацией и ее аудиториями, в более эффективных форматах взаимодействий и мультитональном представлении сообщений. Корпоративные медиа сегодня представляют собой целую систему каналов и средств в коммуникационном менеджменте, они эволюционировали от «боевого листка» и «многотиражки» до корпоративной стратегической коммуникации, что, в свою очередь, неразрывно связано с устойчивым развитием организации. Эти процессы требуют научного осмысления как на этапе эмпирического

описания происходящего, так и на этапе прогнозирования развития и формулирования управленческих решений.

Определение границ «медийного» в пространстве организационной коммуникации и доказательство идеи о том, что медийность является ее атрибутивным качеством – это ключевая цель нашего исследования. Медийная проблематика представляет интерес для широкого круга наук – и социальных, и технических, – поэтому всестороннее междисциплинарное рассмотрение и четкое определение понятия «медиа» и «медийность» являются необходимыми. Мы выдвигаем гипотезу о том, что организация сегодня становится медиа, а медийность, т. е. способность порождать и распространять собственные сообщения (контент), в данном случае является атрибутом организационной коммуникации. Продемонстрировать эту тесную связь мы предлагаем на примере изучения организационной коммуникации и медиа ряда компаний, действующих в Республике Беларусь.

### Материалы и методы исследования

Для исследования использовались методологические принципы постмодернистских теорий медиа, теоретические положения социального конструкционизма, а также теория установления информационной повестки дня (*agenda-setting*), позволяющие рассмотреть взаимоотношения структуры организационных коммуникаций и медиа как одного из ключевых элементов этой структуры. Методами эмпирического анализа выступили анкетный опрос представителей организаций – крупнейших налогоплательщиков г. Минска, а также мониторинг сообщений средств массовой информации о деятельности этих организаций.

В настоящее время организационная коммуникация представляет собой предмет междисциплинарных исследований: от экономики и менеджмента до коммуникативистики и лингвистики. Например, с точки зрения экономики организационная коммуникация описывается как «процесс информационного и неинформационного взаимодействия внутри предприятия и с внешним окружением, направленным на достижение целей предприятия»<sup>1</sup>. Организационная коммуникация в исследовательском фокусе менеджмента представляет собой взаимодействие персонала как ключевого ресурса организации и умение сотрудников контактировать с поставщиками, покупателями, исполнителями и руководителями [3, с. 46]. Предметом исследования специалиста в области теории организации являются маршруты движения ин-

формации внутри организации, элементы и виды организационной коммуникации, которая понимается как процесс, с помощью которого руководители развивают систему предоставления информации, передачи сведений большому количеству людей внутри организации и отдельным индивидуумам и институтам за ее пределами [4]. С лингвистической точки зрения организационные коммуникации представлены как особое вербальное взаимодействие участников коммуникационного процесса в пространстве организации, а также анализ дискурса организаций [5]. В социологии данный термин определяется как «информационные взаимодействия, в которые люди вступают при выполнении своих функциональных обязанностей или должностных инструкций»<sup>2</sup>.

Междисциплинарность понятия «организационная коммуникация» подтверждается тем, что ретроспективные и современные исследования включают в себя широкий диапазон подходов, методов и теорий. Так, организационная коммуникация рассматривается в рамках теории коммуникативного конструирования, разработанной на основе социально-конструктивистского подхода П. Бергера и Т. Лукмана [6]. Известный теоретик в области коммуникации организационных систем К. Уейк разработал концепцию системно-информационного подхода к организации, что отражается в связи технологий менеджмента и коммуникации [7]. Много исследований было посвящено анализу

<sup>1</sup>Суровцева Е. С. Организационно-экономический механизм эффективного управления коммуникациями предприятия (на примере машиностроительной отрасли) : дис. ... канд. эконом. наук : 08.00.05. Краснодар, 2008.

<sup>2</sup>Основы теории коммуникации / сост. Ж. В. Николаева. Улан-Удэ : Изд-во ВСГТУ, 2004. С. 208–209.

взаимовлияния коммуникации и организационных структур (О. И. Матяш<sup>3</sup>, Ф. И. Шарков<sup>4</sup>).

