

2. Мокрова Л. П., Косорукова И. В. Инструменты управления деловой репутацией бизнеса и его стоимостью // Имущественные отношения в Российской Федерации. 2018. № 9. С. 18–30.
3. Гонеева С. А. Оценка деловой репутации // Вестник КГУ. 2016. № 11. С. 44–52.
4. Сальникова Л. С. Имидж или репутация? Подмена понятий // Стратегические коммуникации и коммуникационные технологии в бизнесе. 2017. № 3. С. 76–79.
5. Коньков А. Т., Сарбаа Л. Н. Соотношение Понятий «Репутация», «Имидж», «Бренд» и «Паблисити» // Гуманитарный научный вестник. 2020. № 10. С. 244–250.
6. Майорова Е. А. Деловая репутация и социальная ответственность торговых организаций // Карельский научный журнал. 2016. Т. 5. № 2 (15). С. 45–48.
7. Sprout Social: 89% потребителей будут покупать у бренда, за которым они следят в соцсетях. [Электронный ресурс] URL: <https://www.cossa.ru/news/272576/>. (дата обращения: 14.03.2021).
8. Почебут Л. Г., Чикер, В. А. Организационная социальная психология: учебное пособие для академического бакалавриата. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2018.
9. Сальникова Л. С. Позитивная деловая репутация как главное конкурентное преимущество компании // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. 2016. № 1. С. 128–138.

УДК 316.77+316.42

КОРПОРАТИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В УСЛОВИЯХ ТУРБУЛЕНТНОСТИ

И. В. Сидорская

Белорусский государственный университет
пр-т Независимости, 4, 220004, Минск, Республика Беларусь
sidorskay@bsu.by

Статья посвящена изучению особенностей корпоративной коммуникации в условиях турбулентности, а также самому феномену турбулентности в отношении социодинамических процессов. Предложены рекомендации корпоративным акторам по управлению коммуникацией в таких условиях. Делается вывод о том, что понятие турбулентности нередко трактуется ограниченно как «высокая степень неопределенности», тогда как значение этого понятия намного шире и включает действие множества мощных разнонаправленных социальных трендов, когда невозможно понять, какой тренд доминирует. Основным принципом корпоративной коммуникации в условиях турбулентности должно стать согласование каждого действия и каждого послания организации с ее миссией и ценностями. Рекомендации включают в себя работу с руководителями и сотрудниками, необходимость высокой информационно-коммуникационной и технологической гибкости, внимание к аксиологическим и репутационным факторам, готовность к репозиционированию и

ребрендингу. Прохождение организации через ситуацию турбулентности и успешное функционирование после неразрывно связаны с ее прочной корпоративной репутацией и деятельностью в качестве «потока».

Ключевые слова: корпоративная коммуникация; турбулентность, миссия, ценности, организация-поток.

CORPORATE COMMUNICATION UNDER TURBULENCE CONDITIONS

I. V. Sidorskaya

Belarusian State University

Independence avenue, 4, 220004, Minsk, Republic of Belarus

sidorskay@bsu.by

The article is devoted to the study of the features of corporate communication in conditions of turbulence, as well as the very phenomenon of turbulence in relation to sociodynamic processes. Recommendations for corporate actors on communication management in such conditions are offered. It is concluded that the concept of turbulence is often understood in a limited way as a "high degree of uncertainty", while the meaning of this concept is much broader and includes the action of many powerful multidirectional social trends, when it is impossible to understand which trend is dominating. The basic principle of corporate communication in a turbulent environment should be the alignment of every action and every message of the organization with its mission and values. Recommendations include working with managers and employees, the need for high information, communication and technological flexibility, attention to axiological and reputation factors, readiness for repositioning and rebranding. The passage of an organization through turbulence and its success thereafter is inextricably linked to its strong corporate reputation and performance as a "flow object".

Keywords: corporate communication; turbulence; mission; values; organization-flow.

