

И.М. Дзялошинский,

Профессор НИУ ВШЭ

М.А. Пильгун

Профессор НИУ ВШЭ

А.В. Тоцева

Аспирант НИУ ВШЭ

Динамика использования новых медиа в бизнес-коммуникациях

Введение

Значительный рост интереса к исследованию коммуникационных процессов является одной из характерных особенностей развития современной гуманитарной науки. Осуществляются проекты, в ходе которых изучаются особенности коммуникации в образовательной, производственной, политической и других социальных сферах; специфика взаимодействия учеников и учителей, студентов и преподавателей в разных культурах; стили общения в учебной аудитории; природа межкультурных конфликтов и способы их разрешения и т.д.

Можно выделить несколько основных причин этого интереса:

- 1) резкий количественный рост и усложнение контактов, в том числе с представителями других культур;
- 2) виртуализация информационного пространства, связанная с тем, что информационные образы объектов, персон и процессов теряют какую-либо связь с реальными образами;
- 3) глобализация информационной среды, выражающаяся в том, что если раньше заинтересованный субъект читал газету, журнал, смотрел телевизор, слушал радио и получал индивидуальную картину происходящего; то теперь данный субъект может обратиться к электронной медийной системе, которая выдает ему в значительной мере готовые количественные и качественные выводы, сделанные на основе анализа всего массива публикаций и передач;
- 4) появление принципиально новых коммуникационных форматов: Web 1.0 – производство содержания (контента) узкой группой специалистов для последующего

потребления массой пользователей Сети; Web 2.0 – самостоятельное производство контента массой пользователей и активный обмен информацией между ними, возникновение социальных сетей; Web 3.0 – создание рекомендательных сервисов в Сети, формируемых исключительно на основе мнений потребителей.

Традиционные СМИ претерпели принципиальные изменения с появлением новых компьютерных технологий, глобализацией мирового информационного поля, формированием виртуальной медиасреды. Появились принципиально новые формы и каналы распространения информации, что незамедлительно сказалось на содержании коммуникации.

Трансформация политической и экономической среды, которая произошла в России в конце XX века, привела к появлению новой системы социальных медиа, роль которых возрастает практически во всех сферах человеческого общения: искусстве, образовании, политике, бизнесе, журналистике и т.д.

Подобное положение в первую очередь объясняется ростом числа пользователей. Основной прирост аудитории интернета в России, по данным Фонда общественного мнения (ФОМ), происходит за счет регионов. Так, осенью 2012 года среднемесячная аудитория в Москве составляла 70% от населения мегаполиса. За два года, т.е. с осени 2010, прирост аудитории в мегаполисе составил 25,5%, тогда как за аналогичный период аудитория в селах выросла на 47,3%, а в городах с населением менее 100 000 человек — на 31,9%.

Помимо роста использования интернета как источника информации 2012 год позволил зафиксировать рост доверия к данному новостному каналу. Еще в 2010 году только 4% населения отмечали новостные сайты как источник информации, которому они доверяют больше всего, а в 2012 году данный процент составлял уже 11% (Фонд общественного мнения, 2013).

Важно отметить, что половину времени, проведенного в Сети, российский пользователь проводит на ТОП-10 ресурсов. В этот топ входит «Яндекс» (37 проектов), «Mail» (33 проекта), «ВКонтакте», «Одноклассники», «Google» (11 проектов), «Rambler» (30 проектов), «YouTube», «Wikipedia», «LiveJournal» и «Gismeteo». Интересно, что «Facebook» и «Twitter» остались далеко позади, что делает не совсем понятным и обоснованным стремление российских брендов создавать собственные брендируемые площадки именно на этих платформах.

В сравнении с 2010 годом темпы роста уменьшились. При сохранении текущих тенденций, считают в ФОМ, к концу 2014 года число пользователей интернета в России

составит около 80 млн. человек, а к суточной аудитории можно будет отнести 56% россиян.

При этом «TNS Web Index» отмечает стремительный рост аудитории мобильного интернета, доля которого в 2011 году превысила 18%. Похоже данный сегмент становится ключевой точкой роста интернета в России.

Следует, однако, иметь в виду, что циркулирующие на рынке данные о развитии интернета далеко не всегда корректны. По мнению ряда независимых исследователей, интернет-компании в настоящее время нередко преувеличивают свои достижения, пытаясь тем самым представить себя в более выгодном свете. Например, опрос «Левада-Центр», проведенный 18-21 марта 2011 года, показал, что 62% взрослого населения России интернетом не пользуются вообще. В опросе участвовало 1600 человек старше 18 лет из 130 городов и сельских поселений страны.

Согласно данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), в 2010 году 60% жителей России в Интернет не заходили ни разу.

Немецкое агентство «Der Westen», например, со ссылкой на данные Федерального статистического бюро ФРГ сообщило недавно, что даже в Германии, где проникновение интернета считается одним из самых высоких в мире, 17% жителей в возрасте от 16 до 74 лет, т.е. почти каждый шестой, никогда не выходили в сеть. Среди них преобладают лица в возрасте от 55-74 лет (42%), но и у молодежи этот показатель превышает 10%. В среднем по Европейскому союзу доля жителей, незнакомых с интернетом, составляет 26%. Меньше всего их оказалось в Швеции (7%). Далее следуют Нидерланды и Люксембург (по 8%). В конце списка находятся Румыния (57%), Греция (52%) и Болгария (51%).

По прогнозу специалистов, глобальный интернет-трафик к 2015 году вырастет вчетверо, а российский будет увеличиваться на 39% ежегодно и к указанному времени достигнет 880 петабайт против 168 петабайт в 2010 году. При этом доля видеотрафика у нас вырастет на 50%. В совокупности все это даст мощный толчок развитию интернет-экономики. По оценке компании «The Boston Consulting Group» (BCG), к 2015 году ее доля в России достигнет 3% (в 2009 году доля интернет-экономики России равнялась 2,1% (\$19,3 млрд), Великобритании – 7,2%, Швеции – 6,6%, Гонконга – 5,9%).

Главный сдерживающий фактор – сравнительно низкий уровень проникновения в России широкополосного интернета и неразвитость электронной коммерции. Возможно, ситуацию к лучшему в ближайшее время изменит быстро растущая доступность беспроводного интернета стандарта Wi-Fi или WiMAX, предпочтение которому уже отдают около 31% российских пользователей. К тому же крупные отечественные

компании в массе своей тоже оценили плюсы использования интернета в бизнесе. Так, экономия «Аэрофлота» после начала электронной продажи авиабилетов составила \$12 на каждом проданном билете. Потенциально Интернет может стать также хорошим резервом развития для предприятий среднего и малого бизнеса России, которые пока еще относительно малоактивны в этой сфере. Пока же в сети представлено только 38% таких российских компаний против 52% в Бразилии, 58% в Германии и 63% в Ирландии.

Ежедневная аудитория распределяется следующим образом: «Яндекс» – 16 млн, «Mail Group» – 14 млн, «ВКонтакте» – 12,8 млн, «Одноклассники» – 7,9 млн, «Google» – 5,7 млн. Причем в среднем в сутки человек 31 минуту проводит в социальных сетях, 15 – на сайтах знакомств, 11 – смотрит видео, 7 – на ресурсах с автомобильной тематикой, по 6 – тратит на работу и поиск информации, по 5 – играет и смотрит новости, и 4 – слушает музыку.

Исследование, нацеленное на выявление самых популярных занятий в Интернете, позволило получить следующие результаты: 82% пользователей Интернет нужен для общения, 78% - ищут какую-либо информацию при помощи поисковых сервисов, 70% - используют Сеть для просмотра и обсуждения понравившихся фотографий, 47% - для поиска людей в социальных сетях, 41% - чтобы «сообщить миру о своем существовании», 39% - слушают музыку, 38% - смотрят видео, 30% - играют в компьютерные и форумные игры, 28% - используют приложения в социальных сетях, 28% - общаются с коллегами, 21% - делятся информацией, 17% - узнают новости (Буковская, 2011).

Интернет становится основным источником информации как для среднего класса, топ-менеджеров (65% из них признаются, что узнают новость именно там), так и для молодежи. Практически все авторитетные СМИ имеют свои электронные версии, популярность которых превосходит печатный аналог. Как отмечают эксперты, сам по себе Интернет лишь средство коммуникации, а не СМИ. Но его существование многое изменило, каждый сайт или блог фактически являются средством распространения информации. Важно подчеркнуть, что Интернет стал не только источником информации, но и доминирующим каналом коммуникации. Все большей популярностью пользуются социальные сети.

На фоне роста доверия к интернет-СМИ наблюдается обратную тенденцию по отношению к телевидению как источнику информации. В 2012 году только 57% опрошенных респондентов назвали телевидение источником, которому они доверяют больше всего. Для сравнения, в 2010 году доля таких респондентов составляла 71%.

Особенно заметны эти тенденции среди интернет-пользователей. Так, телевидение как источник с высоким уровнем доверия в 2012 году называли всего 49% месячной

интернет-аудитории против, как было отмечено выше, 57% среди населения в целом. За два года этот показатель потерял 13%. И наоборот, новостные сайты в качестве источника, которому доверяют, назвали 21% аудитории против 11% среди населения в целом. За два года показатель вырос на 10%. (Фонд общественного мнения, 2013).