Закономерным является вопрос о том, насколько корректно употреблять термин «организационная коммуникация», а не «корпоративная коммуникация», тождественны ли они. Несмотря на существование подходов к этим терминам, предполагающих различия, мы придерживаемся позиции тех ученых, которые говорят о тождестве понятий [8]. Если разобраться в сущности лексем «организация» и «корпорация», мы увидим в них больше сходства, чем различий, поэтому вполне возможно поставить знак равенства между ними и терминами «организационная коммуникация» и «корпоративная коммуникация» соответственно. Гораздо важнее определить границы коммуникации – мы говорим об организационной коммуникации в широком смысле и, как следствие, включаем не только внутреннюю коммуникацию организации, но и все коммуникативные процессы, которые имеют отношение к организации, что отражает достаточно популярный подход среди исследователей [9; 10]. Классификации организационной коммуникации многочисленны, существует не менее 11 параметров для их систематизации [11]. Приведем некоторые из них: целевая аудитория, направление, время и частота коммуникации, признак средств общения, источник регулирования и др.

Таким образом, организационные коммуникации нужно рассматривать как сложную систему, поскольку множественность коммуникационных процессов и специфика их влияния на деятельность организаций требуют системного междисциплинарного подхода к дефиниции и сущности организационной коммуникации, а также учета национальных особенностей, если говорить о белорусских реалиях.

На современном этапе становления теории коммуникации необходимы изучение и обобщение междисциплинарных подходов, разработка категориального аппарата и поиск методов и технологий повышения эффективного взаимодействия в организационном пространстве для устойчивого развития отдельных организаций и экономики в целом. Однако, несмотря на многообразие представленных методов изучения организационной коммуникации, одной из основных проблем, с которыми

сталкиваются исследователи при рассмотрении практик взаимодействия и структуры организаций, является применимость обобщенных результатов на конкретных национальных территориях (например, в Беларуси), дефицит теоретических концепций, связывающих организационные коммуникации и медиатехнологии.

В публичном пространстве все чаще высказываются мнения о том, что сегодня организация и медиа неразрывно связаны: «Любой бизнес сегодня – это медиабизнес»<sup>5</sup>; «Контент – это способ выжить для бизнеса»<sup>6</sup>; «Каждая компания немного медиа»<sup>7</sup>.

Исследование роли медийного фактора в самоопределении, саморегуляции и воспроизводстве общества и культуры приобретает сегодня все большую значимость. Во многом это обусловлено развитием форматов, технологий и методов информационного взаимодействия, наделивших медиа конкретной миссией по трансформации социокультурных процессов. По словам М. Маклюэна, «с развитием цифровой культуры стало более очевидным, что любое средство, выполняющее роль медиума в обществе и/или культуре, обладает способностью порождать собственные структурные и смысловые пространства» [12, с. 9].

В русскоязычном научном поле исследователям медиа приходится работать с дополнительными понятиями: СМИ (средство массовой информации) и СМК (средство массовой коммуникации), которые соотносятся с признанными во всем мире терминами *media* (медиа) и *mass media* (массмедиа, массовые медиа), но не заменяют последние. Согласно словарю терминов медиа, медиа – средства (массовой) коммуникации – технические средства создания, записи, копирования, тиражирования, хранения, распространения, восприятия информации и обмена ею между субъектом (автором медиатекста) и объектом (массовой аудиторией)<sup>8</sup>. Термины «медиа» и «массмедиа» мы предлагаем употреблять в правильном научном значении (в широком смысле – как средства информации и коммуникации), «СМИ» – как медиаучреждение (медиаорганизация) или совокупность таких учреждений (организаций), а «СМК» – как медиатехническое средство массовой коммуникации, конкретизируя нужные моменты, если этого требует контекст [13, с. 293]. Таким

<sup>3</sup>Матяш О. И. Особенности коммуникативных взаимодействий в организационной среде России и США // Организационная коммуникация : материалы Первой междунар. конф. Ростов н/Д : Изд-во ИУБиП, 2005. С. 43–62.

<sup>4</sup>Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации. М. : Перспектива, 2004.

<sup>5</sup>В Минске в октябре 2018 стартует первый белорусский медиаакселератор LaunchMe Media Accelerator [Электронный ресурс]. URL: <http://marketing.by/sobytiya/v-minske-v-oktyabre-2018-startuet-pervyy-belorusskiy-mediaakselerator-launchme-media-accelerator/> (дата обращения: 30.11.2018).

<sup>6</sup>Yandex, velcom, Евроопт и другие супербренды рассказали, как делают маркетинг [Электронный ресурс]. URL: <https://news.tut.by/society/614555.html> (дата обращения: 30.11.2018).

<sup>7</sup>О чем говорили рекламисты и бизнесмены на конференции «Деловой интернет». Тезисы выступлений [Электронный ресурс]. URL: <http://marketing.by/novosti-rynka/o-chem-govorili-reklamisty-i-biznesmeny-na-konferentsii-delovoy-internet-tezisy-vystupleniy/?mobile=N> (дата обращения: 30.11.2018).

