

Litera

Правильная ссылка на статью:

Гурушкин П.Ю., Дружкова В.И. Медиатизация корпоративного конфликта в условиях цифровизации // Litera. 2024. № 8. DOI: 10.25136/2409-8698.2024.8.71335 EDN: WVMRVT URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=71335

Медиатизация корпоративного конфликта в условиях цифровизации

Гурушкин Павел Юрьевич

кандидат политических наук

доцент, кафедра Менеджмента массовых коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет

199034, Россия, Санкт-Петербург область, г. Санкт-Петербург, ул. Университетская, 7-9

✉ gurupavel@ya.ru



Дружкова Валерия Игоревна

магистр; Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций", Санкт-Петербургский государственный университет

199034, Россия, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., 7-9, ауд. 709

✉ st110165@student.spbu.ru



[Статья из рубрики "Коммуникации"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2024.8.71335

EDN:

WVMRVT

Дата направления статьи в редакцию:

24-07-2024

Аннотация: В рамках исследования была проанализирована роль интернет-СМИ, социальных сетей и других онлайн-платформ в формировании и распространении информации о конфликте, а также его влияние на взаимодействие между коммерческими компаниями и ее клиентами. Объектом исследования является непосредственно процесс медиатизации, который играет существенную роль в корпоративных конфликтах, оказывая значительное влияние на общественное мнение, имидж компании, определение хода и последствий конфликта. С развитием

информационных технологий, цифровизацией и распространением интернета медиатизация корпоративных конфликтов приобретает особое значение. Предметом исследования является система коммуникационных практик крупной коммерческой компании в период медиатизированного кризиса. Корпоративный конфликт рассмотрен в качестве важного аспекта в процессе принятия решений в управлении брендом и репутацией организации. Основным методами исследования являются: опрос – сбор и анализ данных от участников конфликта, а также кейс-стади-метод, который позволил детально рассмотреть конкретный случай через аналитику ключевой проблемы, факторов влияния на конфликт и принятых управленческих решений. Исследование феномена медиатизации корпоративных конфликтов позволило выявить новые аспекты и тенденции в развитии сложнорегулируемых противоречий в интернет-пространстве. Кроме того, было изучено влияние медиатизации на управление репутацией коммерческих компаний в условиях корпоративного конфликта. Сам процесс медиатизации корпоративных конфликтов был рассмотрен как многомерное явление, включающее в себя не только использование медиаресурсов для освещения конфликтных ситуаций в организациях, но и трансформацию природы самого конфликта под влиянием средств массовой информации. Результаты исследования показали, что медиатизация способствует ускорению эскалации конфликта за счет мгновенного распространения информации. В то же время грамотно организованное взаимодействие с медиа позволяет компаниям контролировать информационные потоки, минимизировать ущерб и управлять общественным мнением.

Ключевые слова:

медиатизация, корпоративный конфликт, социальный конфликт, цифровизация, медиа, управление конфликтами, репутационный менеджмент, антикризисные коммуникации, маркетплейс, менеджмент

В современном информационном обществе понятие медиатизации занимает особое место, поскольку медиа становятся одним из ключевых инструментов воздействия на общественное мнение и формирования публичного дискурса. Впервые термин «медиатизация» был использован английским социологом и исследователем Дж. Б. Томпсоном в его работе «Media and modernity» [2], чтобы описать роль медиа как организованных институциональных структур, которые не только передают информацию, но и формируют образцы культуры, влияющие на современное общество на протяжении последних веков.

Медиатизация – ключевой процесс современной культуры. Как замечает С. Хъярвард, медиатизацию «следует рассматривать как двусторонний процесс развитой современности, в котором медиа, с одной стороны, выделяются как независимый институт с собственной логикой, к которой другие социальные институты должны подстроиться. С другой стороны, медиа одновременно становятся неотъемлемой частью других институтов, таких, как политика, работа, семья, религия. То есть, «медиатизация – это двусторонний социальный процесс, с помощью которого социум насыщается средствами массовой информации в такой мере, что СМИ могут рассматриваться лишь в контексте общественных институтов. Сами по себе медийные технологии не являются причиной социокультурной динамики, однако погружение человека в информационный поток при условии формирования определенных социальных, политических, экономических, культурных реалий с помощью новых технологий дает мощный толчок

для воздействия на общественное сознание» [\[1\]](#).