Компания TNS также фиксирует сокращение времени просмотра телевидения среди активных пользователей интернета, большая часть из которых молодежь. Пользователи интернета, по данным аналитиков компании, смотрят телевизор более чем на час меньше (230 мин. в сутки), чем «непользователи» (316 мин.) (TNS, 2013), каналу. По данным ФОМ, еще в 2010 году только 4% населения отмечали новостные сайты как источник информации, которому они доверяют больше всего, а в 2012 году данный процент составлял уже 11%. (Фонд общественного мнения, 2013).

Можно утверждать, что по силе своего влияния Интернет становится в нашей стране конкурентом телевидения. Отличительными особенностями этого вида коммуникации является то, что он:

- дает возможность получения моментальной обратной реакции на предлагаемые сообщения,
- позволяет транслировать и получать информацию с наименьшей задержкой,
- способствует быстрому распространению новостей,
- пользуется доверием наиболее активных слоев населения.

Мировой и российский бизнес начинают все более активно использовать возможности социальных (иногда их называют новые) медиа как ресурса продвижения своих интересов. Примером в этом плане могут быть такие компании как Apple Computer, General Motors, Google, Microsoft, Yahoo, Boeing, Hewlett Packard, Intel, Disney, IBM, Time Warner, Motorola, FedEx, Nike, Pepsi, Oracle, Cisco, Mitsubishi, Starbucks, Shell, New York Times и пр.

В мировой научной традиции уже представлено много работ, посвященных различным аспектам исследований внедрения технологий новых медиа в бизнес-организации. (Bencherki, & Cooren, 2011; Bertha & Bhatia, 2013; Carbaugh, 2005; Cooren, 2012; Du-Babcock, Elling, Lentz, & Jong, 2012; Hilton @ Hjorth, 2012; Ngai & Singh, 2014; Ruppel, Gong, B. & Tworoger, 2013; Tandoc, 2014 and al.)

Новые медиа в России также становятся объектом все более пристального внимания специалистов в самых разных отраслях.

Для выявления особенностей использования российскими компаниями новых медиа было проведено специальное исследование, в ходе которого был выполнен сравнительный анализ использования новых медиа двумя группами компаний: стабильно

занимающими первые позиции в рейтинге российских компаний, и находящимися на последних строчках рейтинга. Кроме того, в 2014 г. сотрудниками Научно-учебной лаборатории исследований в сфере бизнес-коммуникаций НИУ–ВШЭ была проведена серия углубленных интервью. Транскрипты 23 углубленных интервью (общий объем 148 368 слов) с экспертами ($N = 10$), представителями бизнеса ($N = 10$), государственными чиновниками ($N = 3$).

Гипотетические предположения данного исследования напрямую связаны с гипотезой Каллисона о том, что компании, имеющие более высокие позиции в рейтинге, предлагают больше контент-онлайн, нежели компании, имеющие низшие позиции (Callisson, 2003). Российские компании рассматривают расширение онлайн-коммуникаций с инвесторами (*IR*), органами власти и общественностью (*Government and Community*), бизнес-партнерами и промежуточными потребителями (*Suppliers, B2B*), конечными потребителями (*Customers, B2C*), и СМИ как обязательное условие успешного развития, отдавая предпочтение социальным медиа, а не традиционным.

Методики

1 этап

Выборка основывалась на данных рейтинга российских компаний «Эксперт 400» за последние 4 года. Из списка 400 входящих в него компаний были выделены двадцать пять первых и двадцать пять последних.

В ходе анализа были использованы материалы, доступные на официальных сайтах компаний: ссылки на блоги, возможность подписки на RSS-рассылки, наличие видеоканалов и аккаунтов в социальных сетях. При отсутствии прямых ссылок на блоги или социальные сети был выполнен поиск на предмет наличия официальных страниц компаний на платформах типа «Facebook», «ВКонтакте», «YouTube», «Twitter», «LinkedIn». Если какой-то вид новых медиа не представлен на официальных страницах компаний или поиск официальных страниц и каналов в социальных сетях и на хостингах не дал результатов, предполагалось, что PR-службы этих компаний не пользуются этими технологиями. В данном исследовании были выделены следующие группы новых медиа:

- веб-сайты;
- RSS и подкасты;
- блоги и микроблоги;
- социальные сети;

- видеохостинги.

Следует оговориться, что поскольку данная работа направлена на исследование внешних коммуникаций, в ней не рассматривалась информация, ориентированная на сотрудников организаций, несмотря на наличие подобной информации в социальных сетях и блогах.

Были выделены пять групп целевых аудиторий:

- инвесторы (*IR*);
- органы власти и общественность (*Government and Community*);
- бизнес–партнеры и промежуточные потребители (*Suppliers, B2B*);
- конечные потребители (*Customers, B2C*);
- СМИ (*MR*).

Были сформулированы следующие вопросы, ответ на которые необходимо было получить в ходе эмпирического исследования:

- Сколько инструментов новых медиа в среднем используют компании?
- Какие материалы и для какой аудитории выкладываются посредством новых медиа?
- Каким образом каналы новых медиа структурированы?
- В чем сходство и различие в привлечении инструментов новых медиа между компаниями, занимающими высшее и низшее положение в рейтинге?

2 этап

Участники

В качестве объекта контент-анализе были выбраны транскрипты 23-х углубленных интервью. Характеристики участников опроса представлены в *табл. 1*.

Таблица 1. Основные характеристики респондентов

Характеристики	% респондентов
<i>Пол</i>	
Мужской	76.7
Женский	23.3

<i>Возраст</i>	
До 41 года	17.5
41 - 50 лет	37.8
51 - 60 лет	30.8
Старше 61 года	13.9
<i>Образование</i>	
Высшее образование	91.5
Имеют ученую степень	8.5
<i>Должность</i>	
Эксперты	43.5
Бизнесмены	43.5
Чиновники	13.0

Выборка имела преднамеренный характер, поскольку в нее попали только те респонденты, мнение которых исследователи сочли наиболее релевантным для решения исследовательских задач. Элементы индуктивного (inferential) статистического анализа, часть результатов которого представлена в статье, приведены для иллюстрации потенциала предложенного подхода. Акцент делался на анализе статистических связей внутри выборки текста.

Исследовательский инструментарий:

Для проведения контент-анализа использовалась программа QDA Miner v.2.0.8 с модулем WordStat v.5.1.12, разработанные компанией Provalis Research (Canada).

Реплики и вопросы интервьюеров были исключены из анализа.

Несмотря на яркую тенденцию в развитии научной парадигмы к преобладанию междисциплинарных исследований, принципиальное различие между гуманитарными и социальными науками, которые изучают человека и его действия опосредовано, в частности через текст, с одной стороны, и естественными науками, изучающими материал непосредственно, с другой, приводит к определенному конфликту при выборе методов исследования.

Описание особенностей качественного и количественного контент-анализ текстов представлено достаточно подробно (White, March 2006; Krippendorf, 2012 and al.).

Наиболее перспективным представляется подход, включающий элементы как качественного, так и количественного анализа – триангуляция, которая повышает

точность исследований. Сравнение результатов анализа одного и того же текста с использованием различных методов позволяет увеличить их валидность.

В ходе исследования было проведено кодирование – соотнесение частей текста с категориями, с помощью которых осуществлялся анализ. Выделение списка категорий позволило сформировать ‘словари’ для чтения и интерпретации транскриптов (Hogenraad, Mckenzie & Peladeau, 2003; Roberts, 2000). Результаты представлены в таблицах 4,5.

Выборка ‘корреляционного’ словаря основывалась на критерии частоты и порядка совместного расположения слов в тексте. Подобная процедура в наибольшей степени соответствует специфике количественного контент-анализа и ‘репрезентационной’ интерпретации текста, поскольку позволяет анализировать текст с позиций корректной репрезентации намерений автора.

В списке кодов для качественного контент-анализа внимание было сосредоточено не на частоте упоминания тех или иных слов, а на темах, присутствующих в тексте.

Корреляционный словарь позволяет выявить смыслы, выраженные эксплицитно, а коды качественного контент-анализа отражают имплицитную информацию, заложенную в тексте.

Известно, что качественный контент-анализ характеризуется сравнительно низкой надежностью. Для повышения уровня надежности качественного анализа были сформулированы эксплицитные правила кодирования с участием нескольких исследователей по модели, предложенной J.Gray и I. Denster: коды, выделенные отдельными исследователями, сравнили и рассчитали индекс согласия между кодировщиками, равный отношению между числом совпадений кодов к сумме числа совпадений кодов и числа несовпадений кодов. Значения индекса согласия, превышающие 0.7, были приняты как показатели приемлемой надежности (Gray & Denster, 1998).

Результаты

В процессе исследования на 1-м этапе были получены данные, отображающие основные направления использования инструментов новых медиа среди 25 компаний, занимающих самые высокие позиции и 25 компаний, занимающих самые низкие позиции.