Требования к управлению коммуникационными процессами организации постоянно усложняются. Эти усложнения детерминированы переходом к информационному обществу, развитием рыночных отношений, перманентным появлением новейших информационно-коммуникационных технологий, ускоряющих время и сжимающих пространство, а также все новыми и новыми социальными, политическими, экономическими и культурными вызовами. В 2020–2021 гг. такими вызовами для Беларуси стали коронавирусная пандемия и события в связи выборами 9 августа. На фоне этих вызовов пришло осознание того, что большинство проблем, с которыми мы сталкивались до 2020 года, были вполне ординарными и не требовали для своего разрешения значительных ресурсов – в сравнении с нынешними вызовами. Для иллюстрации этих изменений в белорусском информационном пространстве в настоящее время все чаще употребляется выражение «в условиях турбулентности»: «бизнес в

условиях турбулентности», «государственные и общественные институты в условиях турбулентности», «экономика в условиях турбулентности» и др. Используются такие словосочетания преимущественно в публицистических медиатекстах, где под турбулентностью понимается неопределенность, изменчивость внешней среды, не позволяющие принимать ни стратегические, ни тактические решения в соответствии с имеющимися алгоритмами. Однако научный анализ понятия «турбулентность» в отношении общественных процессов требует уточнения его содержания, так как даже прямой смысл слова «турбулентность» – для обозначения условий нахождения попавшего в это состояние самолета – намного сложнее. Поэтому в статье мы ставим три основных задачи: 1) прояснить значение понятия «турбулентность» в отношении социально-политических и социально-экономических процессов, т. е. перевести его из статуса «метафоры для медиа» в статус понятия, пригодного для употребления в научных текстах; 2) определить основной принцип организационной коммуникации в условиях турбулентности; 3) дать рекомендации акторам по планированию и реализации корпоративной коммуникации в условиях турбулентности. Безусловно, это масштабные и даже амбициозные задачи, требующие участия всего научного сообщества, однако даже первый шаг к их решению, как нам представляется, способствует движению в нужном направлении.

Итак, турбулентность в своем прямом значении – это нахождение объекта в зоне действия *противоположных* воздушных потоков, что означает для летательного аппарата попадание в эпицентр пересечения разнонаправленных сил. Турбулентность – это не просто «неопределенность» и «перманентная изменчивость» основных внешних и внутренних факторов. Перенос этого значения на социодинамические процессы означает для корпорации ситуацию, когда она должна принимать стратегические и тактические решения под влиянием противоположных по направлению, но примерно равных по силе своего воздействия поступков и решений стейкхолдеров, от которых зависит ее настоящее и будущее.

Казалось бы, выход в такой ситуации – это максимально возможное промедление с принятием собственных решений, ожидая, что с течением времени турбулентность закончится победой одного вектора, интересов одной группы стейкхолдеров над другим/другой. Однако у турбулентности есть еще одно свойство – это неупорядоченное движение, для которого характерна *быстрая смена происходящих процессов*. Поэтому буквально каждый день возможно наблюдать смену

противоположных векторов, в связи с чем неэффективно как выжидать, так и ежедневно менять собственный вектор.

Итак, для определения социальной турбулентности как теоретического концепта важно подчеркнуть две характеристики этого явления: *беспорядок (неустойчивость)* и *движение (поток)*. Исследователи считают, что турбулентность обозначает не только крайнюю степень нестабильности, но она в принципе имеет дело с объектами особого типа – потоками [1, с. 75]. Объект-поток, в отличие от традиционных объектов, перманентно находится в нестабильной ситуации [2, с. 38], однако такое состояние – не слабость, а сила данного объекта, так как вооружает его огромным, не виданным ранее спектром возможностей. Турбулентный социум – это социум, состоящий из организаций-потоков, воспринявших идею «текучей» онтологии, и организаций, отказывавшихся от «потокowego» мировоззрения и потому обрекших себя на завершение жизненного цикла.

