

Бизнес и протесты

Оценка влияния текущих протестных событий и процесса компрометации высших эшелонов власти на деловую среду и восприятие бизнес-структур

НАИБОЛЬШАЯ ЗОНА РИСКА – СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И КОМПАНИИ, УПРАВЛЯЮЩИЕ СЕТЯМИ

Из трех стран, бизнес которых разработал развитые платформы для социальных сетей – США, Китая, России, четкая стратегия власти в отношении компаний-держателей определилась только в КНР. Если до последнего времени практика регулирования освобождала сети от плотного контроля за контентом пользователей (за некоторыми исключениями), теперь степень их ответственности может быть существенно повышена. Иными словами, ускорится китаизация российского интернета, по иронии судьбы, спровоцированная всплеском активности на китайской платформе ТикТок.

В последнее время в обществе проявилась довольно критическая волна в отношении держателей американских сетей – за повышенную субъектность в период политических событий в Америке. Критики требовали нейтральности платформ, сохранения за ними роли инфраструктуры, а не самостоятельного участника событий. В отношении российских сетей возможен обратный процесс: власть и лоялистские круги (а не держатели акционерного контроля) будут требовать от них роста субъектности, отказа от нейтральности. За месяц до событий, в декабре 2020, были приняты новые статьи (ст.13.41 КоАП) направленные на регулирование платформ: им вменяется контроль доступа к информации, призывающей несовершеннолетних к несанкционированным акциям. Накануне митингов Роскомнадзор впервые применил статью, обнаружив призывы к участию на всех основных платформах, и пригрозил им штрафами

(<https://www.rbc.ru/politics/21/01/2021/6009810f9a79470c10c3b1b7>).

ТИКТОК – В ФОКУСЕ ВНИМАНИЯ

Интерес к сети в последнее время активно рос, однако протестные события покажут бизнесу дополнительные возможности ресурса как катализатора молодежных настроений, причем, не только детей.

ТикТок зачастую называют детской социальной сетью, однако согласно данным [CPA.RU](https://www.cpa.ru):

более половины активных пользователей платформы являются совершеннолетними;

43% аудитории составляют дети и подростки;

33% – люди в возрасте от 18 до 25 лет и 21% пользователей от 25 до 34 лет (согласно статистике приложения по России).

Эти возможности будут обязательно учтены и в коммерческой сфере. «Детский бунт» продемонстрировал реальные узлы коммуникации молодежной аудитории. Бренд Facebook вышел на плато своего развития и вступил в стадию гомеостаза (молодежные аудитории отторгают этот ресурс за консерватизм), Instagram – в фазе инерционного роста, новый лидер получил свое подтверждение. По разным оценкам, история про «дворец» и митинги за несколько дней получила в ТикТок охват свыше 200 млн так называемых «контактов». Даже если эти охваты не полностью органические и отчасти стали следствием массового посева, такой показатель – в любом случае хороший сигнал маркетологам FMCG-брендов.

Вместе с тем, хотя алгоритмы ТикТок заточены на вирусные механики распространения контента и защищают систему от произвольных накруток, регулировать выдачу может сама платформа. Как высказался один из представителей цифровой

компании, при наличии политической договоренности с руководством КНР российским спецслужбам не составит труда значительно усилить контроль за распространением контента в сети, направив в нее «цифрового майора».

РОСТ БРЕНД-АКТИВИЗМА

При любом исходе протестных событий молодежная среда получит дополнительный навык самоорганизации. Это позволит активировать тренды, которые развернулись на западных рынках: формирования коллективных реакций пользователей не только в отношении политических и общественных событий, но и коммерческих брендов, которые рассматриваются в контексте социальной позиции. Как правило, такая консолидация возникает на основе негативных эмоций, приводит к сетевой травле структур. Российскому бизнесу пока не приходилось, за редкими исключениями, сталкиваться с подобными явлениями. Но будущее не за горами – инфраструктурная основа для них создана.

РАБОТОДАТЕЛЬ В ШПАГАТЕ

Ситуация ставит вопрос о границах допустимого влияния работодателя на частную жизнь и выражение гражданской позиции: уже по публичным кейсам заметно, что целый ряд компаний призывал своих сотрудников не принимать участие в акциях и не выражать свои позиции в социальных сетях.

Крупные работодатели находятся в сложной ситуации: с одной стороны, боясь негативных последствий для бизнеса, рискуя выглядеть оппозиционной средой для регуляторов, госзаказчиков и партнеров, с другой, вызвать раздражение во внутренней среде.

Корпоративные среды отличаются разным уровнем субъектности и адаптивности к таким моментам. Одни, внутренне не соглашаясь, копят напряжение, другие выносят проблему в публичную плоскость как, например, произошло с McKinsey. В прессу утекло письмо-предупреждение сотрудникам избегать публичного высказывания политической позиции, а значит – и участия в

митингах протестов. Оказавшись под молотом активистов (новость буквально разбудила в социальных сетях «зверя»), компания в тот же день исправилась, заявив, что «письмо – ошибка» и «путаница». Но история не завершилась: американский сенатор Марко Рубио направил запрос в центральный офис McKinsey письмо с просьбой разъяснить ситуацию.

Помимо публичных рисков это создает для человека, желающего поддержать протест, внутренний конфликт: как его гражданская позиция соотносится с личной выгодой, карьерой, отношениями с заказчиками? Бизнес и профессиональная самореализация – это изолированная область, или в ней должны последовательно реализовываться принципы? Создается напряжение, которое не обязательно выходит в публичную плоскость, но копится и влияет на корпоративную культуру.