Стоит отметить, что медиатизация это не только процесс переноса конфликтов в медиапространство, но и взаимопроникновение медийной логики в сам ход развертывания конфликта. Данный феномен отражает влияние медийных технологий, ценностей и норм на динамику и форму конфликтной ситуации, а также на способы и принципы управления конфликтом.

Исследования в области медиатизации конфликтов и влияния медиа-логики всё больше привлекают внимание исследователей и практиков в современном информационном обществе. Медиа играют ключевую роль в формировании общественного мнения, переплетая реальные события с их визуализацией и интерпретацией. Процесс медиатизации конфликтов сопровождается активным воздействием факторов медийной логики, оказывающих значительное влияние на восприятие событий и участников конфликта. Конфликты, освещаемые в средствах массовой информации, становятся глобальными и доступными для огромной аудитории. Медиа-логика влияет на то, какие конфликты и события приобретают наибольшую актуальность и как они интерпретируются. Мощное воздействие медиа направлено на формирование определенного образа событий и участников конфликтов, повышение внимания к определенным проблемам и линии поведения. Однако при этом существует опасность искажения реальности и усиления напряженности ситуации за счет манипуляций и введения в заблуждение широкой аудитории.

В контексте данного исследования термин «корпоративный конфликт» интерпретируется не как столкновение интересов двух крупных корпораций, а как противоречие, возникающее между корпорациями и их целевыми группами. Под целевыми группами в данном контексте подразумеваются различные социальные субъекты, такие как потребители, работники, акционеры, государственные органы и другие заинтересованные стороны, чьи интересы могут вступать в противоречие с интересами корпорации. В данной работе основное внимание уделяется исследованию этого типа корпоративных конфликтов и влиянию медиатизации на них.

Е. И. Коваленко [\[3\]](#) понимает корпоративный конфликт как некое разногласие, которое возникает в организации между акционерами, инвесторами и самим обществом. Такой конфликт есть осознанное действие, совершенное участниками корпоративных отношений и предусматривающие борьбу за власть в компании.

Конфликт между корпорациями и их целевыми группами представляет собой особый феномен в современном бизнесе, требующий более пристального внимания не только со стороны участников, но и объективного научного сообщества. Данное явление проявляется в противоречиях между выгодой корпораций и ожиданиями их клиентов, сотрудников, инвесторов и других заинтересованных сторон. Конфликты могут возникать из-за разнообразных причин, таких как несоответствие качества продукции или услуг заявленным стандартам, проблемы с обслуживанием клиентов, неэффективное управление или недостаточная прозрачность в деятельности компании.

Для эффективного управления конфликтами с целевыми группами компании могут применять различные стратегии, такие как улучшение коммуникации, адаптация продуктов и услуг к потребностям клиентов, участие заинтересованных сторон в процессе принятия решений. Важно также предоставлять стейкхолдерам возможность высказать свои мнения и предложения, а также активно взаимодействовать с ними для построения взаимовыгодных отношений.

Механизмы возникновения корпоративных конфликтов могут быть разнообразными. Это могут быть разногласия при принятии стратегических решений, конкуренция за власть и ресурсы, непонимание целей и задач компании, а также недостаточно продуктивное управление конфликтами. Неразрешенные проблемы между сотрудниками или структурными подразделениями могут привести к накоплению напряжения и обострению ситуации. Для предотвращения корпоративных конфликтов необходимо проводить системную работу по улучшению «горизонтальной» и «вертикальной» коммуникации внутри компании, установлению четких правил взаимодействия и решения возникающих проблем на ранних стадиях. Также важно создать механизмы для урегулирования конфликтов и поощрять конструктивное поведение участников организации.

Анализ социальных последствий медиатизации и ее влияния на исход конфликта – важная задача, требующая особой исследовательской стратегии. Медиатизация конфликта, то есть активное освещение конфликта в СМИ, оказывает значительное влияние на широкую общественность, формирует восприятие сторон конфликта и может повлиять на его исход. Социальные последствия медиатизации конфликтов могут выражаться в изменении общественного мнения о компании, ее репутации и доверия со стороны потребителей, партнеров и других заинтересованных сторон. Прозрачность коммуникаций, адекватная реакция на информацию в СМИ и умение эффективно работать с общественностью – все это играет важную роль в формировании позиции компании в конфликте и смягчении его негативных последствий.