Таким образом, понятие турбулентности в социально-гуманитарных исследованиях означает ситуацию, когда в обществе или его отдельных подсистемах изменения происходят чрезвычайно быстро и непредсказуемо, причем в одновременно в противоположных направлениях. В результате турбулентность – перманентная, нормативная неопределенность, а также текучесть, подвижность, неустойчивость, нестабильность, амбивалентность социального.

Турбулентность возникает при появлении множества мощных разнонаправленных социальных трендов, когда невозможно понять, какой тренд доминирует. Каким образом должна выстраиваться в таких условиях корпоративная коммуникация?

На наш взгляд, единственным эффективным ответом на данный вызов является согласование каждого действия и каждого послания организации *с ее миссией и ценностями*. В эпоху турбулентности возрастает потребность акторов в самоидентификации. Так как корпоративная коммуникация призвана обеспечить именно эту потребность – потребность организации в ценностно-смысловой самоидентификации и иноидентификации [3, с. 150–151], то профессиональная деятельность специалиста по корпоративным коммуникациям напрямую связана с концептуализацией и оформлением индивидуальности и ценностно-смысловой целостности организации как социального субъекта. Концептуализация, в свою очередь, реализуется в осмыслении и формулировании миссии, специфических ценностей и принципов, отражающихся в символике и атрибутике организации, ее корпоративных традициях и поддерживаемых внутрикорпоративными средствами коммуникации. Реализация

коммуникаций определяется нравственным императивом (И. Кант), нацеливающим на субъект-субъектный характер коммуникативного процесса, т. е. признание за всеми его участниками ценностного статуса и проявление к ним уважения. Если в процессе внутренних коммуникаций организации происходит ее ценностно-смысловая самоидентификация, то внешние коммуникации обеспечивают ей ценностно-смысловую иноидентификацию.

Соответственно, именно корпоративная философия с системой аксиологических приоритетов, историей-легендой, героями и антигероями, принципами и традициями становится той «путеводной звездой», которая способна провести организацию через ситуацию турбулентности. Все остальное – конкретные шаги, инструменты, действия организации – могут и должны постоянно корректироваться, поэтому один из важнейших способов выжить и развиваться в эпоху турбулентности – достичь тактической гибкости, чтобы быстро адаптироваться к любому изменению.

Сформулируем рекомендации, которые, на наш взгляд, помогут организациям при планировании и реализации коммуникации в условиях турбулентности.

1. Горизонт планирования в ситуации турбулентности крайне узок. На смену долговременному и среднесрочному планированию приходит оперативная корректировка в реальном времени. Реализация корпоративной миссии осуществляется в режиме «микрозадач» и «микродистанций» в формате «что можно предпринять в рамках текущей информационной и бизнес-повестки».

2. Прочная позитивная корпоративная репутация, хотя и перестает быть фактором, гарантирующим стабильность, остается основным социальным капиталом организации в ситуации турбулентности, способствующим ее успешному преодолению. Поэтому все усилия по укреплению и поддержанию корпоративной репутации должны быть продолжены.

3. Ситуация турбулентности предоставляет неограниченные возможности для трансформации организации: репозиционирование, ребрендинг, новый имидж, новые направления деятельности и новые стейкхолдеры, новые форматы и инструменты корпоративной коммуникации.

4. Аксиологический фактор становится все более важным для любого бизнеса. В потребительском поведении четко заметны новые запросы и критерии оценки деятельности организации. Потребители, делая свой выбор товаров и услуг, принимают во внимание не только их конкурентоспособность, но и общественную позицию организации.

Поэтому потребители на стороне тех бизнесов и организаций, которые встали на защиту гуманитарных ценностей и проявили реальную заботу о своих стейкхолдерах.

5. Возрастает роль лидеров организаций и значение их прямой коммуникации со стейкхолдерами. Даже негативный опыт способен вызвать позитивные изменения: ощущение собственной силы, открытие новых возможностей, укрепление связей, вновь обретенная радость жизни и духовный рост. Несмотря на вызовы турбулентности, мы надеемся в конечном счете улучшить свою жизнь. Лидеры же призваны помочь в этом другим. Корпоративные лидеры могут стать лидерами мнений не только для своих сотрудников и потребителей, но и для более широких целевых аудиторий.