<sup>8</sup>Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог : Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. 64 с.

образом, медиа – это средства информирования и коммуникации субъекта (субъектов) с другим субъектом (другими субъектами) общения и взаимодействия, являющиеся источниками и носителями информации, т. е. берущие на себя функцию передачи, переноса, трансляции, трансмиссии некоторых сведений с помощью использования той или иной технологии или в рамках деятельности социальной организации и вступающие между субъектами коммуникации.

Неразрывно с понятиями «медиа» и «медийность» связан процесс конструирования социальной реальности. Утверждение о том, что медиа конструируют новую реальность, укрепилось в 1970-е гг., когда М. Маккомбс и Д. Шоу практически заново сформулировали тезис о «функции массмедиа по установлению повестки дня» [14, с. 97]. С позиций данной теории главное воздействие СМИ на аудиторию носит конструирующий характер и состоит в «строительстве повестки дня» (*agenda-building*) и картины мира. Когда СМИ обращаются к освещению тех или иных событий и проблем, эти проблемы начинают восприниматься аудиторией в качестве наиболее важных и заслуживающих внимания. Тем самым в сознании представителей аудитории формируется соответствующая повестка дня, т. е. особая медиареальность, картина мира, профильтрованная через средства массовой информации.

В продолжение конструкционистского подхода мы согласимся с исследовательницей Т. И. Фроловой в том, что сегодня корректнее говорить о конституировании проблемы как события публичной сферы, а не ее конструировании, так как последний термин касается более сложного процесса – публичного программирования действий по решению социальной проблемы [15]. В случае корпоративных медиа конституируются ценности, транслируются и формулируются смыслы, однако о полноценном конструировании социальных проблем говорить не приходится, за исключением особых случаев.

Если обратиться к самой сущности журналистики и СМИ, то мы увидим, что миссией массмедиа является не просто информирование общественности о фактах и явлениях действительности, а «актуализация тех или иных социальных проблем и инициирование общественных дискуссий» [16, с. 14]. Классическая российская парадигма рассматривает журналистику как творчество и миссию по служению социуму, удовлетворению его сущностных потребностей, которые помогают обществу быть нравственным и динамичным, развиваться духовно, культурно, социально, экономически, политически [17]. Вхождение медиа в жизнь современного

общества сопровождается появлением новых научных понятий: медиасреда, медиатеория, медиатехнология, медиатекст и т. д. В частности, область медиатеории лежит в рамках специализированного знания, «под медиатекстом понимается конкретный результат медиапродукции – сообщение, содержащее информацию и изложенное в любом виде и жанре медиа (газетная статья, телепередача, видеоклип и т. д.)»<sup>9</sup>.

Корпорации сегодня приобрели новую характеристику – медийность. Под ней подразумевается положительный эффект от присутствия компании/бренда/персоны в среде социальных коммуникаций, умение донести свое сообщение (текстовое, визуальное или выраженное в других знаковых системах) до целевой, заинтересованной в сообщении аудитории. Аналитики употребляют термин «медийность» и в том случае, «когда любой предмет может быть носителем (причем продвинутым интерактивным носителем) контента и информационных услуг – не только удивительные возможности для создателей контента, но и критический вызов» [18, с. 35]. Исследователи говорят о многоаспектности категории «медийность», трактуя это понятие и как погружение в медийную среду и обладание признаками медиа, и как феномен, «непосредственно сливающийся с технологией порождения и распространения сообщений, медийность является неотъемлемым свойством коммуникативных процессов» [19, с. 84].

Организационные коммуникации вовлечены в процесс изменений, вызванный влиянием медиа, которые из явления, отражающего жизнь, становятся фактором, который ее меняет. Эта концепция называется медиатизацией. С одной стороны, она включает взаимосвязь между медиа и коммуникационными изменениями, а с другой – отражает изменения культуры и общества [20].

Чтобы представлять глубину изменений, происходящих с медиа в структуре организационных коммуникаций, необходимо кратко обозначить этапы развития научного поиска в области корпоративных медиа. Начало изучения этой темы на постсоветском пространстве было положено в России, где рынок корпоративных медиа сформировался гораздо раньше и количество его субъектов на порядок больше, нежели в Беларуси. В разные годы корпоративные медиа становились предметом целого круга междисциплинарных исследований от журналистики и связей с общественностью до технологий менеджмента и экономической теории: корпоративная газета рассматривалась как инструмент связей с общественностью<sup>10</sup>, как часть деловой прессы<sup>11</sup>, определялась как фактор развития

<sup>9</sup>Савчук В. В. Медиафилософия: формирование дисциплины. СПб. : С.-Петербург. филос. о-во, 2008. 240 с.

