

## СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК КОММУНИКАЦИОННЫЙ КАНАЛ

**Будяк Александр Александрович<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> ФГБУН Институт проблем региональной экономики Российской академии наук, г. Санкт-Петербург (аспирант)  
E-mail: budia@live.ru

***Аннотация:** Статья рассматривает возможность применения коммуникационных каналов как инструмента социальной работы. Наиболее успешным инструментом для управления репутацией в социальных медиа является метод ORM (Online Reputation Management) в дополнение к SMM (Social Media Marketing). Методологическая и эмпирическая базы исследования составляют системный, структурно-функциональный анализ.*

***Ключевые слова:** социальные медиа, управление репутацией, SMM, ORM.*

## SOCIAL MEDIA AS A COMMUNICATION CHANNEL

**Budyak Alexander Alexandrovich<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Institute for Regional Economic Studies Russian Academy of Sciences, Saint-Petersburg (graduate student)

***Abstract:** The article examines the possibility of using communication channels as a tool for social work. The most successful tool for reputation management in social media is the ORM (Online Reputation Management) method in addition to SMM (Social Media Marketing). The methodological and empirical basis of the study is a systemic, structural and functional analysis.*

***Keywords:** social media, reputation management, SMM, ORM.*

Каждый день в социальных медиа публикуется колоссальное количество отзывов, мнений и историй о товарах и брендах. Анализ этого дискурса способен сформировать объективную оценку отношения потребителей к той или иной компании. В зависимости от тональности потребительских высказываний можно сформировать репутацию. Владея информацией о ней, можно менять политику взаимоотношения с потребителем, выяснять ее сильные и слабые стороны. Все это – внушительный инструмент увеличения лояльности к репутации организации.

Согласно данным Фонда «Общественное мнение», с декабря 2023 по февраль 2024 года общее количество пользователей Интернета выходило в Сеть не реже 1 раза в месяц, это число составило 83,8 млн человек. Ежедневно Интернетом пользуются 74,7 млн человек. Столь внушительная аудитория (сравнимая с

аудиторией поисковых систем), естественно, не могла остаться без внимания маркетологов, что породило такое понятие, как маркетинг в социальных сетях, или SMM (от англ. Social Media Marketing). Однако, не только маркетологи взяли на вооружение преимущества социальных медиа. Репутационный менеджмент также умело пополнил свой инструментарий такими технологиями, как управление репутацией в Интернете, или ORM (от англ. Online Reputation Management), а также SERM (от англ. Search Engine Reputation Management), что переводится как управление репутацией в поисковой выдаче.

Вышеупомянутые статистические данные подтверждают актуальность работы – онлайн-среда является мощным инструментом формирования репутационного капитала как коммерческой, так и некоммерческой организации. Поэтому использование социальных медиа в качестве инструмента управления репутацией является целесообразным и необходимым для любой сферы предпринимательства.

Управление репутацией, или репутационный менеджмент – важный блок в коммуникационной стратегии любой компании, независимо от размера, формы, направления бизнеса. Тем не менее, различные компании имеют такие же разные задачи и пути их решения по части управления репутацией в Интернете.

В настоящее время в России, вслед за остальным миром, идёт активный процесс формирования информационного общества, который характеризуется развитием информационных и телекоммуникационных технологий и их активным использованием гражданским обществом, бизнес-сообществом, органами государственной власти и общественными организациями. Современные методы передачи данных вызывают возникновение интерактивности и стимулируют аудиторию к прямому участию в формировании контента. Помимо этого, у интернет-пользователей возникает вероятность безграничного и непрерывного доступа к данным с помощью применения цифровых устройств, будь то персональный компьютер или смартфон.

В 2007 году американский исследователь Б. Солис в своей статье «Определение социальных медиа» дает несколько объяснений социальным медиа, одно из которых представляет для данного исследования определенный интерес: «Социальные медиа, в самом общем виде – это способ, при помощи которого люди обнаруживают, читают и комментируют новости, информацию и содержание. Это слияние социальной составляющей и высоких технологий, трансформирующей монолог (от одного ко многим) в диалог (многие ко многим)» [1]. Такое определение указывает на чрезвычайно важный для человека элемент коммуникации – обратную связь. В теории коммуникации под обратной связью понимают ответную реакцию получателя на сообщение источника. При обратной связи

коммуникация становится двусторонним процессом, позволяя обеим сторонам корректировать свои цели и своё поведение по отношению друг к другу [2].