В первую очередь, было выполнено сравнение на предмет разнообразия инструментов новых медиа, использованных для коммуникационного сопровождения аудиторий. Из первой выборки подавляющее большинство компаний использует более одного инструмента новых медиа для размещения PR-сообщений. В среднем число

ресурсов новых медиа, задействованных в целях PR у первой выборки компаний, варьируется от 2 до 4.

В компаниях, занимающих самые низкие позиции в рейтинге, как правило, используется только одна технология новых медиа.

Следующим шагом был анализ используемых специфики используемых новых медиа. И у первой, и у второй выборки основным средством коммуникации является официальный сайт. Однако интенсивность использования данного коммуникационного ресурса для поддержки этих аудиторий у компаний, занимающих самые высокие и самые низкие позиции рейтинга, указывает на различия (табл. 2 и 3).

На сайтах всех 25-ти компаний из первой группы есть специальный раздел «для прессы», в которых наряду с традиционными пресс-релизами могут быть размещены аудио- и видеоматериалы с комментариями высшего руководства, презентации, анонс мероприятий для журналистов.

Таблица 2. Использование новых медиа для целевых аудиторий компаниями, занимающими в рейтинге 1-25 места

<i>ЦА</i>	<i>Веб-сайт</i>	<i>RSS</i>	<i>Блог</i>	<i>Социальная сеть</i>	<i>Видео-хостинг</i>
IR	23	6	1	1	1
G&C	16	6	4	5	5
B2B	17	11	4	6	6
B2C	4	3	6	4	4
MR	24	14	9	8	10

Таблица 3. Использование новых медиа для целевых аудиторий компаниями, занимающими в рейтинге 376-400 места

<i>ЦА</i>	<i>Веб-сайт</i>	<i>RSS</i>	<i>Блог</i>	<i>Социальная сеть</i>	<i>Видеохостинг</i>
IR	9	1	0	0	0
G&C	3	0	0	0	0
B2B	16	1	1	0	0
B2C	5	1	1	2	2
MR	17	3	3	1	1

Такая же интенсивность использования данного ресурса для информационной поддержки инвесторов – 23 компании из 25 обладают специальными разделами «для акционеров и инвесторов». Поддержка этой аудитории осуществляется посредством размещения финансовых отчетов, IR-релизов и финансовых показателей, а также специальных тематических публикаций, которые могут быть представлять интерес для акционеров, инвесторов и финансовых аналитиков (например, это прослеживается у банков, попавших в топ рейтинга). На третьем месте по количеству PR-публикаций стоит B2B-аудитория. PR-контент 17 веб-сайтов из 25 содержит информацию для бизнес-партнеров. Здесь мы рассматривали не только стандартную информацию о продуктах и услугах компании, ее миссии и деятельности, но и тематические публикации, посвященные корпоративным клиентам, заказчикам, тендерам и т.д. PR-публикации, посвященные социальной ответственности, релизы по взаимодействию с федеральными и региональными органами власти, подписанию соглашений, отчетам о закупках и охране окружающей среды, размещают на своем сайте 16 компаний из 25. Наименьшую коммуникационную поддержку среди первой совокупности имеют конечные потребители. Коммуникационная поддержка данной аудитории осуществляется только 6 компаниями из 25.

В большинстве компаний из второй группы, в которой удалось проанализировать содержание PR-сообщений 25 сайтов, официальный сайт является единственным средством коммуникации (22 компании из 25). По форме использования данного коммуникационного ресурса вторая группа компаний отличается от первой в сторону более узконаправленного таргетирования аудиторий и PR-сообщений. Три аудитории, занимающие первые места по адресованию PR-контента у первой группы – СМИ, инвесторы, бизнес-партнеры – лидируют и у второй.

Самые низкие показатели среди данной группы компаний – у B2C и G&C аудиторий. В отличие от высокорейтинговых компаний в компаниях второй группы размещение информации, касающейся отчетности о закупках, социальной ответственности и освещение деятельности по взаимодействию с органами власти, является скорее исключением, нежели правилом – только 3 компании из 25 размещают подобную информацию у себя на сайтах. Примерно такая же ситуация наблюдается в коммуникационной поддержке потребительской аудитории.

На втором месте по распространению PR контента после сайтов компаний находятся RSS-рассылки. Среди высокорейтинговых компаний у 15 из 25 есть возможность подписки на рассылки с помощью этой технологии. 19 из 20 веб-сайтов представляют специальные разделы «для инвестора» с содержащимися в них

периодическими отчетами, IR-релизами, подлежащей раскрытию финансовой информацией. Также все веб-сайты высокорейтинговых российских компаний размещают информацию для СМИ: пресс-релизы, аудио- или видеоматериалы, комментарии первых лиц компаний, календарь мероприятий. Это, можно сказать, стандартный набор PR-контента, который размещается на сайтах компаний.

Однако далеко не все компании продемонстрировали высокую степень использования RSS-формата для коммуникации с целевыми аудиториями. Только 4 компании из 25 пользуются RSS для рассылки контента для бизнес-партнеров (Газпром, Татнефть, АК Транснефть, Евраз Групп), и 3 компании используют данный формат для рассылки новостей для инвесторов. В основном данный формат используется в рамках анонсов новостей для прессы со ссылками на пресс-релизы.

Таким образом, результаты количественного исследования использования топовыми компаниями RSS показывают, что данная технология новых медиа также приобретает важность в связях организации с аудиториями. При этом потоки RSS могут также варьироваться в рамках коммуникационного сопровождения компании. Так, например, ОАО «РЖД» обладает пятью RSS-каналами, в которых разными потоками распространяются новости, пресс-релизы, анонс событий, обновления на форумах. Но в основном компании используют RSS-канал для рассылки новостей компании и являются основной формой коммуникационной поддержки определенных групп, прежде всего журналистов и B2B-аудиторий. Данная форма распространения PR-контента позволяет компаниям коммуницировать в режиме реального времени, дает аудиториям возможность непрерывно быть в курсе обновлений и отслеживать наиболее актуальную информацию. Но у данного средства размещения PR-сообщений есть существенные ограничения.

В отличие от высокорейтинговых компаний, компании, находящиеся на последних местах рейтинга, демонстрируют весьма низкий уровень использования данной технологии. Только 3 компании из 25 (Атомстройэкспорт, Русэлпром, Ренессанс Страхование) используют RSS для рассылки пресс-релизов и ссылок на официальные заявления компании. В основном при наличии данной технологии в распространении PR-контента компаниями они ограничиваются промежуточными отчетными информационными поводами.

Что касается блогов и микроблогов, то в 10 компаниях из 25 высокорейтинговых компаний PR-службы ведут блоги и микроблоги. В основном в них размещаются анонсы новостей и ссылки на пресс-релизы и комментарии руководства компаний. Другая разновидность блогов, встречающаяся в данной совокупности, - это блоги высшего руководства. Например, президент ОАО «РЖД» В. Якунин ведет свой блог на платформе

LiveJournal, записи которого, с одной стороны, позиционируются как «личные», но, с другой – президент компании использует их с целью размещения PR- текстов. В нем автор дает развернутые комментарии по вопросам развития железнодорожного транспорта, анонсирует результаты крупных проектов, публикует официальные обращения. Это не традиционный формат пресс-релизов и официальных новостей, но можно предположить его ценность для связей с журналистами и широкой общественностью. «Блоги топ-менеджеров» есть и у «Сбербанка». Некоторые компании из данной группы уходят от использования блогов как платформы размещения PR- текстов и посвящают его узкой тематике. Например, официальный блог PR-службы Норильского Никеля посвящен его социальной ответственности, освещению образовательных, спортивных, социальных проектов, поддержке различных инициатив. Тексты блога «Русгидро» посвящены проблемам окружающей среды. Мы предполагаем, что подобные тексты могут быть направлены на три группы: журналистов, потребителей и широкой общественности. Записи в блогах отличаются от традиционной подачи PR текстов: они позволяют быть интерактивными, их формат дает возможность размещения нестандартных текстов, направленность может варьироваться. Это зачастую усложняет таргетирование аудитории.

Наименее поддерживаемая группа в блогах – это бизнес-партнеры и инвесторы. Из всей совокупности только две компании используют блог или микроблог для общения с бизнес-партнерами (Русал, Группа ВТБ) и только два банка используют блоги для размещения финансовых отчетов, IR-релизов и прочей финансовой информации, подлежащей раскрытию.

Низкорейтинговые компании используют блоги коммуникации с внешними аудиториями значительно ниже. Только в трех из 25 компаний этой группы есть блоги и микроблоги (Ренессанс Страхование, ВСС Group, Атомстройэкспорт). При этом либо используются платформы типа «Twitter» и «Livejournal», либо на официальном сайте есть ссылка на блоги руководства. Информация, размещаемая в блогах, может варьироваться. С одной стороны, блоги руководства компаний размещают официальные постановления и комментарии, которые могут быть интересны журналистам или бизнес-партнерам. С другой – на примере блогов компании «Ренессанс Страхование» можно увидеть, что сообщения PR-службы для потребительской аудитории, обладают свойством мгновенного реагирования, зачастую без соблюдения официального тона.