<sup>10</sup>Лапина Е. В. Внутрикorporативная газета как инструмент связей с общественностью : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. Тамбов, 2004.

<sup>11</sup>Мурзин Д. А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. М., 2007.

бизнес-коммуникаций<sup>12</sup> и экономической коммуникации<sup>13</sup>. Российскими исследователями были разработаны типологические характеристики, выделялись классификационные признаки корпоративных медиа<sup>14</sup>, особенности развития корпоративных СМИ в новой медиасреде<sup>15</sup>. Актуален и вопрос о функционале корпоративных медиа, в частности их социальной функции, которая считается ключевой и определяет специфику этой сферы. Исследователь Д. О. Олтаржевский выделяет важную роль корпоративных медиа в социализации бизнеса и выходе их на массовую аудиторию [21]. Однако долгое время остается нерешенной проблема осмысления двусторонней связи организационной коммуникации и медиа как элемента, системообразующего и продуцирующего новые смыслы в пространстве этой коммуникации.

Результаты изучения корпоративных медиа Беларуси пока более скромные по сравнению с другими типологическими группами медиа и с исследованиями этой темы в России. Такую ситуацию можно объяснить появлением в последние годы медийных проектов, которые имеют нишевый

характер, многоуровневой подчиненностью корпоративных изданий различным министерствам и ведомствам, а также особым невысоким статусом в научной школе белорусской журналистики. Кроме того, глубина исследований корпоративных медиа в Беларуси непосредственно связана с развитостью и объемом медиарынка. Как только этот рынок начал формироваться, появилась эмпирическая база для изучения, был отмечен количественный и качественный рост, проявился научный интерес к этой теме. В белорусских исследованиях попытку изучения корпоративных медиа предпринимали В. П. Воробьев<sup>16</sup>, В. К. Касько<sup>17</sup>, Н. А. Зубченко<sup>18</sup>, но эти исследования были ограничены в основном многотиражной прессой до 2000-х гг. Единичные белорусские исследователи продолжали развивать идеи о вхождении корпоративных медиа в типологию деловой прессы, однако с позиции решения задачи по оптимизации коммуникации в организации [22]. Ряд авторов затрагивали некоторые аспекты ее функционирования: решение организационных задач<sup>19</sup>, конвергентность и дигитализацию корпоративных медиа<sup>20</sup> [23].

### Результаты исследования и их обсуждение

Обобщая результаты исследований последних лет, делаем вывод, что корпоративные медиа – это, во-первых, технология социального взаимодействия. Любая организация испытывает коммуникативную потребность в связи со своими целевыми группами, другими словами – с общественностью. Во-вторых, корпоративные медиа необходимо понимать в широком смысле как феномен, способный порождать новые смыслы, транслировать ценности и конституировать повестку дня организации и ее реальность. Такими свойствами обладают не только печатные или электронные издания, но и все каналы и средства организационной коммуникации, которые благодаря цифровой трансформации становятся тоталь-

но медийными. Аналогичными конституирующими и закрепляющими свойствами будут обладать порталы, сайты, социальные сети, аудио- и видеоресурсы, приложения и т. д. Мы визуально и схематично отобрали на приведенном ниже рисунке организационную коммуникацию в начале трансформационных процессов (начало 2000-х гг.) и сегодня, в момент трансформации, и увидели, как изменились структурные элементы. Раньше они существовали обособленно и представляли собой различные форматы: непосредственное взаимодействие, письменную коммуникацию, мероприятия и СМИ. Сегодня можно сказать, что любое коммуникативное взаимодействие внутри организации и вовне – медийно.

<sup>12</sup>Лим А. В. Специализированные издания как фактор развития бизнес-коммуникаций : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. М., 2006.

<sup>13</sup>Волкоморов В. А. Корпоративная пресса как фактор формирования и развития экономической культуры организации (на примере внутрикорпоративных газет ОАО «Газпром») : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. Екатеринбург, 2008.

<sup>14</sup>Бабкин А. Ю. Корпоративные издания в структуре печатных СМИ: типологические и профильные характеристики (на примере прессы федерального государственного унитарного предприятия «Почта России») : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. М., 2010.

<sup>15</sup>Грабельников В. А. Развитие корпоративных СМИ в новой медиасреде : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. М., 2012.

<sup>16</sup>Воробьев В. П. Роль вузовской многотиражной печати в формировании активной жизненной позиции студенческой молодежи (по материалам БССР. 1976–1985 гг.) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. Киев, 1987.

