

Дзялошинский И.М.,
доктор филологических наук профессор департамента медиа
Национального исследовательского университета «Высшая школа
экономики», заведующий НУЛ исследований в области бизнес-коммуникаций
Пильгун М.А.

доктор филологических наук профессор департамента интегрированных
коммуникаций Национального исследовательского университета «Высшая
школа экономики», зам. заведующего НУЛ исследований в области бизнес-
коммуникаций

Трансформация бизнес-коммуникаций: использование социальных медиа

Мировой бизнес активно использует возможности социальных 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, Lentz, & Jong, 2012; Hilton & Hjorth, 2012; Ngai & Singh, 2014; Ruppel, Gong, B. & Tworoger, 2013; Tandoc, 2014 and al.)

Для выявления особенностей использования российскими компаниями новых медиа было проведено 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. 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?

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. 1 и 2*).

Таблица 1. 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>Видеохостинг</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 2. 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

В результате исследования было доказано, что компании, имеющие более высокие позиции в рейтинге, активнее используют все виды социальных медиа, нежели низкорейтинговые компании. 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.

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

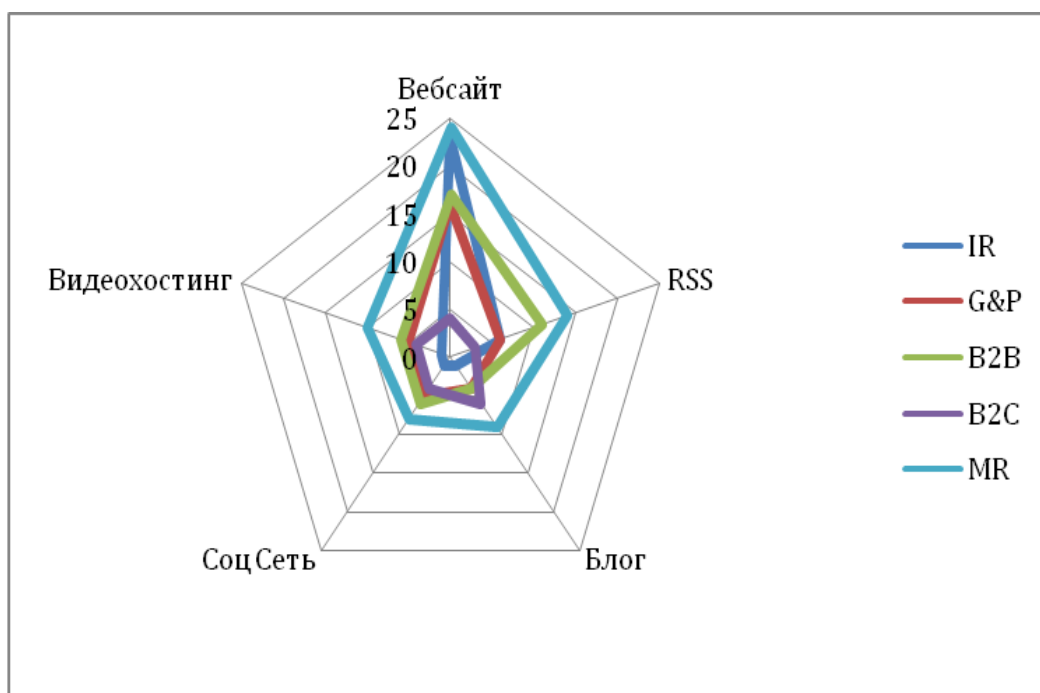
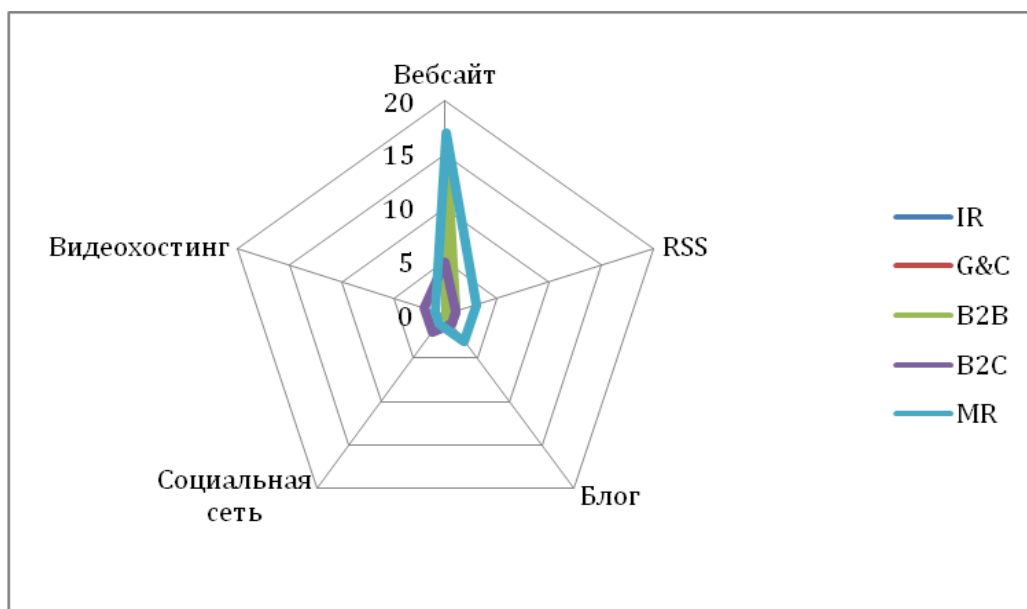