Следующее определение было опубликовано одним из исследователей социальных медиа Джозефом Торнлеем: «Социальные медиа – это онлайн коммуникация, в которой индивидуум плавно и гибко меняет свою роль, выступая то в качестве аудитории, то в качестве автора. Для этого используется социальное программное обеспечение, которое позволяет любому без специальных знаний в области кодирования размещать, комментировать, перемещать, редактировать информацию и создавать сообщества вокруг разделяемых интересов» [3]. Это позволяет группировать пользователей по целевым аудиториям, которые используются в дальнейшем для достижения маркетинговых целей. Однако, поскольку информационный поток интернет-пространства не регулируется управленческими силами, пользователи способны не только создавать контент, но и глобально влиять на повестку дня. Это особенно применимо к бизнес-среде. К примеру, один только негативный отзыв клиента в социальной сети способен снизить уровень продаж любой организации. Следовательно, за уровнем негатива вокруг компании неустанно следят специалисты по управлению репутацией.

Социальные медиа обладают ключевыми отличиями от традиционных видов коммуникации, поскольку подразумевают под собой компьютерные технологии, которые облегчают создание и обмен информацией, идеями, карьерными интересами и другими формами выражения через виртуальные сообщества и сети. Множество всех существующих ныне социальных медиасервисов создает задачи по части определения, однако можно выделить некоторые общие характеристики.

Социальные медиа – это интерактивные интернет-приложения Web 2.0. Данный термин, уже получивший известность благодаря статье Тима О’Рейли «What Is Web 2.0» от 30 сентября 2005 года, впервые опубликованной на русском языке в журнале «Компьютерра», Web 2.0 обозначает интернет-страницы и сервисы, активно развиваемые и пополняемые непосредственно самими пользователями.

Социальные формы взаимодействия при помощи Интернета формируют собой исторически новый вид коммуникации. Здесь производители содержания сообщений вступают в отношения с потребителями этих сообщений, которые тем самым сами вовлекаются в его дальнейшее производство, когда каждый подписчик блога может выполнять функции автора, действуя в качестве комментатора, репортёра, фотокорреспондента и/или редактора данного сервиса. Участники электронного общения могут делиться знаниями, опытом, мнениями, новостями, видеоматериалами, фотографиями, музыкой, ссылками на сайты и т.д., налаживать и развивать контакты [4]. Это позволяет сформировать внутри

онлайн-пространства своеобразную социальную среду, в которой существует возможность монетизировать весь этот информационный продукт посредством рекламы и PR-продвижения. При этих условиях сфера оффлайн-бизнеса стремительно перемещается в онлайн-среду, тем самым порождая стремительно растущий уровень конкуренции.

При выстраивании коммуникации с потребителем интернет-маркетинг ориентируется на перечисленные ниже возможности социальных сетей:

1. Содержащаяся в профилях пользователей индивидуальная информация (возраст, место жительства, интересы, образование, хобби и т.д.).
2. Возможность пользователей посещать страницы других пользователей и формировать общественное мнение о товарах, услугах и компаниях.
3. Возможность пользователей делиться между собой полезной информацией и формировать сетевые объединения (группы) по интересам и т.д. [5].

На сегодняшний день большинство компаний активно ведут коммуникацию с аудиторией от лица своего представительства в социальных медиа. Наиболее успешные компании тратят корпоративные ресурсы не только на взаимодействие с потребителем, но и на управление своей онлайн-репутацией. Безусловно, эти условия провоцируют растущую необходимость использования данного канала в коммуникационных целях.

Ежедневное использование социальных медиа позволяет людям формировать информационное поле и влиять на повестку дня посредством обширных интернет-ресурсов таким же образом, как потребительские высказывания о той или иной компании способны сформировать её репутацию. Поэтому социальные медиа представили собой в данном исследовании эффективный и разнонаправленный инструмент PR-специалиста, легкодоступно применимый в сфере управления репутацией организации в онлайн-пространстве.

## Литература

1. Брайан Солис: Манн, Иванов и Фербер; Макротренды в бизнесе. Как стать компанией новой волны, создавая эмоции, привлекающие клиентов. – М.; 2014.
2. Николаева Ж.В., Основы теории коммуникации. Учебно-методическое пособие для студентов специальности «Связи с общественностью». – Улан-Удэ: ВСГТУ, 2004.
3. What is «social media»?/ProPR by Joseph Thornley. [Электронный ресурс]/Режим доступа: <http://propr.ca/2008/what-is-social-media/> [дата обращения 15.03.2024]
4. Киселев, Н. Социальные сети как инструмент PR [Электронный

ресурс]/Режим доступа: [http://pr-club.com/PR\\_Lib/KisSocSeti.doc](http://pr-club.com/PR_Lib/KisSocSeti.doc), дата обращения: 16.03.2018

5. Маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://propel.ru/www/marketing-v-socialnyh-setyah.php> [дата обращения: 19.03.2018].