

ванных выпусков. Коммуникация между ведущей и корреспондентами прямой связи ограничивается сдержанными приветствиями и прощаниями, журналисты приветствуют Н. Белашеву по имени и сразу переходят к изложению новостей. Итак, этот атрибут, по нашему мнению, не будет влиять на силу парасоциального взаимодействия зрителя с медиаперсоной.

Таким образом, в формате новостей атрибут «уважение другими» представлен слабо, однако все равно имеет потенциал к усилению парасоциальной коммуникации. В программах, где общение между героями на экране является центральным (например, ток-шоу, талант-шоу и прочие), этот фактор может иметь решающую роль.

Библиографические ссылки

1. *Reeves B., Lometti G. E.* The dimensional structure of children's perceptions of television characters: A replication // *Human Communication Research*. 1979. Т. 5. № 3. С. 247–256.
2. *Livingstone S. M.* The implicit representation of characters in Dallas: A multidimensional scaling approach // *Human Communication Research*. 1987. Т. 13. № 3. С. 399–420.
3. *Fouts G., Burggraf K.* Television situation comedies: Female weight, male negative comments, and audience reactions // *Sex roles*. 2000. Т. 42. № 9–10. С. 925–932.
4. *Bandura A.* Social learning theory of aggression // *Journal of communication*. 1978. Т. 28. № 3. С. 12–29.
5. *Auter P. J.* Psychometric: TV that talks back: An experimental validation of a parasocial interaction scale // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 1992. Т. 36. № 2. С. 173–181.

СОВРЕМЕННАЯ МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ КОРПОРАТИВНЫХ СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ

И. В. Сидорская

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
sidorskay@bsu.by*

Публикация посвящена обоснованию необходимости применения постнеклассической научной методологии, прежде всего комплексного, системного и синергетического подходов, к изучению сферы корпоративных стратегических коммуникаций. Целью материала является демонстрация

эвристических эффектов их применения. Практическое значение исследования заключается в обосновании роли корпоративных коммуникаций как фактора порядка саморазвивающейся системы.

Ключевые слова: корпоративные стратегические коммуникации; пост-неклассическая методология; система; синергетика; фактор порядка.

MODERN RESEARCH METHODOLOGY OF CORPORATE STRATEGIC COMMUNICATIONS

I. V. Sidorskaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. V. Sidorskaya (sidorskay@bsu.by)*

The publication is devoted to the substantiation of the need to apply a post-non-classical scientific methodology, primarily integrated, systemic and synergetic approaches, to the study of the sphere of corporate strategic communications. The purpose of the material is to demonstrate the heuristic effects of their application. The practical significance of the study is to justify the role of corporate communications as a factor in the order of a self-developing system.

Key words: corporate strategic communications; post-non-classical methodology; system; synergetics; order factor.

Для сферы корпоративных стратегических коммуникаций (КСК) значительный интерес представляют не только результаты прикладных исследований их технологий и инструментов, но прежде всего вопросы методологии их изучения. Это связано с междисциплинарностью и комплексностью данной проблематики, для которой характерно использование методов из различных научных дисциплин; идеалами и нормами современной науки с ее обращенностью к человекообразным системам, не подчиняющимся объективистским принципам причинности и эволюции, а также важным, если не доминирующим значением аксиологии в планировании и реализации корпоративных коммуникаций, напрямую зависящих от понимания их акторами того, что должно, а что не должно делать. В результате систему КСК следует изучать в постнеклассической научной парадигме, а основными методами исследования должны стать, на наш взгляд, комплексный, системный и синергетический.

В соответствии с *комплексным подходом*, в научном исследовании учитываются различные аспекты рассматриваемого явления и их взаимосвязи. Комплексный подход базируется на такой закономерности развития науки, как взаимодействие и взаимосвязанность всех ее отраслей, в результате чего предмет одной отрасли науки может и должен исследоваться приемами и методами другой. В результате комплексный подход позволяет раскрыть новые свойства объектов посредством их междисциплинарного изучения на стыке различных наук. Технологии и механизмы влияния корпоративных коммуникаций в процессе их развития и институционализации на модернизацию национального информационного пространства, а через него – на общество в целом – следует изучать с помощью методов и принципов философии, социологии, политологии, филологии, теории журналистики и коммуникации, семиологии и социолингвистики.