Аналогичная ситуация складывается с использованием социальных сетей. Мы оценивали использование этого канала в целях распространения PR-контента по наличию официальных страниц (сообществ) на основных для российских пользователей

платформах («Facebook», «LinkedIn», «ВКонтакте»). При этом нашему рассмотрению подвергались только официальные страницы, на которых организации коммуницируют со своими внешними аудиториями. Сообщества и страницы, созданные третьими лицами с целью коммуникации сотрудников компаний или потребителями их товаров и услуг, таким образом, исключаются из поля нашего зрения.

Среди компаний-лидеров рейтинга аккаунтами в социальных сетях обладают 10 из 25. Компании привлекают данный вид социальных медиа, как правило, с целью создать интерактивную площадку для обсуждения новостей (9 компаний размещают новости на своих «стенах»), размещения промо-публикаций (4 компании), ссылок на пресс-релизы (8 компаний). Наиболее поддерживаемые данным средством коммуникации аудитории – потребители и СМИ.

Среди компаний, использующих данный инструмент для коммуникации с целевыми аудиториями, выделяются те, которые в силу своей сферы деятельности общаются с широким кругом потребителей. Это «Сбербанк», «ТНК-ВР», «Группа ВТБ», «X5 Retail Group», ОАО «Вымпелком». В процессе анализа мы исходили из предположения, что если у компании есть аккаунт в социальных сетях, созданный с целью продвижения отдельного ее проекта, то это тоже можно расценивать как привлечение социальных сетей для коммуникационного сопровождения деятельности компании. Так, например, ОАО «Газпром» имеет аккаунт на «Facebook» - «Газпром2014», посвященный деятельности компании по участию в строительстве олимпийских объектов в Сочи. При этом ссылка на данную страницу находится на официальном сайте холдинга и на ней размещены PR-тексты. Наименее поддерживаемая аудитория при использовании PR-службами компаний данного ресурса – инвесторы и government&community. Если у такой компании есть аккаунт в социальной сети, то вероятность того, что мы на нем можем найти пресс-релиз или финансовый отчет, практически равна нулю.

Из низкорейтинговых компаний аккаунтами в социальных сетях обладают всего пять. Основная аудитория – конечные потребители: 4 компании из 5, обладающих аккаунтами в социальных сетях, публикуют в них информацию рекламного характера о товарах или услугах, промо-акциях и т.д.

Что касается использования видео, то среди более половины высокорейтинговых компаний имеет свой канал на видеохостинге «YouTube». В данном исследовании мы включаем в рассмотрение видеоматериалы, которые созданы с целью трансляции PR-сообщений: интервью с руководством, отчетные презентации, слайдшоу, деловые завтраки, материалы мероприятий для прессы и т.д. Наиболее поддерживаемая аудитория данного инструмента среди ведущих российских компаний – СМИ и бизнес-партнеры.

Официальные каналы на видеохостингах могут также осуществлять вещание корпоративного телевидения компании. Так, например, на канале компании ОАО «РЖД» осуществляется вещание корпоративного телевидения «РЖД ТВ», направленного на информировании потребителей, журналистов и бизнес-партнеров. Канал вещает на внутреннюю и внешнюю аудитории компании, в том числе, представителей предприятий, связанных с перевозками, чиновников отраслевых ведомств, также всю совокупность потребителей услуг ОАО «РЖД», инвесторов, федеральных и региональных структур.

Низкорейтинговые компании продемонстрировали крайне низкий уровень использования видеохостингов для PR –поддержки своих аудиторий. Только две из 25 компаний - Абсолют Банк и Ренессанс Страхование - обладают официальным каналом на «YouTube». При этом наличие контента еще не означает развитую коммуникационную поддержку компаниями своих аудиторий: например, Ренессанс Страхование использует данный канал только как ресурс для рекламных роликов.

В результате проведения количественного исследования российских компаний, использующих определенные виды новых медиа, нацеленных на определенные группы реципиентов, мы представим получившийся результат в виде двух моделей (рис. 1 и 2).

Рисунок 1. Использование новых медиа компаниями, занимающими 1-25 места в рейтинге

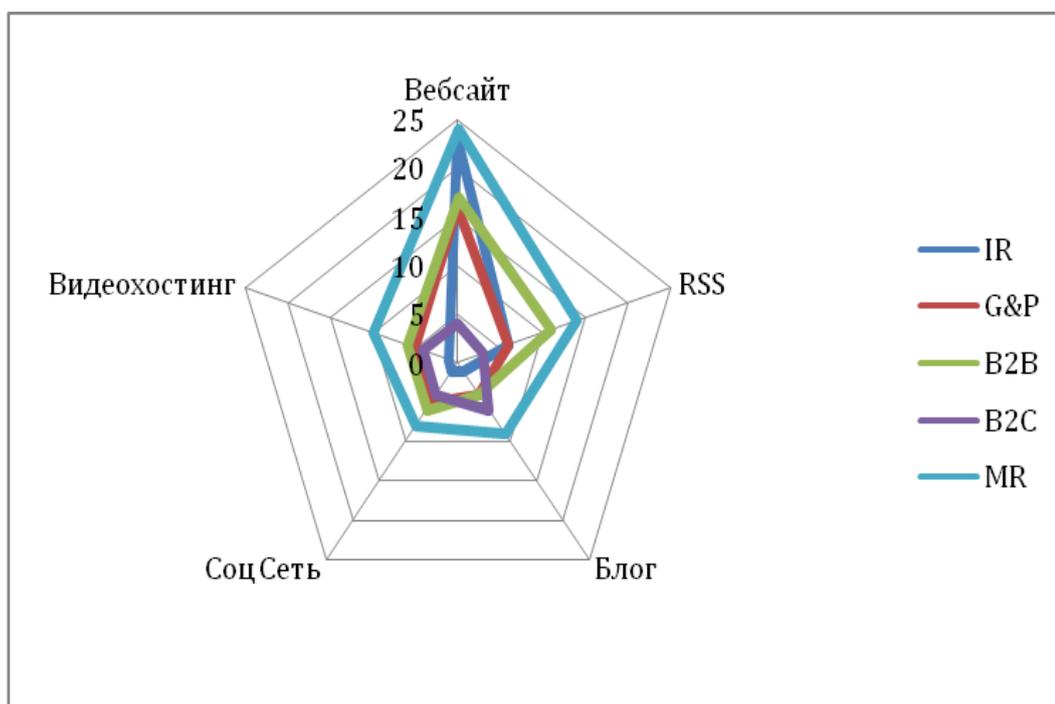
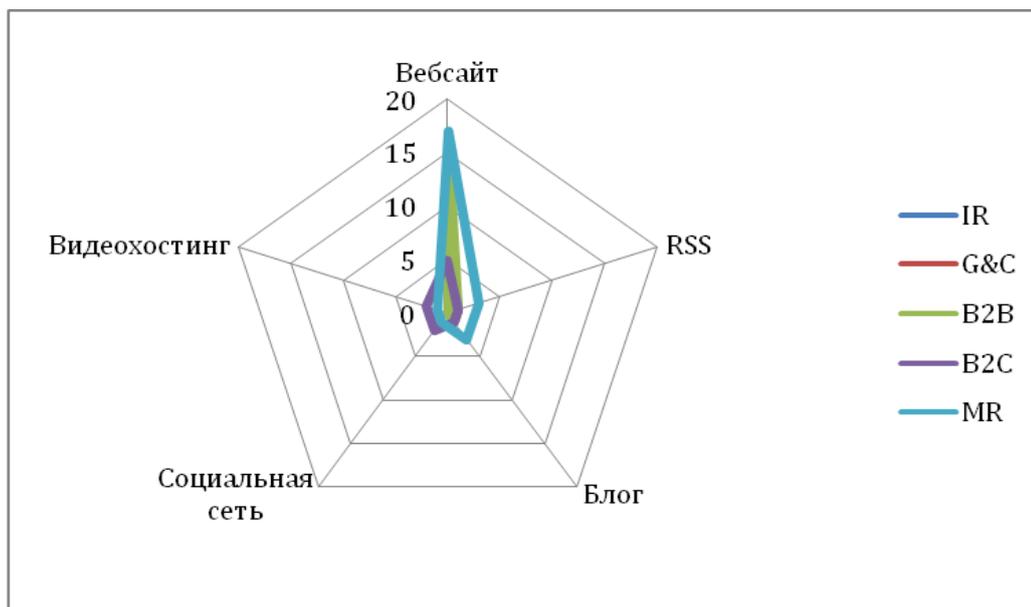


Рисунок 2. Использование новых медиа компаниями, занимающими 376-400 места в рейтинге



Первая модель показывает соотношение видов новых медиа и целевых аудиторий среди первой выборки компаний, занимающих 1-25 места в рейтинге. Из нее можно сделать вывод, что ведущие российские компании находятся в процессе погружения в интернет-среду, однако использование новых медиа для распространения PR-контента является ограниченным. Большинство компаний используют веб-сайты и RSS-каналы для распространения PR-контента, при этом его содержание адресовано в основном трем аудиториям: СМИ, инвесторам и бизнес-партнерам. Также было установлено, что социальные медиа, блоги и социальные сети используются компаниями для поддержки широких потребительских аудиторий. В данной выборке была зафиксирована низкая поддержка потребительской аудитории, что, по-видимому, обуславливается отраслевыми особенностями ведущих российских компаний: крупнейшие компании представляют нефтегазовый сектор, черную и цветную металлургию, энергетику. Тем не менее, несмотря на естественные ограничения, компании из этой выборки демонстрируют относительное разнообразие привлекаемых технологий в целях внешних коммуникаций и большую степень развитости по сравнению со второй выборкой.