<sup>17</sup>Касько У. К. Карпаратыўная прэса ў сучаснай сістэме беларускіх СМІ // Корпоративная пресса в системе СМИ Республики Беларусь: традиции, опыт, пути развития : материалы респ. науч.-практ. конф. (г. Минск, 1–2 нояб. 2013 г.). Минск, 2014. С. 91–99.

<sup>18</sup>Зубчонак Н. А. Ад «Трактора» да «Беларус-МТЗ обозрение»: з гісторыі выдання // Журналістыка-2009: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы XXI Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 65-годдзю фак. журналістыкі. Мінск : БДУ, 2009. С. 347–349.

<sup>19</sup>Пинюта А. Ф. Формирование основных задач корпоративных СМИ в условиях современного медиарынка // Корпоративная пресса в условиях конвергенции СМИ и глобализации информационного пространства : материалы круглого стола (г. Минск, 16 марта 2017 г.). Минск : Изд. центр БГУ, 2017. С. 82–85 ; Потребин А. В. Социальная роль корпоративных СМИ в современной медиасистеме: специализация и аутсорсинг // Корпоративная пресса в условиях конвергенции СМИ и глобализации информационного пространства : материалы круглого стола (г. Минск, 16 марта 2017 г.). Минск : Изд. центр БГУ, 2017. С. 85–89.

<sup>20</sup>Градуюшко А. А. Корпоративные медиа онлайн: стратегии и технологии // Корпоративная пресса в условиях конвергенции СМИ и глобализации информационного пространства : материалы круглого стола (г. Минск, 16 марта 2017 г.). Минск : Изд. центр БГУ, 2017. С. 22–27.

Важно также эмпирически продемонстрировать связь медиатехнологий и организационной коммуникации. Для исследования были выбраны 12 организаций, которые являются самыми крупными налогоплательщиками г. Минска и в наибольшей степени влияют на экономику столицы (обеспечивают треть доходов в бюджет города), рынок труда (предоставляют в совокупности более 90 тыс. рабочих мест), общество (большинство являются социально ответственными компаниями). Нужно отметить, что в списке самых крупных налогоплательщиков 4 из 10 компаний представляют нефтехимическую отрасль, 3 являются производителями алкогольно-табачной продукции, что говорит о том, что специфика некоторых организаций предполагает особенности раскрытия информации в СМИ и невысокий индекс доверия населения.

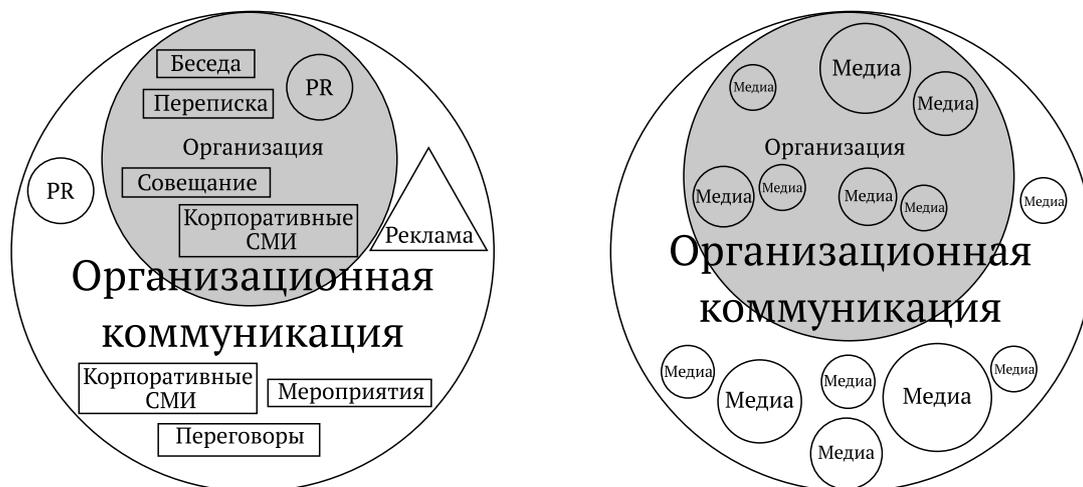
Для того чтобы сделать вывод о развитости и уровне организационной коммуникации, мы обратились к методам диагностики ее отдельных аспектов. Существует более 50 авторских методов оценки по пяти направлениям внутренней и внешней организационной коммуникации [24]. Нам, безусловно, анализ по всем методикам кажется излишним, тем более что сложность для исследователя в данном случае заключалась бы в получении доступа к внутренней информации. Мы считаем допустимым проведение диагностики по некоторым пунктам: имидж/информационная открытость, способности организационных коммуникаций/коммуникационные способности фирмы (каналы и средства организационных коммуникаций). Способности организационных коммуникаций мы понимаем как взаимодействие со стейкхолдерами, сотрудничество с общественностью и как поддержку организационных изменений [25].