6. При планировании и реализации корпоративных коммуникаций особенно важным становится взаимодействие внутри организации. Феноменологический подход к управлению рисками [4, с. 89] означает подход к принятию решений с позиций жизненного опыта и личностного смысла участников совместной деятельности. На первое место в ситуации турбулентности выдвигаются вопросы ценностей, значений, убеждений сотрудников. Условием эффективного управления коммуникациями является понимание той реальности, в которой живут разные люди и сообщества, а также знание механизмов конструирования интерсубъективной реальности. Применение такого подхода предполагает выявление неявных оснований картины мира и фоновых ожиданий, неявных знаний, лежащих в основе интерпретации действий и событий сотрудниками – самым ценным ресурсе организации.

7. Один из важных факторов необходимой организации в условиях турбулентности гибкости – это ее информационная и технологическая зрелость, прежде всего насыщенность цифровыми коммуникационными технологиями. Постоянно расширяя форматы и каналы взаимодействия со стейкхолдерами, осваивая новые его способы, совершенствуя и расширяя профессиональные компетенции в области корпоративной коммуникации, организация существенно повышает свои шансы на успех.

8. Следует помнить, что бизнес будет работать как в хорошие, так и в плохие времена. Еще одно испытание наступит, когда возвратится «нормальность». Следовательно, не нужно забывать о долгосрочных планах, необходимо продолжать работать над ними в любой ситуации, как бы иногда это ни было сложно.

Таким образом, турбулентность общественного развития ставит корпорации перед сложным выбором: принять новые вызовы и стать «поток», который действует в соответствии с корпоративной

философией, но постоянно пересматривает стратегию и тактику своего бизнес-поведения и взаимодействия со стейкхолдерами, либо остаться традиционной организацией, старающейся учесть разнонаправленные тренды, при этом не интегрируя ни бизнес-цели, ни коммуникационные послания в миссию и философию. Второй пусть, на наш взгляд, не будет эффективным ни тактически – количество вынужденных и невынужденных ошибок при принятии решений окажется очень велико, ни стратегически – организация либо не преодолеет период турбулентности, либо, пройдя через него, неожиданно для самой себя не справится с периодом «нормальности».

Библиографические ссылки

1. *Щекотин Е. В.* Проблема благополучия в турбулентном социуме: аспект безопасности // Вестник науки Сибири. Гуманитарные науки. 2017. № 4 (27). С. 74–83.
2. *Ло Дж.* Объекты и пространства // Социологическое обозрение. 2006. Т. 5. № 1. С. 30–42.
3. *Осипова Е. А.* Аксиологические основания теории связей с общественностью в условиях глобализации : дис. ... д-ра филос. наук : 09.00.11 / Рос. гос. соц. ун-т. – М., 2011.
4. *Щекотин Е. В.* Социальное управление в турбулентном обществе: вопросы безопасности и риска // Социум и власть. 2016. № 1(57). С. 87–92.

УДК 303.823

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ АГЕНТОВ МЕДИАРЕКЛАМНОГО РЫНКА БЕЛАРУСИ ОТНОСИТЕЛЬНО ИНДУСТРИАЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ: ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

М. С. Терещенко

Белорусский государственный университет
пр-т Независимости, 4, 220004, Минск, Республика Беларусь
tereschenkom@bsu.by

В статье содержится сжатое изложение основных вопросов, возникавших между компаниями, проводившими измерения аудитории телевизионных каналов, и агентами медиарекламного рынка за годы осуществления подобных исследований в Беларуси. В частности, вопрос о необходимости сбора дополнительных эмпирических данных для моделирования практик и стратегий поведения агентов медиарекламного рынка в этой сфере. Предлагается одна из важных задач такого исследования.