Для более полного и точного определения последствий корпоративного конфликта был проведен опрос клиентов и покупателей компании «Вайлдберриз» – крупнейшего представителя marketplace в России. По данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ) оборот «Вайлдберриз» на российском рынке онлайн-продаж к 2023 году превысил 2,5 трлн рублей, что является 38 % всего российского рынка в данном сегменте. При проведении опроса были учтены не только фактические изменения в отношении клиентов к компании, но и их взгляды на причины и характер конфликта, их ожидания от компании в будущем и фактическое влияние инцидента на их решение о покупке продукции или предоставляемых услуг.

Общее число респондентов (выборочная совокупность) составило 357 человек, что в свою очередь позволяет оценить статистическую значимость результатов опроса. Выборка для опроса случайная, механическая. Опрос проведен в период с июня по август 2023 года. Результаты опроса показывают, что до конфликта вокруг компании «Вайлдберриз» большинство респондентов (57,1%) оценивали свое отношение как «скорее положительное», 28,6% – как «положительное» и только 14,3% – как «скорее нейтральное». Однако после получения информации о конфликте внутри компании 85,7 % участников опроса заявили, что их мнение изменилось.

Очевидно, что репутация продавца имеет большое значение для покупателя, однако не любой конфликт внутри компании влечет за собой неминуемое снижение доверия. Медиатизированный конфликт может привлечь внимание аудитории, вернуть интерес и отразиться, таким образом, в росте продаж или партнерских предложений. Интересно, что после возникновения конфликта с ПВЗ «Вайлдберриз» в марте 2023 года абсолютное большинство респондентов (85,7 %) выразили желание узнать больше о его причинах и обстоятельствах, что свидетельствует о повышенном интересе к событию и его влиянию на репутацию компании. Однако, согласно результатам опроса, большинство участников не стали бы рекомендовать продукты и услуги компании своим друзьям и близким после конфликта. Медиатизация конфликта привела к тому, что позиция компании широко обсуждалась в социальных сетях, новостных статьях и телепередачах, информация

довольно быстро вышла за рамки целевой аудитории. 18% опрошенных не является клиентами данного маркетплейса, половина из них посчитала, что не готова на данный момент пользоваться услугами данной компании.

Важно отметить, что для компании ООО «Вайлдберриз» было необходимо активно взаимодействовать с журналистами, излагать свою точку зрения на события и информировать общественность о своих действиях и планах, чего они, в свою очередь, не сделали.

Рост информированности населения о конфликте и непродуманные действия руководства привели к формированию негативного общественного имиджа компании. В результате сотрудники солидаризировались с руководством и стали использовать общие каналы коммуникации для обсуждения происходящих в компании изменений. Общение с коллегами стало способом выражения недовольства и поиска поддержки, что могло привести к новым конфликтам внутри компании. Важно подчеркнуть важность медиатизации в данном контексте, поскольку она привлекла внимание государственного регулятора, который взял компанию под особое наблюдение. Вмешательство государственных органов может повлиять на дальнейшее развитие компании, ограничив ее автономию и потребовав дополнительной прозрачности.

Повышенное внимание общественности и официальных лиц к конфликтным ситуациям подчеркивает важность грамотного управления конфликтами, умения слушать сотрудников и активно взаимодействовать с заинтересованными сторонами. Таким образом, анализ социальных последствий медиатизации и их влияния на исход конфликта – важная задача для любой коммерческой компании, требующая комплексного подхода, включающего стратегическое планирование, управление репутацией, эффективную коммуникацию и мониторинг общественного мнения.

Выход конфликтной ситуации, в центре которой крупный игрок на рынке интернет продаж в общедоступное информационное пространство позволяет сделать ряд выводов о его возможных последствиях. Во-первых, процесс медиатизации корпоративных конфликтов можно рассматривать как многомерное явление, включающее в себя не только использование медиаресурсов для освещения конфликтных ситуаций в организациях, но и трансформацию природы самого конфликта под влиянием СМИ. Это влечет за собой изменения в стратегиях управления и разрешения конфликтов и требует от компаний развития новых навыков и методов в области корпоративных коммуникаций и связей с общественностью.