Для определения факторов, влияющих на наличие или отсутствие медиа, были предложены следующие параметры:

- численность сотрудников, представляющая уровень организации (малая, средняя или крупная);
- количество публикаций в СМИ в течение месяца, однако без привязки к коннотации материалов (для понимания уровня информационной открытости организации);
- наличие проектов корпоративной социальной ответственности (КСО-проектов) как показатель интеграции в общественные проблемы и способности организационной коммуникации к взаимодействию со стейкхолдерами и сотрудничеству с общественностью;
- наличие каналов *print* и *broadcasting* медиа для внутренней и внешней аудитории.

Все данные были найдены в открытых источниках. Поиск медиа осуществлялся в интернете, а также через короткий анкетный опрос, отправленный на электронную почту сотрудников, ответственных за коммуникации в этих компаниях. Наличие или отсутствие медиа обозначается «+» или «-» соответственно. Ранее исследователи под корпоративными медиа понимали чаще всего печатные издания или их электронные версии. Мы включаем в анализ и мультимедийные форматы (*broadcasting* – порталы, приложения, блоги, видеоканалы). Для полноты картины были введены дополнительные параметры печатных и/или мультимедийных медиа.

Результаты проведенного анализа отражены в таблице, которая дает возможность проанализировать факторы, влияющие на медиатизацию и наличие собственных медиа. Например, мы видим, что количество сотрудников в организации не влияет на наличие медиа для внешних аудиторий, но влияет на наличие печатного медиа для внутренней аудитории – чем больше организация, тем вероятнее у нее будет внутренний печатный ресурс для связи и взаимодействия, например руководства и рабочего персонала. Организации с высоким уровнем цифровизации бизнес-процессов (сфера



Визуальное представление изменений, происходящих с элементами организационной коммуникации  
Visual representation of changes that occur with elements of organizational communication

телекоммуникаций и IT) уже не создают печатные медиа, а используют цифровые технологии: приложения, мультимедийные платформы, мессенджеры. Такие параметры, как социальная ответственность (постулируемая и реальная, отображаемая в конкретных социальных проектах и вовлечении

общественности в решение важных социальных проблем) и публикации в СМИ (мы включали все публикации как инициированные самой организацией, так и стихийные, критические), демонстрируют уровень развитости корпоративных коммуникаций и степень медиатизации компании.

**Диагностика параметров организационной коммуникации  
(на примере крупнейших налогоплательщиков г. Минска)**

**Diagnostics of the parameters of organizational communication  
(on the example the largest taxpayers of Minsk)**

Организация	Параметр						
	Примерное количество сотрудников, чел.	Публикации в СМИ в месяц, шт.	Способности организационной коммуникации	Каналы коммуникации			
				для внутренней аудитории		для внешней аудитории	
			print	broad-casting	print	broad-casting	
ОАО «Газпром транс-газ Беларусь»	6600	15	+	+	+	-	+
ЗАО «Белорусская нефтяная компания»	100	20	+	-	+	-	+
РУП «Минскэнерго»	14 000	20	+	+	+	+	+
ООО «Табак-инвест»	700	15	нет данных	нет данных	нет данных	+	+
УП «Велком»	2800	30	+	-	+	+	+
СООО «МТС»	1500	30	+	-	+	+	+
ЗАО «Минский завод виноградных вин»	500	25	+	+	+	+	+
ИООО «Лукойл Белоруссия»	500	9	+	нет данных	+	-	+
ОАО «Минск Кристалл»	2000	30	+	нет данных	+	+	+
ИП «Славнефтехим» ЗАО	500	3	+	+	+	-	+
ООО «Евроторг»	30 000	30	+	+	+	+	+
ОАО «Беларусбанк»	20 600	40	+	+	+	+	+

Мы видим, что абсолютно все компании, независимо от вида деятельности, стремятся к сотрудничеству с общественностью, в той или иной степени информационно открыты и используют технологии медиарилейшнз как для инициирования публикаций в СМИ, так и для реагирования на них, комментирования событий. Даже первичный анализ показывает, что организационные коммуникации выбранных корпораций представляют собой сложную структуру, они медиатизированы, это, в свою очередь, влияет на то, что у таких организаций должны быть и существуют собственные медиа, отражающие позицию и интересы организации для внутренней и внешней аудитории.