Рисунок 2. Использование новых медиа компаниями, занимающими 376-400 места в рейтинге



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, обусловливается 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.

Можно сделать вывод о том, что эффективные 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, отдают предпочтение социальным медиа, а не традиционным. 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-рассылок, блогов и микроблогов. Все типы компаний присутствуют в социальных сетях.

Для получения более глубоких представлений о ситуации с использованием российскими компаниями возможностей, предоставляемых интернетом, в 2014 г. была проведена серия углубленных интервью с экспертами ($N = 10$), представителями бизнеса ($N = 10$), государственными чиновниками ($N = 3$).

Были сформулированы следующие вопросы, ответ на которые необходимо было получить в ходе опроса экспертов:

- Какие цели преследуют компании, использующие новые медиа?
- Какими стратегиями выстраивания отношений с аудиторией пользуются компании, активно работающие с новыми медиа?
- Какие технологии влияния на аудиторию используют компании?

Эксперты, опрошенные в ходе исследования, достаточно однозначно указали, что российские бизнес-организации чаще всего используют социальные сети для имиджевых и пиаровских целей.

В качестве основных целей, для достижения которых компании организуют свои коммуникации в новой медиасреде, были названы:

- информирование;

- установление и поддержание контакта со своими аудиториями;
- установление и поддержание отношений.

При этом никаких различий между целевыми установками компаний-лидеров и компаний-аутсайдеров обнаружено не было. Это свидетельствует о том, что, несмотря на обновление набора коммуникативных ресурсов, стратегии коммуникации остаются прежними.

Между тем, анализ зарубежного опыта свидетельствует о том, что социальные сети все чаще используются для краудсорсинговых проектов. 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.

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.

Богатый потенциал краудсорсинга позволяет использовать его в самых различных сферах.

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 Companis) 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 большей части такие проекты не дают стоящих результатов. Намного реже к ресурсу «умной 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.

Еще одна тенденция, на которую обратили внимание эксперты, заключается в том, что, что главные особенности социальных медиа - интерактивность и персонифицированность информации, практически безграничное расширение круга потенциальных и реальных авторов, трансформация оппозиции «автор – читатель» - приводят к расширению средств диалогического общения. 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 личностно 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*. 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.

К сожалению, констатируют опрошенные эксперты, российский бизнес пока не готов к открытому и равноправному диалогу со своими аудиториями.

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://stateofthemediamedia.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>.