Использование новых медиа низкорейтинговыми компаниями, указывает на крайне низкое и узконаправленное использование новых медиа для коммуникационной поддержки компаниями своих аудиторий.

На втором этапе исследования была прослежена динамика использования технологий новых медиа ведущими российскими компаниями с 2011 по 2014 гг.

В результате обработки углубленных интервью были составлены словари для контент-анализа транскриптов.

Словарь – список–кодов является производным от основного исследовательского вопроса, которому были посвящены интервью с экспертами, представителями бизнеса и государственными чиновниками.

В соответствии с задачами исследовательского проекта, направленного на выяснении специфика и динамики использования технологий новых медиа ведущими российскими компаниями был создан словарь качественных кодов (*табл. 4*)

Словарь включает в себя 13 кодов, организованных в 3 ядра (*nodes*): «Новые медиа», «Традиционные медиа», «Адресаты коммуникации». Для оценки внешней валидности коды иллюстрируются тремя примерами, в соответствии с моделью, предложенной J.Gray и I. Denster (see Gray & Denster, 1998).

Для иллюстрации предлагаются определение кода ‘Блог’ как элемента новых медиа и три примера его интерпретации. Блог (англ. *blog*, от *web log* — интернет-журнал событий, интернет-дневник, онлайн-дневник) — веб-сайт, основное содержимое которого — регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа.

‘Блог – это «лицо» компании в новых медиа. Корпоративная работа в блогосфере должна состоять не только из ведения журнала, но и других важных форм: еженедельный мониторинг блогосферы, участие в обсуждениях материалов СМИ, интенсивное комментирование сторонних блогов и пр.’ (бизнес, муж., 41-50).

‘...это «социальные медиа» или «народная журналистика». Это и определяет основной критический довод против информации, публикуемой в блогах: с появлением дневников, соцсетей, интернет-СМИ и прочих новых медиа мысль стала не только короче и быстрее, но еще и менее точной, что довольно логично, когда речь идет о скорости реакции на событие. Поста́м в блогах приписывают эффект истинности слова – люди склонны верить человеку, ставшему жертвой определенных обстоятельств и описывающему происшедшее из личного опыта, нежели тому, кто явился лишь очевидцем события’ (бизнес, жен., до 41).

‘Очевидное преимущество блог-сервисов то, что они дают аудитории возможность получать более оперативные данные. Основное качество, выгодно отличающее блогосферу от традиционных СМИ – возможность выразить или познакомиться с альтернативной точкой зрения’(бизнес, муж., 41-50).

Таблица 4. Словарь качественных кодов

Ядро	Код	Число кодов	% кодов	Число текстов	% текстов	Число слов	% слов
Новые медиа	Веб-сайты	25	4.2	17	73.9	929	0.5
	RSS и подкасты	16	2.7	13	56.5	998	0.5
	Блоги и микроблоги	23	3.9	18	78.2	829	0.5
	Социальные сети	24	4.0	20	86.9	828	0.4
	Видеохостинги	16	2.7	13	56.5	998	0.5
	Краудсорсинг	25	4.2	17	73.9	1076	0.6
	Мобильные устройства	23	3.9	18	78.2	979	0.5
Традицион- ные медиа	Телевидение	42	7.1	20	86.9	995	0.5
	Радио	15	2.5	14	60.8	820	0.4
	Печатные СМИ	16	2.7	14	60.8	993	0.5
Адресаты коммуника- ции	Инвесторы (<i>IR</i>)	42	7.1	21	91.3	1045	0.6
	Органы власти и общественность (<i>Government and Community</i>)	16	2.7	19	82.6	996	0.5
	Бизнес– партнеры и промежуточные потребители (<i>Suppliers, B2B</i>)	15	2.5	15	65.2	822	0.4
	Конечные потребители (<i>Customers, B2C</i>)	23	3.9	22	95.6	1044	0.6

В корреляционный словарь (табл. 5) автоматически были включены слова, которые встретились более пяти раз в менее, чем 75 % транскриптов, всего 886 слов. TF-IDF (term frequency – inverse document frequency) рассчитывался как произведение отношения частоты конкретной категории к совокупной частоте всех категорий в документе и логарифма отношения общего числа текстов к числу текстов, в которых присутствует конкретная категория.

Таблица 5. Корреляционный словарь

	Частота	% от общего числа	Число текстов	% текстов	NF-IDF
Бизнес	162	0.4	22	95.6	25.3
Деньги	148	0.4	21	91.3	21.0
Система	142	0.3	21	91.3	19.2
Сегодня	101	0.2	20	86.9	19.9
Достаточно	100	0.2	19	82.6	24.7
Страны	100	0.2	17	73.9	19.5
Абсолютно	99	0.2	18	78.2	18.3
Сайт	99	0.2	17	73.9	22.6
Мобильный	98	0.2	18	78.2	16.5
Краудсорсинг	96	0.2	17	73.9	23.3
Ситуация	94	0.2	18	78.2	17.2
Потребитель	92	0.2	20	86.9	14.5
Проблема	92	0.2	15	65.2	15.8
Решение	91	0.2	16	69.5	12.3
Власть	91	0.2	19	82.6	15.5
Телевидение	91	0.2	20	86.9	16.3
Часть	90	0.2	17	73.9	16.6
Инвестор	90	0.2	21	91.3	18.2
Уровень	65	0.1	18	78.2	15.6
Радио	64	0.1	14	60.8	19.5
Сказал	64	0.1	19	82.6	22.3
Закон	63	0.1	13	56.5	34.2
Партнеры	62	0.1	16	69.5	13.4
Газета	52	0.1	17	73.9	15.2

Свои	51	0.1	13	56.5	12.8
Один	51	0.1	19	82.6	13.4
Зрения	50	0.1	17	73.9	18.5
Точки	42	0.1	17	73.9	14.3
Подкаст	41	0.1	13	56.5	13.6
Манипуляция	40	0.1	15	65.2	14.9

Данные 2-го этапа исследования показали дальнейшее увеличивается значимость интернет-общения в российской бизнес-среде. По-прежнему первое место среди инструментов новых медиа занимают сайты, удерживают свои позиции RSS-рассылки, блоги и микроблоги. Значительно расширилось присутствие всех типов компаний в социальных сетях, практически все компании имеют аккаунты в различных сетях. Значительно расширилось присутствие российских бизнес-структур на видеохостинге «YouTube».

Появились и новые тенденции, связанные с расширением использования в бизнес-среде мобильных устройств и развитием краудсорсинговых технологий.

Подтверждение того, что среди россиян устойчиво растет интерес к мобильным устройствам как интернет-консоли могут служить также результаты исследования, проведенного компаниями «Nielsen Holdings» (www.nielsen.com) и «Mail.Ru Group». В сентябре 2013 года уже 29% всех посетителей Рунета выходили в интернет с помощью мобильных устройств. В исследовании отмечается, что большинство используемых мобильных приложений – развлекательные. Среднестатистический владелец смартфона использует 18 приложений, как минимум, раз в неделю и ежемесячно пробует еще четыре. Тем не менее, 67% сайтов пока не адаптированы под мобильные устройства, так что резерв развития мобильных приложений еще большой.

Вполне закономерным представляется также усиление позиций краудсорсинговых технологий для различных сфер деятельности бизнес-структур.

Краудсорсинг как технология предполагает прямое взаимодействие субъекта с широким кругом лиц по поводу решения конкретной задачи. Таким образом, выбор аудитории происходит по естественному принципу: субъект не просто транслирует сообщение о себе на ту аудиторию, которая, как он считает, влияет на его развитие, а предлагает сотрудничество, иначе говоря, совместно осуществить какое-то действие. Следовательно, откликаются на это предложение по большей части те люди, которые действительно заинтересованы в решении поставленной задачи. Краудсорсинг — технология, позволяющая найти точки соприкосновения с широким кругом

представителей внешней аудитории, не имеющей прямого отношения к деятельности субъекта. В основе краудсорсинга лежит неподдельный интерес большого количества людей к сотрудничеству. Субъект, использующий эту технологию, создает условия широкому кругу лиц для приобретения опыта взаимодействия с ним.

Традиционные СМИ рассматриваются в контексте развития бизнеса как менее значимый ресурс по сравнению с новыми. Исключение занимает реклама. Респонденты склонны рассматривать именно рекламы на ТВ как наиболее эффективный инструмент повышения прибыли и воздействия на конечного потребителя.

Обсуждение результатов

1. Прежде всего, следует отметить, что из существующих типов новых медиа, таких, как базы данных, фиды (RSS) (*Really Simple Syndication*) и блоги – наиболее популярным ресурсом являются блоги. Четыре самых популярных блог-хостинга среди российских блоггеров — это LiveJournal.com (44.78% записей в день от всех в русскоязычной блогосфере), LiveInternet.ru (19.98%), Diary.ru (13.15%) и Blogs.mail.ru (7.34%). 60% российских блоггеров - женщины, 40% - мужчины. Средний возраст блоггера - 21 год, и это на несколько лет меньше, чем возраст среднего российского пользователя интернета. Подавляющее большинство блоггеров (95%) – жители городов с населением превышающим миллион человек. Почти 80% живут в Москве или Санкт-Петербурге.