Таким образом, наличие или отсутствие у организации корпоративного медиа нельзя предопределить только потребностью во взаимодействии с аудиторией. Достигая определенного уровня по

количеству сотрудников, стадии развития в своем жизненном цикле и в качестве организационной коммуникации, организация становится более медийной, естественным путем начинает искать каналы взаимодействия с аудиториями. Играть роль специфика отрасли, т. е. если компания более заметна для общества (ключевой игрок рынка, стратегический для государства бизнес, крупный работодатель или организация-долгожитель), то не иметь корпоративного медиа она не может. Жизнеспособность, профессионализм и эффективность медиа определяются потребностями организации и уровнем ее коммуникационного менеджмента.

В современном социально-гуманитарном знании термин «организационная коммуникация», будучи понятием междисциплинарным, имеет множество интерпретаций и прочтений с точки зрения различных наук. Медиакоммуникативный подход

к организации позволяет увидеть трансформацию элементов структуры организационной коммуникации в условиях социодинамики. Активное научное осмысление понятия «медиа» и производных от него началось в XX в. и получило развитие в XXI в. в связи с тотальной дигитализацией социума. Медийность стала неотъемлемой частью организационной коммуникации на всех уровнях взаимодействий: как внутри организации, так и в коммуникативных связях с внешней средой.

### Библиографические ссылки

1. Шилина МГ. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций. *Медиаскоп* [Интернет]. 2009;3 [прочитано 20 ноября 2018]. Доступно по: <https://goo.gl/q3GWmw>.
2. Варганова ЕЛ. *Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики*. Москва: Медиамир; 2013. 280 с.
3. Коротков ЭМ. *Концепция менеджмента*. Москва: ДеКА; 1996. 301 с.
4. Мильнер БЗ. *Теория организации*. Москва: Инфра-М; 1998. 334 с.
5. Müller AP, Kieser A. *Communication in organizations: Structures and practices*. Frankfurt am Main: Peter Lang. Wegner, D.; 2004.
6. Berger PL, Luckmann T. *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York: Anchor Books; 1966.
7. Weick KE. *Sensemaking in organizations*. Thousand Oaks: Sage; 1995. 248 p.
8. Спивак ВА. *Организационная культура*. Санкт-Петербург: Нева; 2004. 254 с.
9. Орлов АС. *Введение в коммуникационный менеджмент*. Москва: Гардарики; 2005. 368 с.
10. Морозова НА. Управление коммуникациями в организации. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление*. 2010;2:173–181.
11. Кравец МА. Классификация организационных коммуникаций. *Регион: системы, экономика, управление*. 2013;2(21):153–160.
12. Маклюэн М. *Понимание медиа: внешние расширения человека*. Москва: Гиперборей; 2007. 464 с. Совместное издание с «Кучково поле».
13. Колесников ЕВ. Понятие «медиа»: критический анализ. *Молодой ученый*. 2017;18:292–296.
14. McCombs ME, Donald LS. The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*. 1976;36(2):176–187. DOI: 10.1086/267990.
15. Фролова ТИ. *Гуманитарная повестка российских СМИ*. Москва: МедиаМир; 2014. 170 с.
16. Воскресенская МА. Общественная миссия журналистики в дискурсе российской модернизации. *Общество: политика, экономика, право*. 2012;4:11–16.
17. Свитиц ЛГ. Современная периодика: поле понятий и терминов. *Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика*. 2013;6:19–33.
18. Алексеева АО. PR 2.0: бренды и корпорации как создатели цифрового массового медийного контента. *Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика*. 2012;3:34–48.
19. Хорольский ВВ. Медийность в текстах СМИ и понятие медийного модуля. *Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика*. 2013;4:75–89.
20. Ushanova IA. Mediatization of Communication: from Concept to Theory. *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences*. 2015;8(11):2703–2712.
21. Олтаржевский ДО. Роль корпоративных медиа в социализации бизнеса. *Медиаскоп* [Интернет]. 2014;2 [прочитано 18 ноября 2018]. Доступно по: <http://www.mediascope.ru/node/1512>.
22. Касперович ЕВ. Корпоративные издания как инструмент реализации информационной стратегии. В: Фрольцова НТ, редактор. *Современная журналистика: методология, творчество, перспективы*. Минск: БГУ; 2008. с. 185–195.
23. Зиновенко АВ. Массовый медийный продукт как часть маркетинга корпораций. *Вестник БДУ. Серия 4, Филология. Журналистика. Педагогика*. 2015;1:52–56.
24. Кравец МА. Систематизация подходов к анализу организационных коммуникаций. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление*. 2015;3:146–154.
25. Кравец МА. Коммуникационный аспект организационных способностей. *Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета*. 2013;5:74–78.