Во-вторых, комплексный подход санкционирует применение большого количества различных источников исходной информации. Поэтому в качестве таковых предлагаем использовать не только продукты деятельности корпоративных коммуникаций, но и тексты СМИ, и данные их обсуждения на интернет-форумах, экспертные интервью с представителями сферы медиа, результаты наблюдений и др.

В соответствии с *системным подходом*, корпоративные стратегические коммуникации рассматриваются как совокупность элементов, во-первых, объединенных связями и функционирующих как единое целое, во-вторых, отделенных от внешней среды границами, но взаимодействующих с ней посредством постоянной двусторонней коммуникации. Системный подход позволяет трактовать информационное пространство как подсистему социального пространства, состоящую, в свою очередь, из взаимосвязанных подсистем – журналистики, корпоративных коммуникаций, рекламы. Если еще сравнительно недавно взаимодействие между указанными подсистемами носило эпизодический характер, то современной тенденцией в развитии информационного пространства является активное взаимовлияние подсистем вплоть до размывания границ между ними [1, с. 180]. Более того, часть элементов (например, определенные каналы доставки информации) для всех подсистем становятся общими.

Системный подход обладает очевидными преимуществами: позволяет применить к исследуемому объекту ряд общих принципов, сформулированных в совершенно далеких областях, но неизменно верных

по отношению к любой системе, а также дает возможность наиболее точного прогнозирования развития системы.

Корпоративные стратегические коммуникации следует рассматривать в *синергетической парадигме*. Синергетическое представление о процессах самоорганизации сложных и сверхсложных систем изначально разрабатывалось физиками и математиками – И. Пригожиным, Г. Хакеном, С. П. Курдюмовым и др., однако с течением времени сформулированные ими положения стали применяться и к объектам социальных наук. Синергетика делит системы на механические, саморегулирующиеся и саморазвивающиеся, последние способны порождать в процессе своей эволюции новые уровни, причем каждый такой уровень оказывает обратное воздействие на ранее сложившиеся, перестраивает их, в результате чего система обретает новую целостность. С появлением новых уровней организации система дифференцируется, в ней формируются новые, относительно самостоятельные подсистемы, вместе с тем перестраивается блок управления, возникают новые параметры порядка, новые типы прямых и обратных связей [2].

Спецификой синергетической методологии является концентрация внимания на «становлении», на трансформациях, на том, что происходит «между» устойчивыми структурами во времени и пространстве. Иначе говоря, исследовательские интересы синергетики сосредоточены на неустойчивых структурах как фазах перехода системы из одного состояния в другое. Поэтому корпоративные коммуникации как синергетический синтез – это объединение не жестко установленных, фиксированных структур, а структур, обладающих разным «возрастом», находящихся на разных стадиях развития. Одна из важных идей синергетики – множественность возможных вариантов развития системы. С точки зрения синергетического подхода, саморазвивающиеся системы не предполагают стремления к гомеостазу, т. е. всегда находятся в состоянии динамического неравновесия. Это означает, что корпоративные коммуникации не только постоянно изменяются под влиянием внутренних и внешних факторов, но и способны изменяться чрезвычайно быстро и непредсказуемо, проходя как через периоды нормального развития с прогнозируемыми количественными и качественными изменениями, так и через точки бифуркации, реализуя, казалось бы, невероятные сценарии. Проиллюстрировать понятие «точки бифуркации» можно через ситуацию кризиса, когда достаточно малейшего толчка, чтобы кардинально изменить ход дальнейших событий. Однако бифур-

кацию нельзя отождествлять с кризисом в его негативной трактовке как нежелательным развитием событий исключительно с отрицательными для системы последствиями. Бифуркация – это качественное изменение системы и может привести к появлению новых позитивных, с точки зрения ее развития, свойств. Такая трактовка бифуркации связана с характерным для саморазвивающихся систем пониманием причинности не как линейной детерминированности (механические системы) или учета вероятностей и целеполагания (саморегулирующиеся), а как превращения возможности в действительность. Случайные изменения в точках бифуркации формируют аттракторы, которые ведут систему к некоторому новому состоянию и изменяют возможности (вероятности) возникновения других ее состояний.