Официальным признанием значимости блогов для репутации компаний можно считать запуск 4 августа 2005 года репутационной системы Factiva Reputation Intelligence компанией Factiva, принадлежащей совместно компаниям Dow Jones и Reuters. Новая система способна искать нужные слова и фразы не только на веб-сайтах, но и в блогах и форумах. Ранее Factiva имела возможность отслеживать лишь традиционные медиа. Новая система изначально позиционировалась компаниями-владельцами как репутационная – то есть созданная для отслеживания компаниями оценочного мнения ведущих медиа о себе и для предупреждения возможных кризисов.

Учитывая уровень распространения Интернета в развитых странах, высокая степень влияния блогов на репутацию компаний закономерна.

Именно поэтому многие компании и организации заводят свои блоги. Корпоративные блоги можно условно разделить на две категории. Первая - для внутреннего пользования. Это блоги, в которых менеджмент общается с работниками, в них происходит обмен мнениями, обсуждение проектов. Вторая категория - блоги для

внешних по отношению к компании целевых групп. В них PR-менеджеры и руководители различных проектов и служб оповещают посетителей блога о новостях компании, дают другую информацию. Ниже приводится список некоторых корпоративных блогов Рунета, наиболее популярных по данным <http://yablog.ru>.

Корпоративные блоги Рунета:

- Рекламные агентства;
 - РА «Интер»: blog.inter.ru;
 - BrandAid: blog.brandaid.ru;
- IT-компании;
 - Яндекс: company.yandex.ru/blog;
 - Лаборатория Касперского: viruslist.com/ru/weblog;
 - Imperavi: blog.lessio.ru;
- Промышленные предприятия;
 - Кристалл-сервис: kristall-service.net/blog;
- СМИ;
 - ИА «Клерк.Ру»: klerk.info;
 - Деловой Петербург: blog.dpgazeta.ru;
- Торговля;
 - Aldus Computers: digitalcam.ru;
 - Allsoft: blog.allsoft.ru;
 - Сила Ума: sila-uma.ru;
- Питание;
 - Стардогз: stardogs.ru/blog;
- Консалтинг;
 - Аналитический центр: blog.analytic-center.ru;
 - Dreamco: dreamco.ru (Новиков, 2012).

Один из самых известных российских корпоративных блогов - блог «Яндекса» (company.yandex.ru/blog/). Этот блог стал своего рода эволюцией новостной ленты, в которой публикуются пресс-релизы компании. Формат блога позволил подавать новости компании в более живом и интересном формате, в нем стало возможно не только давать информацию, но и рассказывать о разных интересных событиях, происходящих внутри и вокруг «Яндекса».

Один из самых старых блогов в Рунете - у компании RedGraphic (<http://blog.redgraphic.ru/>), занимающейся веб-дизайном. Блог не ставит перед собой цель

заместить или как-то дополнить ленту новостей. Это пример типичного блога, авторы пишут в дневнике о том, что приходит им в голову.

Еще один пример корпоративного дневника - блог проекта «Спамтест» (<http://www.spamtest.ru/weblog.html>). Дополняют картину корпоративной блогосферы в Рунете блоги компаний «Аналитический центр», 1Web и «Доктор Аль».

Чрезвычайно популярным инструментом корпоративной коммуникации становятся социальные сети. Одни из них стали транснациональными (такими как «Facebook» и «Twitter»), другие играют важную роль только в отдельных национальных веб-мирах. Например, в России - это «ВКонтакте» и «Одноклассники».

«Одноклассники» (*odnoklassniki.ru*) — сеть, пригодная в основном для общения. И участвовать в ней информационному источнику весьма проблематично. Но во многих других сетях есть возможность участия для информационного источника. «ВКонтакте» (*vkontakte.ru*) размеры брендовых сообществ редко опускаются ниже 100 тысяч подписчиков. Максимальное число подписчиков у брендовых сообществ нередко достигает 1 миллиона человек. Подписчики развлекательных сообществ могут превышать цифру в 5-6 миллионов человек, что моментально делает их перспективнейшими рекламными площадками.

Ключевую роль здесь играют даже не сами сообщества и публичные страницы, а развлекательные приложения. Их аудитория не уступает аудиториям крупных сообществ, а формат контента открывает широчайшие возможности для проведения рекламных кампаний и продвижению тех или иных продуктов.

2. В российской интернет среде все более активно используются такие способы привлечения новых потребителей как краудсорсинг.

Сегодня многие исследователи утверждают, что именно Интернет раскрывает в людях потенциал сотрудничества. Именно краудсорсинг – позволяет максимально полно реализовать данное положение (Пильгун, 2012).

Это явление, которым обозначается *передача определённых функций неопределённому кругу лиц на основании публичной оферты, не подразумевающей заключение трудового договора*, предполагает наличие определенных мотивов каждого участника сотрудничать с компанией или любым другим субъектом, использующим краудсорсинг. Сам субъект также должен быть готов раскрыть информацию о своей работе достаточно широкому кругу лиц.

Как видим, существенную роль играет механизм самоорганизации людей.

Закономерно, что технология краудсорсинга появилась в кризисный период в декабре 2007 года во время выборов президента Кении, которые закончились эскалацией межэтнического насилия. Страна погрузилась в военный хаос противостояния между сторонниками и противниками президента Кибаки. Официальные власти блокировали работу многих СМИ. С информационной блокадой попытались бороться только несколько блогеров. Одна из них, Ори Около, обратилась к гражданам с просьбой присылать сообщения о происходящем рядом с ними, чтобы воспроизвести максимально полную картину происходящего в стране. С нахлынувшим потоком информации помогли справиться единомышленники- программисты. В результате и появилась программа, получившая название «Ушахиди» (что на суахили значит «свидетельство»).

В России краудсорсинговая платформа нашла широкое применение во время пожаров 2010 г., когда сотни тысяч людей, которые находились в зоне стихийного бедствия или хотели оказать помощь, именно в «Карте помощи» нашли оперативную информацию и смогли координировать свои действия.

Платформа «Ушахиди» позволяет получать и обрабатывать огромный объем информации из разных источников: от граждан, из блогов, традиционных СМИ, от международных наблюдателей. Полученные данные трансформируются в открытом доступе в виде карты, где каждое событие связано с определенной географической точкой.

Богатый потенциал краудсорсинга позволяет использовать его в самых различных сферах.

Заинтересованность в решении той или иной задачи участников различных проектов прослеживается на примере применения краудсорсинга в научной сфере. Один из самых известных проектов — это Folding@home (Официальный сайт проекта: <http://folding.stanford.edu>). Стэнфордского университета. Среди его задач — моделирование свертывания молекул белка, что нужно для изучения болезней: рака, болезни Альцгеймера, болезни Паркинсона, склероза. Количество участников, которые предоставляют свои процессоры для вычислений, постоянно увеличивается, и уже превысило 350 тысяч.

Джонатон Ротберг, основатель и генеральный директор компании «Ion Torrent», в первых трех проектах, бюджет каждого из которых составлял по 1 миллиону долларов, предложил исследователям изобрести способы, позволяющие сделать технологии «Ion Torrent» еще более быстрыми, дешевыми и точными (Sansom, 2011).

Пример компании Google демонстрирует, как технология краудсорсинга может быть использована для реализации программы социальной ответственности. В 2008 году

Google запустил проект «10 в сотой степени», в рамках которого было выделено 10 миллионов долларов на финансирование пяти лучших идей, полученных от пользователей. Идеи, способные изменить мир и помочь максимальному числу людей, принимались от всех желающих. Google предложил восемь номинаций конкурса: «сообщество», «возможности», «энергия», «окружающая среда», «здоровье», «образование», «безопасность» и «остальное». В условиях конкурса подчеркивалось, что 5 победителей не получают ничего, кроме хорошей кармы и чувства удовлетворения от осознания принесенной людям пользы. В финал вышли 16 идей, которые были опубликованы на сайте проекта, а затем с помощью голосования из 16 выбирались 5 идей-победителей (Представлены на сайте: <http://www.project10tothe100.com/intl/RU/index.html>). Плюс использования краудсорсинга как инструмента реализации программы социальной ответственности в данном случае заключается в том, что Google выявляет проекты, направленные на решение реально существующих проблем.

Другой пример компании Google демонстрирует, что сильный бренд с хорошей репутацией может использовать краудсорсинг, чтобы привлечь максимально возможный ресурс толпы для решения собственных задач. Так были составлены карты Индии для ресурса Google map. Компания провела в полусотне индийских городов уникальный эксперимент: жители городов получили бесплатные устройства GPS и задание отметить координаты всех значимых объектов, мимо которых они проходят в городе. Если информация поступала из нескольких источников — объект наносился на карту. Так за короткое время были составлены довольно подробные карты городов, с указанием остановок транспорта, достопримечательностей, ресторанов, муниципальных объектов и других зданий (http://www.gearthblog.com/blog/archives/2007/07/india_maps_in_google.html).