### References

1. Shilina MG. [Media communication: trends of transformation. New paradigms in mass communication studies]. *Mediascope* [Internet]. 2009;3 [cited 2018 November 20]. Available from: <https://goo.gl/q3GWmw>. Russian.
2. Vartanova EL. *Postsovetskie transformatsii rossiiskikh SMI i zhurnalistiki* [Post-Soviet transformations of Russia's mass media and journalism]. Moscow: MediaMir; 2013. 280 p. Russian.
3. Korotkov EM. *Kontseptsiya menedzhmenta* [Concept of the Russian management]. Moscow: DeKA; 1996. 301 p. Russian.
4. Mil'ner BZ. *Teoriya organizatsii* [Theory of organization]. Moscow: Infra-M; 1998. 334 p. Russian.
5. Müller AP, Kieser A. *Communication in Organizations: Structures and Practices*. Frankfurt am Main: Peter Lang. Wegner, D; 2004.
6. Berger PL, Luckmann T. *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York: Anchor Books; 1966.
7. Weick KE. *Sensemaking in organizations*. Thousand Oaks: Sage; 1995. 248 p.
8. Spivak VA. *Organizatsionnaya kul'tura* [Organizational culture]. Saint Petersburg: Neva; 2004. 254 p. Russian.

9. Orlov AS. *Vvedenie v kommunikatsionnyi menedzhment* [Introduction to communication management]. Moscow: Gardariki; 2005. 368 p. Russian.
10. Morozova NA. [Communications management in organizations]. *Proceedings of Voronezh State University. Series: Economics and Management*. 2010;2:173–180. Russian.
11. Kravets MA. [Classification of organizational communications]. *Region: sistemy, ekonomika, upravlenie*. 2013;2(21): 153–160. Russian.
12. McLuhan M. *Ponimanie media: vneshnie rasshireniya cheloveka* [Understanding media: the extensions of man]. Moscow: Giperboreya; 2007. 464 p. Co-published by «Kuchkovo pole».
13. Kolesnikov EV. [The concept of media: critical analysis]. *Molodoi uchenyi*. 2017;18:292–296. Russian.
14. McCombs ME; Donald LS. The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*. 1976;36(2):176–187. DOI: 10.1086/267990.
15. Frolova TI. *Gumanitarnaya povestka rossiiskikh SMI* [Humanitarian agenda of russian media]. Moscow: MediaMir; 2014. 170 p. Russian.
16. Voskresenskaya MA. Social mission of journalism in the discourse on Russian modernization. *Society: Politics, Economics, Law*. 2012;4:11–16. Russian.
17. Svitich LG. [Modern press: a field of notion and terms]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10, Zhurnalistika*. 2013;6:19–33. Russian.
18. Alekseeva AO. [PR 2.0: brands and corporations as creators of digital mass media content]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10, Zhurnalistika*. 2012;3:34–48. Russian.
19. Khorol'skii VV. [Mediality in mass media texts and the idea of media modulus]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10, Zhurnalistika*. 2013;4:75–89. Russian.
20. Ushanova IA. Mediatization of communication: from concept to theory. *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences*. 2015;8(11):2703–2712.
21. Oltarzhevskii DO. Role of corporate media in business socialization]. *Mediaskop* [Internet]. 2014;2 [cited 2018 November 20]. Available from: <http://www.mediascope.ru/node/1512>. Russian.
22. Kasperovich EV. [Corporate media as a tool of implementation of an information strategy]. In: Frolov'sova NT, editor. *Sovremennaya zhurnalistika: metodologiya, tvorchestvo, perspektivy* [Modern journalism: methodology, creativity, prospects]. Minsk: Belarusian State University; 2008. p. 185–195. Russian.
23. Zinovenko AV. Mass media product as part of corporate marketing. *Vesnik BDU. Seryja 4, Filalogija. Zhurnalistyka. Pedagogika*. 2015;1:52–56. Russian.
24. Kravets MA. [Systematization of approaches to the analysis of organizational communications]. *Proceedings of Voronezh State University. Series: Economics and Management*. 2015;3:146–154. Russian.
25. Kravets MA. Communication aspect of organizational capacity. *Vestnik of Saratov State Socio-Economic University*. 2013;5:74–78. Russian.

Статья поступила в редколлегию 12.12.2018.  
Received by editorial board 12.12.2018.