Во-вторых, медиатизация корпоративных конфликтов оказывает значительное влияние на корпоративную репутацию. Освещение конфликтов в СМИ и социальных сетях может как негативно повлиять на имидж организации, так и послужить инструментом восстановления доверия и лояльности общества при условии правильного управления информационными потоками и коммуникационными стратегиями.

Третий ключевой вывод заключается в том, что медиатизация корпоративных конфликтов подчеркивает необходимость прозрачности и открытости компаний. Открытая и честная коммуникация с заинтересованными сторонами, включая сотрудников, клиентов, партнеров и общественность, становится ключевым фактором успешного управления конфликтами и предотвращения их эскалации.

Последовательное внедрение рекомендаций о включении кризисных коммуникаций в систему управления, поддержании деловых отношений с журналистами, прозрачности и открытости в коммуникативном процессе играют ключевую роль в создании

благоприятной репутации компании. Следование указанным принципам и рекомендациям позволит не только обеспечить стабильные доходы и эффективное управление конфликтами, но и укрепить свою репутацию как надежного и ответственного участника деловой среды. Обладая хорошим реноме, компания может привлекать больше клиентов, удерживать лояльную аудиторию, привлекать инвестиции и нанимать высококвалифицированных специалистов. В условиях глобальной цифровизации соблюдение рекомендаций по управлению медиатизацией корпоративных конфликтов становится важным стратегическим шагом для любой коммерческой организации, который не только способствует повышению ее финансовой стабильности, но и обеспечивает устойчивое развитие и улучшение ее деловой репутации в современной информационной среде.

Информационный шум, созданный медиатизацией, привлекает широкую аудиторию и провоцирует стороны конфликта пересмотреть стратегию и тактику взаимоотношений. Критика и дискуссии в социальных сетях, статьи в сетевых изданиях, видеоблоги оказывают давление на стороны конфликта, обнажая их слабые стороны. В случае с маркетплейсом «Вайлдберриз» медиатизация конфликта привела к тому, что руководство вынуждено было публично ответить на обвинения и претензии владельцев пунктов выдачи заказов и использовать СМИ в качестве платформы для коммуникации. В то же время понимание реакции общественности и принятие мер по урегулированию конфликта стали важными для успешного выхода из проблемной ситуации. Освещение данного конфликта в средствах массовой информации не только усугубило ситуацию для компании, но и продемонстрировало важность эффективного управления общественными коммуникациями в условиях цифровизации. Такие ситуации подчеркнули важность прозрачности, готовности к диалогу и ответственного корпоративного поведения в контексте посреднических конфликтов. Посредничество в урегулировании конфликта привлекло внимание различных медиаплатформ, от традиционных СМИ до социальных сетей и блогов. Этот процесс способствовал быстрому распространению информации и формированию общественного мнения о конфликте.

Таким образом, медиатизация конфликта не только затронула интересы его участников, но и подняла важные вопросы о влиянии СМИ на бизнес-процессы, необходимости тщательного планирования публичных коммуникаций и важности прозрачности в отношениях между компаниями и их партнерами. Медиатизация конфликта стала неотъемлемой частью современного бизнес-процесса, в котором публичные коммуникации могут играть решающую роль.

В заключение следует отметить, что медиатизация корпоративных конфликтов - сложный процесс, требующий от компаний адаптации к меняющемуся медиаландшафту, развития цифровой грамотности и навыков критического мышления, а также применения инновационных подходов к корпоративным коммуникациям и управлению репутацией. В этом контексте будущие исследования должны быть направлены на разработку эффективных методов и инструментов диагностики, предотвращения и разрешения медиатизированных корпоративных конфликтов с учетом постоянно меняющейся медиасреды и динамики социально-экономических процессов.

Библиография

1. Hjarvard, S. The mediatization of society: a theory of the media as agents of social and cultural change, 2008. Pp. 107-128.
2. Thompson J. B. The media and modernity: A social theory of the media. – Stanford University Press, 1995. Pp. 30-37.