На примере бизнеса также прослеживается ряд закономерностей, свидетельствующих в пользу данного тезиса. В числе 50 наиболее уважаемых мировых компаний из списка Fortune (Global Most Admired Companies) порядка 10 применяют технологию краудсорсинга в своей практике, из них 6 находятся в числе первой двадцатки рейтинга (Fortune, 2011).

В России применение краудсорсинга несколько иное, чем на Западе. В бизнесе в основном данная технология применяется для решения несложных маркетинговых задач — выдумка названия, слогана, логотипа. О том, чтобы использовать ее в более серьезных процессах, речь даже не идет. Часто краудсорсингом пытаются пользоваться небольшие фирмы, у которых просто нет денег на оплату услуг профессиональных агентств. В Сети можно встретить призывы типа «Помогите придумать название» и т.п. Однако по

большой части такие проекты не дают стоящих результатов. Намного реже к ресурсу «толпы» прибегают успешные компании, причём результаты подобных акций гораздо скромнее, чем на Западе. Это можно объяснить невысоким уровнем открытости российского бизнеса. Кроме того, профессионалы с опытом не готовы тратить своё время и силы бесплатно.

Особенности краудсорсинга, которые позволяют реализовать интерактивный принцип максимально полно:

1. *Открытость*: необходимо раскрыть определенный объем информации о себе для того, чтобы заинтересовать широкой круг общественности и привлечь ее к сотрудничеству.

2. *Доверие*: главное условие для эффективного сотрудничества; *Диалог*: краудсорсинг предполагает многостороннюю коммуникацию, умение договариваться и идти на компромиссы.

3. *Содержательность*: общий интерес субъекта, использующего краудсорсинг, и людей, участвующих в проекте, к решению проблемы\задачи.

4. *Экспертная аудитория*: из предыдущего пункта следует, что к проектам привлекается в основном заинтересованная аудитория, т.е. та, которая важна для развития субъекта, следовательно, в глазах которой субъект должен иметь привлекательный образ, или положительную репутацию.

Краудсорсинг как коммуникативный инструмент позволяет формировать новую модель взаимодействия, в которой интересы компании и интересы аудитории находят компромиссные пути объединения.

Таким образом, проекты, основанные на технологии краудсорсинга, могут выступать как эффективный инструмент для решения коммерческих, социальных и политических проблем.

Данная форма имеет большие перспективы использования, поскольку позволяет привлечь широкие слои населения к определенному бизнесу, увеличению степень их интеграции и сотрудничества.

3. И еще одна тенденция, о которой стоит сказать, заключается в том, что главные особенности социальных медиа - интерактивность и персонафицированность информации, практически безграничное расширение круга потенциальных и реальных авторов, трансформация оппозиции «автор – читатель» - приводят к расширению средств диалогического общения (Дзялошинский, 2012). Но хорошо известно, что диалогическое общение осуществляется тогда, когда собеседники позитивно настроены по отношению

друг к другу и воспринимают себя в качестве равноправных партнеров. При диалогическом общении каждый собеседник воспринимает другого как человека, имеющего право на собственное мнение, хотя это и не означает полного согласия общающихся. Содержание диалога включает в себя проблемы и нерешенные вопросы. В то же время диалог позволяет решать проблемы совместными усилиями общающихся. Это общение по существу. Диалогическое общение всегда лично ориентировано на собеседника и ведется индивидами от своего собственного имени. При этом истинные чувства и желания субъектов являются открытыми. Другими словами, стимулируемый новыми медиа диалог предполагает изменение психологических паттернов коммуникации.

Признание равенства всех партнеров по диалогу и равного права всех на то, чтобы их интересы были учтены, позиции приняты в расчет, предложения рассмотрены при принятии решений, - исходное условие *нормальных диалогических отношений*. Ход и исход «переговорного процесса» в разных его сторонах и формах (для журналистики это высказывание своей позиции и изложение других, сопоставление взглядов и анализ аргументов, оценка и взвешивание подходов и предложений, ведение критики, полемики, участие в дискуссиях и диспутах, предложение итоговых решений, обсуждение возражений и контрпредложений, поиск общеприемлемых решений и их обоснование) своим успехом наполовину, условно говоря, обязаны всеобщей и всесторонней настроенности на позитивный результат. А такая настроенность прочна, если в основе ее ясное осознание тех особенностей современной общественной жизни (сложность социальной структуры; необходимость ненасильственных форм решения проблем; обязательность совместных решений и действий всех участников социального процесса). Ясно поэтому, что диалог приобретает конструктивный характер в том (и только в том) случае, если ;каждый из участников осознает свою принадлежность не только к «партии» (группе, стране, союзу, сообществу и т.п.), но и к человечеству. Иначе неизбежен акцент на отстаивание «частного», а не настроенность на поиск «общего». И ясно также, что подлинно диалогические отношения пронизаны гуманизмом и демократизмом в глубоком современном понимании этих принципов отношений и деятельности.

Если всего этого нет, возникает ситуация, которую называют **антидиалогические отношения**, суть которых в том, что «это такие отношения, когда один для оба партнера взаимодействия рассматривают друг друга лишь в качестве объекта, вещи и принципиально отрицают наличие всякой общности между партнерами взаимодействия и тем самым возможность возникновения диалога». Внешне такие позиции одной из сторон

могут выглядеть и в смягченной форме как нежелание вести диалог с «таким» партнером, но за этим обычно скрывается представление, что противоречия, породившие конфликт, носят антагонистический характер, а разрешение их видится только на путях «победы» своей точки зрения, что ведет к позиции диктата, навязывания определенного выхода из конфликта, решения проблемы на своих условиях. Чтобы оправдать такую линию поведения, стремятся создать «образ врага», внедрить в общественное сознание представление об оппонентах как «непримиримой оппозиции», «вечно вчерашних», «отставших навсегда», интересы, позиции и стремления которых не достойны рассмотрения.

Для организации эффективного медиадialogа необходимо решить несколько проблем.

- Требуется обеспечить участие в диалоге представителей всех сторон, волей обстоятельств вовлеченных в «конфликт интересов». Ведь если какая-то из сил оказывается вне переговорного процесса, то продуктивность диалога уменьшается пропорционально «весу» роли неучастника, причем в некоторых случаях может оказаться вообще бессмысленной.

- Важно обеспечить участие всех оттенков позиции каждой силы, вовлеченной в конфликт, чего нередко не могут и не хотят делать «органы», представляющие точку зрения лидеров, руководящего звена, тогда как внутренняя оппозиция, не представленная в руководстве фракция, может внести важные нюансы в ход и исход диалога.

- Кто-то должен предоставить возможность высказаться «неудобным» экспертам, социологам, специалистам, простым гражданам.

Решение, возникающее в ходе диалога, в котором участвуют носители различных, порой разнонаправленных интересов, всегда внутренне структурно сложно (и может порой представлять своего рода амальгаму, коллаж), ибо построено на балансе интересов и достигнуто обычно с помощью компромисса - соглашения на базе обоюдного согласия равноправных сторон при возможных взаимных уступках сторон ради удовлетворяющего все стороны выхода из конфликтной ситуации. Компромисс предполагает достижение согласия между партнерами, находящимися внутри системы отношений, притом автономными и равноправными. Отсюда преодоление конфликта связано с отказом участников от одних требований, при трансформации других в целях ликвидации конфликта, установления динамического равновесия как условия оптимального функционирования и развития системы.

Вариантов компромиссного завершения диалога (в том числе «плохих», «слабых», что может привести к возобновлению или даже обострению конфликта и потребует возврата к диалогу, но уже в более сложных условиях) несколько. Лучший из них - оптимальное решение типа консенсуса с устойчивой перспективой развития системы. Другой - паллиатив, временное согласие с переносом глубоких решений на будущее. Третий - частичное решение по одним вопросам с согласием всех сторон отложить решение других. Четвертый - единственный выход, плохой, но неизбежный, чтобы не было хуже. Пятый - консервация конфликта, откладывание решения до полного прояснения его существа и путей решения. Шестой - ложный компромисс, такая уступка одной стороны, которая приводит к негативным для нее последствиям. Седьмой - неудовлетворительный - отказ от продолжения диалога, когда не найдено общеприемлемых решений и даже не обнаружены точки соприкосновения или сферы сближения позиций.

Отсюда единственно верное поведение - настроенность даже в самых трудных условиях ведения диалога на достижение консенсуса (*от лат. Consensus - согласие, единодушие; con - с, вместе,ensus - чувство, ощущение*), т.е. желаемого, не вынужденного согласия, основанного на обнаруженном в ходе диалога общем интересе, за которым просматриваются общенациональные идеи, общечеловеческие ценности. Достижимый по результатам диалога консенсус - не соглашательство (если это не ложный компромисс), а поиск и достижение такого решения, которое идет на пользу всем, способствует развитию системы, хотя чем-то приходится и поступаться, но не тем, что связано с сущностными особенностями и интересами группы. Никто из партнеров при нормальном понимании диалога и не может покуситься на них: тогда разрушается целостность системы, а это вредит всем. Отсекаются в движении к консенсусу экстремистские поползновения, реализация которых также ведет к нарушению целостности системы.