СЛОЖНОСТИ МОБИЛИЗАЦИИ

Электоральная мобилизация крупных (в первую очередь государственных, но и частных компаний) – давно известная технология российских выборов. Для думской кампании 2021 года нынешние события – плохая новость. Взрывным или эволюционным образом, но политический негативизм будет возрастать, уменьшая шансы на использование прежних технологий. Для мотивации персонала к лояльному выбору при голосовании нужны аргументы, которые перебьют критику оппозиции и сверх этого – приемлемые инструменты доставки этих аргументов, отличные от писем учителей в родительские чаты накануне 23 января. А на выработку таких решений уже очень мало времени.

ЗОНА НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

Стратегии российского бизнеса в целом отличались коротким горизонтом планирования – неопределенность под влиянием внутренних и внешних факторов, непредсказуемость законодательных изменений, слабость институтов.

Текущая ситуация создает дополнительную нервозность. Первые реакции представителей бизнеса говорят об ожидании как

усиления внешнего санкционного давления, так и внутренней реакции. Как это повлияет на весь контекст: рыночные перспективы, биржевые котировки, рост социального давления на бизнес – неизвестно, а значит, мотивирует к сжатию горизонта планирования.

Одно из возможных следствий – усиление социального давления на бизнес. Система будет пытаться вернуть себе репутацию носителя ценности социальной справедливости, серьезно задетую выпущенным информационным зарядом. Контроль за ценами, рынками труда, социальными эффектами на территориях присутствия может быть ужесточен.

В ходе дискуссии было также высказано предположение, что в ряде компаний проявятся противоречия между «старшими партнерами», отвечающими за стратегические лоббистские взаимодействия, и вовлеченным в операционные процессы «младшим партнерским составом» – следствие разных уровней восприятия происходящего.

ПУГЛИВЫЕ ЛАНИ

Инновационный бизнес, особенно те его сегменты, которые не связаны с индустриальными активами и обладают повышенной мобильностью, более нервно отреагируют на изменение внутреннего контекста. Подобные события усиливают миграционные настроения инновационных предпринимателей, формируют более устойчивую ориентацию на отъезд из страны в молодежной среде. Для этого слоя привлекательность российского рынка продолжит снижаться – как в силу собственных политических симпатий, так и через понимание, что дальнейшая изоляция страны будет сжимать коммерческие возможности.

РЕСТАВРАЦИЯ БЛИЖНЕГО КРУГА

За последние годы дискуссия вокруг приближенного к президенту бизнеса несколько стихла и вышла из зоны активной критики, при сохранении разовых всплесков. В публичной сфере произошло привыкание к ряду фигур, некоторые (как Геннадий Тимченко)

выпали из поля заметной деловой активности. Новый продукт Алексея Навального отчасти реставрирует идею этого круга, закрепляя в нем часть старых имен и вводя в него фигуру из «старой гвардии» 90-х – Алексея Мордашова.

В ходе дискуссии (проведена Экспертным советом данного выпуска 23-24 января) были высказаны соображения, что выделение подобной группы носит для ее участников амбивалентный характер. С одной стороны, создает дополнительное напряжение и риски для связанных с ними бизнесов, с другой – демонстрирует повышенный лоббистский ресурс, допуск к личному взаимодействию с первым лицом государства. Это ведет к расслаиванию репутации – негативные коннотации для широкого круга могут обращаться в позитивные для «специальных» аудиторий.



ОЛЕГ БОБЕНКО

Одной из вероятных проблем, с которой крупный бизнес рискует столкнуться в ближайшем будущем, может стать интерес молодых интернет-пользователей к тому, что компании «думают» об эффективности государственных институтов, а также деятельности политических партий. Если орды тиктокеров начнут осознавать себя как силу, способную менять мир, уже сам процесс этого осознания сможет причинить бизнесу большие неприятности. Во-первых потому, что соцсети дали сообществам достаточно инструментов для принуждения к диалогу в интернете. А во-вторых потому, что у компаний для противодействия массовому шеймингу нет ни компетенций, ни ресурсов – кроме покаяния и работы над собой. Но к возможной политизации интернет-дискурса российский бизнес готов еще меньше, чем к пришествию инопланетян, ещё и по «историческим причинам».

На протяжении 15 лет вопросы политического настоящего и будущего считались табу для корпоративных коммуникаций: «российский бизнес – вне политики». Впрочем, и темы ответственного производства, борьбы с проявлениями дискриминации в повестках компаний появились не сразу, а возникали постепенно, под давлением обстоятельств и негативной обратной связи от различных социальных групп.

Важно учесть, что вопросы по темам устойчивого развития, как правило, задают вполне конкретные инициативные группы, будь то НКО или неинституционализованные сетевые сообщества. С политическими же темами все может оказаться сложнее.

Так, перечень этих тем весьма широк. А значит, запросы будут определяться внешней событийной повесткой, и интернет-пользователи будут требовать реакции брендов, чтобы «сверить картины мира». Компании будут ставиться перед сложным выбором (отсутствие выбора тоже будет интерпретироваться как выбор). В таких случаях бизнесу надо будет чем-то жертвовать – или доверием общества, или доверием власти.

Репутационная динамика бизнеса. Бизнес и протесты.

Выпуск 7

Материал подготовлен: Марией Макушевой, Сергеем Скрипниковым, Алексеем Фирсовым

Экспертный совет выпуска: Наталья Белякова, Влад Вершинин, Андрей Виньков, Александра Галицкая, Юлия Грязнова, Ирина Есипова, Вадим Ковалев, Дмитрий Комендантов, Елена Кохановская, Мария Макушева, Кермен Манджиева, Игорь Минтусов, Евгений Минченко, Олег Муковозов, Олег Полетаев, Евгений Потапов, Сергей Скрипников, Андрей Стась, Ксения Трифонова, Алексей Фирсов, Владислав Шулаев