С позиций синергетического подхода лучший способ предвидеть будущее системы – это сконструировать его, пробуждая скрытые в системе возможности. Создаваемый конструкт должен обладать большим запасом гибкости, позволяющей ему адаптироваться к изменяющимся условиям. Длительный путь эволюции к сложному может быть сокращен за счет определения параметров порядка системы как основы для резонансных воздействий, выводящих процесс развития на желаемые сложные структуры. Важнейшим принципом при этом является принцип решающей роли субъекта в выборе возможных путей развития в точках бифуркации. Но реализуются только те сценарии, которые соответствуют как внутренним ресурсам субъекта, так и внутренним ресурсам преобразуемой им сложной системы, частью которой он сам является. С этой точки зрения корпоративные стратегические коммуникации могут рассматриваться как *фактор порядка системы*, обеспечивающий взаимопонимание субъектов, и детектор, отбирающий определяющую бифуркационную структуру (стратегию управления коммуникациями) [3, с. 32–34].

К бифуркациям часто приводят различные противоречия в развитии системы, при этом источником нового могут быть как внутренние противоречия между элементами системы, так и внешние – между системой и средой. В основе исследования корпоративных коммуникаций сегодня – противоречия и способы их разрешения между ними и журналистикой, которые могут являться предпосылками как позитивных, так и негативных векторов развития.

Еще одно важное свойство саморазвивающихся систем – зависимость от прошлых состояний и необходимость исследования систем

этого типа не с позиции анализа их структурных компонентов, а с позиции процессов, протекающих в них [2]. При изучении механических и саморегулирующихся систем объекты воспринимаются как нечто первичное, а их взаимодействие – как воздействие одного объекта на другой. Что касается саморазвивающихся систем, то возникновение этих систем мыслится в результате определенных взаимодействий. Система – это процесс взаимодействия с внешней средой, это своеобразный инвариант в разнообразных взаимодействиях со средой. Усложнение системы в ходе ее развития, связанное с появлением новых уровней организации, выступает как смена одного инварианта другим. В этом смысле развитие корпоративных стратегических коммуникаций вызывается не только внешними по отношению к ним процессами (в информационном пространстве или обществе в целом), но и внутренними, прежде всего связанными с возникновением новых уровней их организации.

Таким образом, рассмотрение корпоративных стратегических коммуникаций с позиций постнеклассической науки позволяет не только значительно расширить наши представления о данном виде деятельности, но и обосновать подход к корпоративным коммуникациям как фактору порядка любой саморазвивающейся системы, что, безусловно, имеет очень важное значение для их дальнейшей институционализации и легитимизации.

Библиографические ссылки

1. *Щукина Л. С.* Перспективы использования системного и синергетического подходов в исследовании рекламных коммуникаций // Вестник ВГУ. Сер. Филология. Журналистика. 2004. № 1. С. 179–185.
2. *Степин В. С.* Саморазвивающиеся системы и постнеклассическая рациональность // Сайт С. П. Курдюмова [Электронный ресурс]. URL: http://spkurdyumov.ru/philosophy/samorazvivayushhi_esya-sistemy-i-post/ (дата обращения: 16.01.2020).
3. *Кужелева-Саган И. П.* Онто-гносеологические и философско-методологические основания научного знания о связях с общественностью: автореф. дис. ... д-ра филос. наук: 09.00.01. Томск, 2008. 46 с.