3. Коваленко Е.И. Добросовестность и разумность как факторы снижения риска возникновения корпоративного конфликта // Безопасность бизнеса. 2014. М 2. С. 17-19.

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Варианты оценки цифрового общества все чаще становятся предметом точечного анализа в работах научного формата. Не случайно автор рецензируемой статьи обращается к проблеме медиатизации корпоративного конфликта в условиях цифровизации. В начале труда отмечено, что «в современном информационном обществе понятие медиатизации занимает особое место, поскольку медиа становятся одним из ключевых инструментов воздействия на общественное мнение и формирования публичного дискурса. Впервые термин «медиатизация» был использован английским социологом и исследователем Дж. Б. Томпсоном в его работе «Media and modernity» [2], чтобы описать роль медиа как организованных институциональных структур, которые не только передают информацию, но и формируют образцы культуры, влияющие на современное общество на протяжении последних веков». Считаю, предмет исследования актуален, достаточно нов, интересен для читателей. Общий план изыскания прозрачен и объективен, точка зрения автора является максимально открытой; считаю, что и суждения по ходу текста выверены: например, «медиатизация это не только процесс переноса конфликтов в медиа-пространство, но и взаимопроникновение медийной логики в сам ход развертывания конфликта. Данный феномен отражает влияние медийных технологий, ценностей и норм на динамику и форму конфликтной ситуации, а также на способы и принципы управления конфликтом», или «медиа-логика влияет на то, какие конфликты и события приобретают наибольшую актуальность и как они интерпретируются. Мощное воздействие медиа направлено на формирование определенного образа событий и участников конфликтов, повышение внимания к определенным проблемам и линии поведения. Однако при этом существует опасность искажения реальности и усиления напряженности ситуации за счет манипуляций и введения в заблуждение широкой аудитории», или «механизмы возникновения корпоративных конфликтов могут быть разнообразными. Это могут быть разногласия при принятии стратегических решений, конкуренция за власть и ресурсы, непонимание целей и задач компании, а также недостаточно продуктивное управление конфликтами. Неразрешенные проблемы между сотрудниками или структурными подразделениями могут привести к накоплению напряжения и обострению ситуации. Для предотвращения корпоративных конфликтов необходимо проводить системную работу по улучшению «горизонтальной» и «вертикальной» коммуникации внутри компании, установлению четких правил взаимодействия и решения возникающих проблем на ранних стадиях. Также важно создать механизмы для урегулирования конфликтов и поощрять конструктивное поведение участников организации» и т.д. Как видно стиль соотносится с собственно научным типом, термины и понятия вводятся в работу с учетом коннотаций. Для усложнения и объективизации наблюдений автор вводит статистические данные: «общее число респондентов (выборочная совокупность) составило 357 человек, что в свою очередь позволяет оценить статистическую значимость результатов опроса. Выборка для опроса случайная, механическая. Опрос проведен в период с июня по август 2023 года. Результаты опроса показывают, что до конфликта вокруг компании «Вайлдберриз» большинство респондентов (57,1%) оценивали свое отношение как «скорее положительное», 28,6% - как «положительное» и только 14,3% - как

«скорее нейтральное». Однако после получения информации о конфликте внутри компании 85,7 % участников опроса заявили, что их мнение изменилось». Формат удобен, но можно было систематизировать полученные наработки в таблицы, схемы; графическая верификация более удобна для восприятия. Думаю, что в пределах работы автор смог раскрыть тему, актуализировать вопрос. Материал можно использовать в вузовской практике, при освоении дисциплин гуманитарного толка. Автор приходит к выводу, что «медиатизация корпоративных конфликтов - сложный процесс, требующий от компаний адаптации к меняющемуся медиаландшафту, развития цифровой грамотности и навыков критического мышления, а также применения инновационных подходов к корпоративным коммуникациям и управлению репутацией. В этом контексте будущие исследования должны быть направлены на разработку эффективных методов и инструментов диагностики, предотвращения и разрешения медиатизированных корпоративных конфликтов с учетом постоянно меняющейся медиасреды и динамики социально-экономических процессов». Основные требования издания учтены, но список источников (цитации и ссылки нужно обязательно увеличить). После правки / доработки статья «Медиатизация корпоративного конфликта в условиях цифровизации» может быть рекомендована к публикации в журнале «Litera».