Обобщая высказанные суждения, можно сформулировать следующие условия, соблюдение которых обеспечивает успешность диалога.

Социальные условия успешного диалога:

- Наличие серьезной социальной проблемы, реально интересующей потенциальных участников диалога.
- Отсутствие однозначного решения этой проблемы.
- Признание невозможным применение силовых методов решения поставленной проблемы.

- Признание за каждым из участников диалога права на собственное мнение (плюрализм).

- Признание равенства всех участников диалога и всех точек зрения.

Психологические условия успешного диалога:

- Конгруэнтность партнеров по общению (естественность, открытость общения).
- Безоценочное восприятие личности партнера.
- Восприятие партнера как равного.
- Соблюдение принципа равной психологической безопасности.
- Ориентация на проблемный, дискуссионный характер общения.
- Подготовленность к диалогу (информационная и психологическая).
- Персонифицированный характер общения.
- Понимание и готовность помочь.
- Сходство в интерпретации действительности.

Организационные условия успешного диалога:

- Точное определение характера проблемной ситуации, сущности и участников конфликта.
- Точное, ясное формулирование вопросов, требующих ответа.
- Обеспечение участия в диалоге представителей всех сторон, волей обстоятельств вовлеченных в "конфликт интересов".
- Обеспечение участия всех оттенков позиции каждой силы, вовлеченной в конфликт.
- Предоставление возможности высказаться "выламываемым" из представляемых разными СМИ позиций и потому неудобным экспертам, социологам, специалистам, простым гражданам.
- Строгое соблюдение регламента диалога.

Лингвистические условия успешного диалога:

- Идентичные интерпретации кода коммуникативного акта.
- Идентичные интерпретации референта коммуникативного акта.
- Совпадающие понятийные системы и речевой опыт адресата и адресанта.
- По возможности, сходная или перекрывающаяся интерпретация обсуждаемых ситуаций и действий.

Таким образом, открытый и результативный диалог - ясный признак осознанного и активно реализуемого социального партнерства. Детальная проработка норм основанного на открытом диалоге общения, способна придать новое дыхание рекламе, PR, журналистике.

Заключение

Динамика использования технологий новых медиа ведущими российскими компаниями с 2011 по 2014 гг. определяется дальнейшим расширением использования ресурсов новых медиа в различных сферах бизнес-процесса. Традиционные медиа практически не рассматриваются как эффективный инструмент для развития (исключение составляет ТВ-реклама).

Значительно расширяется использование не только ведущими компаниями, но и бизнес-структурами малого и среднего бизнеса корпоративных сайтов, RSS-рассылки, блогов и микроблоги, расширяется присутствие всех типов компаний в социальных сетях на видеохостинге «YouTube».

Тот факт, что крупнейшие организации, возглавляющие рейтинг российских компаний «Эксперт 400» (2011 г.), в большей степени используют новые медиа как коммуникационный ресурс, нежели компании, оказавшиеся внизу рейтинга, может быть объяснен следующим образом.

Крупные предприятия со сложной структурой и многоуровневыми системами управления являются более подверженными децентрализации управления. В этом можно убедиться на примерах из нашей выборки – такие холдинги как ОАО «Газпром» или ОАО «РЖД», несмотря на сохраняющуюся от министерского наследия иерархичность и подчинение государству, тем не менее развиваются по пути холдингов и создания дочерних предприятий, а с ним и расширением горизонтальных информационных связей. У таких предприятий более многочисленная клиентура, они имеют необходимость представлять свои интересы и взаимодействовать с большим количеством групп стейкхолдеров – органами государственной власти, крупными инвесторами, широкой публикой, крупными федеральными СМИ. Это требует более разветвленной информационной системы оповещения и коммуникационной поддержки, которые и призваны обеспечивать новые медиа.

Организации второй выборки компаний являются менее крупными и, исходя из наших тезисов, более централизованными по своему характеру управления и перераспределения контроля.

В средних и малых предприятиях круг исполнителей ограничен и структура представляет собой менее разветвленную информационную сеть. Круг аудиторий, с которыми они взаимодействуют, также ограничен. Поэтому их потребности в использовании новых медиа для внешних коммуникаций также соответственно будут ограничены. Их руководство более моноцентрично и модель коммуникации имеет более традиционный вид, следовательно, и «смена парадигмы контроля» их касается в меньшей степени, чем крупнейших компаний – лидеров рейтинга.

Новые тенденции, определяющие развитие коммуникативного потенциала российских бизнес структур, расширение использования в мобильных устройств и краудсорсинговых технологий . Подобное положение закономерно может объясняться тем, что именно данные формы позволяют повысить интерактивность, персонафицированность и диалогичность онлайн-коммуникации в наиболее удобной для потребителя форме.

Список литературы

ИА Vladnews. 2011. У Интернет-СМИ самый высокий потенциал увеличения аудитории. Дата обращения 29 апреля 2013, <http://vladnews.ru/2011/04/25/42072.html>.

Буковская, О. Социальные сети как среда обитания. Дата обращения 21 октября 2011, <http://2011.russianinternetweek.ru/get/10330/819/>.

Дзялошинский, И.М. (2012) Медиапространство России: пробуждение Соляриса. Монография. Москва: АПК и ППРО.

Отраслевой доклад «Интернет в России: состояние, тенденции и перспективы развития». 2011. (n.d.). Дата обращения 2 декабря 2012, <http://www.slideshare.net/omukovozov/2011-10001945>.

Новиков, А.Л. Микромаркетинг. Дата обращения 29 марта 2012, <http://blog.micromarketing.ru/>.

Пильгун, М.А. (2012). Формирование контента в современном коммуникационном пространстве. Монография. Москва: РГСУ.

Фонд общественного мнения. Дата обращения 29 марта 2013, <http://fom.ru/>.

Якунин В. (2013, март 26). Владимир Якунин. Прямой диалог. Yakunin, V. 2012
Дата обращения 2 декабря 2009, <http://v-yakunin.livejournal.com/>.

Breakenridge, D. PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences. New Jersey: FTPress, 2008..

Bencherki, N., & Cooren, F. Having to Be : The Possessive Constitution of Organization. Human Relations, 64(12), 1579-1607, 2011.

Callisson, C. Media Relations and the Internet: how Fortune 500 company web sites assist journalists in news gathering // Public Relations Review, 29 (2003) 29–41. Retrieved December 12, 2009 from <http://comminfo.rutgers.edu/~rlee/callison.pdf/>

Carbaugh, D. Cultures in Conversation. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Int., 2005.

Cooren, F. Communication theory at the center : Ventriloquism and the Communicative Constitution of Reality // Journal of Communication, 62(1): 1-20, 2012.

Du-Babcock, Bertha & Bhatia, V. Business and Professional Communication in Asia: An Introduction // Journal of Business and Technical Communication. July 2013, 27: 239-242.

Elling, S, Lentz, L., Jong de M. Users' Abilities to Review Web Site Pages // Journal of Business and Technical Communication. April 2012, 26: 171-201.

Expert 400 (2011; 2012; 2013; 2014). Expert 400. Moscow: Expert.

Fortune (2011). Fortune. March 21, 2011 issue. Retrieved March 29, 2012, from http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/2011/full_list/.

Ngai, C. S.-B, Singh, R.G. Communication With Stakeholders Through Corporate Web Sites: An Exploratory Study on the CEO Messages of Major Corporations in Greater China // Journal of Business and Technical Communication, July 2014, 28: 352-394.

Lindič, J. How Do Corporations Use Internet for Public Relations? Retrieved 2013 May 20. from [https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/2cd7a15a462f47b3c1257180003771e2/\\$FILE/54_Lindic.pdf/](https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/2cd7a15a462f47b3c1257180003771e2/$FILE/54_Lindic.pdf/)

Ruppel, C. P., Gong, B., Tworoger L.C. Using Communication Choices as a Boundary-Management Strategy: How Choices of Communication Media Affect the Work–Life Balance of Teleworkers in a Global Virtual Team // Journal of Business and Technical Communication. October 2013 27: 436-471.

Sansom, C. The power of many // Nature biotechnology. 2011. Vol. 29. № 3.

Tandoc, Jr. E. C. Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping // New Media & Society. June 2014 16: 559-575.

The State of the News Media 2010. Overview. (n.d.). Retrieved December 21, 2011, from <http://stateofthedia.org/2010/overview-3/>.

TNS Russia. (2011). Rejting SMI – Pressa [Rating Media – Press]. Retrieved March 29, 2013, from <http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/press/index.wbp?press.action=search&press.regionId=68CDA84F-6158-4F7C-A36A-7DAF207B88E1&press.regionId=C27FFFD9-CC9B-4AD1-B826-00B2CDE2B4AB&press.regionId=C9838420-042B-4B9E-B7A8-F228DB27C8E1&press.periodId=027D78AA-8118-4869-A2AC-BEBE02CB2229&press.smiId=FFE6B659-63E1-46F3-96E1-53EBD1D16CCE>.

TNS (2013). TNS. Retrieved March 02, 2013, from <http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp>.

Transneft.ru (n.d.). Retrieved December 22, 2010, from <http://www.transneft.ru/rss.php>.