ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

С. В. Лешук

*Гродненский государственный университет им. Я. Купалы,
ул. Ожешко, 22, 230023, г. Гродно, Республика Беларусь,
liashuk2002@yahoo.com*

В статье рассмотрены тенденции трансформации внешней и внутренней корпоративной коммуникации в условиях бурного развития цифровой среды. Выделены ключевые особенности, характеризующие современные коммуникативные процессы в организациях. Особое внимание уделено оценке преимуществ и недостатков цифровизации на корпоративную коммуникацию.

Ключевые слова: корпоративная коммуникация; коммуникативный процесс; цифровая среда; информация; интеллектуальные системы.

FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF CORPORATE COMMUNICATION IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

S. V. Liashuk

*Yanka Kupala State University of Grodno,
22, Ozheshko Str., 230023, Grodno, Republic of Belarus
Corresponding author: S. V. Liashuk (liashuk2002@yahoo.com)*

The article considers the trends in the transformation of external and internal corporate communications in the context of the rapid development of the digital environment. The key features that characterize modern communication processes in organizations are highlighted. Particular attention is paid to assessing the advantages and disadvantages of digitalization for corporate communication.

Key words: corporate communication; communication process; digital environment; information; intelligent systems.

В настоящее время общество делает большие успехи в направлении Web 4.0, Интернета вещей. Искусственный интеллект и самообучающиеся системы постоянно развиваются. Эти изменения оказывают значительное влияние на коммуникативные процессы, в том числе и в организациях. В классическом виде под корпоративными коммуникациями понимаются «коммуникации, осуществляемые коммерческими (корпоративными) структурами и их сотрудниками в процессе и для обеспечения производственной деятельности и направленные на формирование наиболее благоприятных условий для ведения такой деятельности» [1, с. 38]. Однако, в последнее десятилетие наблюдается процесс глобального переустройства как самих коммуникаций, так и ее инструментов. Все движется быстрее, информация оценивается за доли секунды и либо стирается, либо поглощается. Основываясь на этих знаниях, термины визуальный контент-маркетинг и сторителлинг вошли в лексикон уже в 2013 году. Использование инфографики позволяет значительно увеличить посещаемость сайта. Этот эффект еще больше усиливается с помощью видео на целевой странице или в рекламе в социальных сетях [2].

Для внешней корпоративной коммуникации изменившиеся рамочные условия означают, что общение стало не только более быстрым, но, прежде всего, более эмоциональным, непосредственным и наглядным. Классическое распределение ролей между организацией как автором и СМИ как дистрибьютором больше не действует. Каждый стал издателем, послем бренда и коммуникатором в цифровом мире сообществ, в котором массовая коммуникация превратилась в коммуникацию масс.

Но то, что относится к внешней коммуникации, применимо и к внутренней корпоративной коммуникации. Ожидания сотрудников изменились, а потребность в общении постоянно растет благодаря новым инструментам. Данные собираются, оцениваются, гибкие проектные команды приобретают все большее значение, и все чаще связаться с сотрудниками можно в любое время и в любом месте. Количество рабочих мест, не зависящих от местоположения, растет, спрос на более сбалансированную интеграцию работы и личной жизни также неуклонно растет. В результате изменившееся общение также привело к изменению отношения к жизни и работе и, таким образом, к совершенно новому мышлению.

При этом нельзя забывать, что рост числа разного рода рассылок, электронных писем и онлайн-диалогов в частной сфере также приводит к уже упомянутому притуплению раздражителей. Становится все труднее отде-

лять важный контент от неважного, и любой, у кого на работе открыт браузер и при этом рядом находится смартфон с зачастую активными несколькими приложениями социальных сетей, с трудом приступает к работе, а только сортирует контент на «важный» и «неважный». Время непосредственно работы и время простоя приобрели совершенно новое значение в цифровом мире. Сочетать постоянную доступность и время работы – это настоящая проблема для многих людей сегодня. Таким образом, решение состоит не в том, чтобы предоставить сотрудникам и клиентам как можно больше новой информации или использовать как можно больше каналов коммуникации. Скорее, становится все более важным брать на себя функцию фильтра и обеспечивать, чтобы нужный контент попадал к нужным людям в нужное время. Это станет еще более важным в будущем. Таким образом, ключевой задачей организаций становится формирование цифровой организационной культуры, которая «предполагает наличие у сотрудников цифровых компетенций и принятие норм цифровой этики» [3, с. 121].

Рамочные условия нашего времени будут продолжать меняться. Работа становится все более независимой от рабочего места, современные каналы связи будут использоваться еще шире, а новые инструменты, такие как приложения для сотрудников, центральные базы знаний и открытое, прямое и быстрое общение на всех уровнях, становятся решающим фактором, когда речь идет о конкурентоспособности. Знания должны сохраняться внутри организации, что лучше всего достигается за счет высокого уровня лояльности и мотивации. Это, в свою очередь, тесно связано с общением лицом к лицу. Содержание движущихся изображений, профессиональные и эмоциональные речи становятся все более и более важными, и необходима концентрация коммуникации на нескольких, но правильных каналах. Чтобы добиться этого, все большее значение будут приобретать интеллектуальные системы, помогающие в структурировании и анализе данных. Любой, кто не может быстро и гибко адаптироваться к новым вызовам в будущем, будет все быстрее и быстрее оттесняться, как в организации, так и в общении. Старые структуры не должны оставаться незыблемыми основами общения, потому что тот факт, что все больше и больше пишется короткого и быстрого контента, а не произносится, – это уже не тенденция, а необратимое состояние. Принятие этого, активное использование и возможность записывать, использовать и оценивать частично бессознательную коммуникацию может превратиться в решающее конкурентное преимущество во все более гибком мире. Предложение по телефону вроде «Я сейчас в транспорте» в бу-

дущем будет звучать все реже, потому что либо смартфон уже предоставляет информацию нужным людям, либо она выдается автоматически по мере необходимости. Возрастающее отсутствие общения в ситуациях, в которых все еще происходит общение сегодня, также приведет к серьезным изменениям. Однако это не будет означать, что сотрудники будут меньше общаться, а приведет к смещению общения в другие области. Способность распознавать, анализировать и использовать эти особенности сегодня – главная задача во внутренней и внешней корпоративной коммуникации в будущем.

Библиографические ссылки

1. *Евстафьев Д.* Интегрированные коммуникации как глобальная реальность XXI века. М.: Эра, 2013. 652 с.
2. Walter Lim. 7 Content Marketing Tactics To Boost Your Website Conversions [Electronic resource]. URL: <https://coolerinsights.com/2018/01/content-marketing-website-conversations/> (date of access: 03.09.2023).
3. *Цыцарова Н. М.* Роль корпоративной культуры в цифровой трансформации организации // Экономика и управление: науч.-практ. журнал. 2022. № 2 (164). С. 121–124.