

Генералова Ольга Сергеевна

студентка

ФГБОУ ВО «Тихоокеанский государственный университет»

г. Хабаровск, Хабаровский край

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК МЕХАНИЗМ ПОСТРОЕНИЯ КОММУНИКАЦИИ МЕЖДУ НАСЕЛЕНИЕМ И ГОСУДАРСТВЕННЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ

Аннотация: важным инструментом для создания успешной PR-стратегии и построения коммуникаций с целевой аудиторией в современном обществе является развитие социальных медиа. В статье описывается и анализируется механизм построения коммуникаций с помощью социальных медиа. Автором также рассматривается формирование имиджа государственных организаций в социальных медиа, выявляются задачи и потенциал развития.

Ключевые слова: социальные медиа, коммуникации, имидж, формирование имиджа, целевая аудитория, государственные организации.

За последнее десятилетие во всем мире отмечается перемещение практически всех сфер человеческой деятельности в интернет-пространство. Стремительно возрастает роль социальных медиа как средства массовой коммуникации и ресурса информационного обеспечения – данные обстоятельства объясняют актуальность темы исследования.

В настоящее время существует множество вариантов определения социальных медиа, как отечественных, так и зарубежных. Рассмотрим понятие американского исследователя Рона Джонса (Ron Jones). В своей книге о маркетинге он отметил, что социальные сетевые медиа представляют собой категорию конкретных медиа в онлайн формате, где люди могут говорить, участвовать, обмениваться различной информацией и общаться. Автор определения также отмечает важную с коммуникативной точки зрения сторону понятия: большая часть социальных медиа поддерживает дискуссии, обратную связь, голосования, комментарии и обмен информацией со всех интересующихся сторон [4].

Одной из главных функций социальных медиа является коммуникативная, позволяющая пользователям или организациям налаживать межличностное общение друг с другом или с предполагаемыми клиентами. Еще одной важной функцией считается информационная, позволяющая людям обмениваться информацией, иметь возможность для обсуждения политической и экономической ситуации в стране и в мире. Регулирующая функция отвечает за массовое сознание, позволяющая контролировать общество и формировать определенное мнение у пользователей.

Кроме того, платформы социальных сетей характеризуются мгновенным действием – именно благодаря этому самая актуальная для пользователей социальных медиа информация становится очень быстро доступной для широчайшей аудитории. Также социальные медиа предполагают наличие обязательной обратной связи в виде комментариев, отметок, сообщений и перепостов, которые и формируют процесс коммуникации в современном обществе между отправителем информации и его целевой аудиторией.

По данным Brend Analytics в России на данный момент полный охват социальных сетей определяется примерно в 67,8% от всего населения, а аккаунты в них имеют около 99 млн россиян.

Кроме того, ключевыми особенностями социальных медиа является взаимодействие пользователей между собой и персонализация контента для потребителя: ленты социальных медиа обладают способностью подстраиваться под конкретные интересы каждого пользователя, благодаря алгоритмам, анализирующим множество параметров – от возраста до истории запросов в поисковике браузера.

Вместе с новыми коммуникационными схемами появляются и новые критерии эффективности ресурса, которые можно обозначить формулой из трех «и». Количество и качество контента – это первое «и», информативность. Затем, в ходе развития возникают еще два «и» – итеративность и интерактивность. Итеративность – это наличие ссылок, возможность переходов на все те сообщения/ресурсы, которые каким-то образом связаны с ресурсом организации.

Интерактивность – наличие многосторонней коммуникации вокруг ресурса. Именно она служит фактором дополнительной мотивации пользователей на обращение к ресурсу, а потом закрепляет их на нем.

Рассмотрим основные характеристики социальных медиа:

- социальность (вовлекается широкое количество пользователей);
- доступность и открытость (для каждого человека, который имеет доступ к интернет-соединению);
- интерактивность (в процессе создания различного контента принимают участие люди, вовлечённые в процесс, что делает материал наиболее качественным, подстраиваемым под изменения и потребности общества).

Благодаря развитию пространства различные СМИ и PR-подразделения имеют возможность применять в работе элементы межличностного общения: диалогичность и спонтанность. С помощью широкой массовости потребителей и создателей контента богатые коммуникативные возможности социальных медиа оказались востребованы в PR.

Формы публичных коммуникаций активно задействуются в сложных информационных системах, которые стали доступны каждому в современном мире. Впервые такой вид коммуникаций, как публичные, появился еще в период задолго до изобретения письменности, в форме общения племени и шамана, которые носили ритуальный характер. В дальнейшем формы стремительно менялись и получали развитие в соответствии с новыми потребностями эволюционирующего общества. Г.Г. Почепцов отмечает, что современное общество стало более зависимым от коммуникации – ни в одном столетии не развивалось столько разнообразных дисциплин, связанных с воздействием человека на человека [6]. Рассмотрим понятие публичной коммуникации: это вид общения, при котором коммуникатор обращается к какой-либо определённой аудитории с продолжительным высказыванием с помощью средств массовой информации, использования специальных инструментов для этого или в процессе устного общения в обстановке официальности.

Для того, чтобы сделать поток информации о государственной организации регулярным и управляемым, нужно поддерживать постоянные каналы коммуникации – развивать ведение социальных медиа. Деятельность по налаживанию публичных коммуникаций с обществом в современности для государственных организаций основана именно на работе с ресурсами социальных медиа – благодаря высокому охвату активной аудитории, возможностью настраивания таргетинга и оценки эффективности воздействия на пользователей.

Далее рассмотрим важность эффективного развития социальных медиа и их значение для различных государственных учреждений:

– во-первых, при грамотном и эффективном развитии социальных медиа они могут выступить важнейшим ресурсом информационного обеспечения деятельности органов государственной власти, т.к. информирование граждан является приоритетной задачей для государственного учреждения;

– во-вторых, социальные медиа имеют большую значимость как источники формирования положительного имиджа государственных учреждений;

– в-третьих, социальные медиа – это важнейшая социальная коммуникация, с помощью которой граждане могут не только вести диалог с различными государственными учреждениями, но и оказывать влияние на принятие решений, оперативно давать обратную связь, высказывать свое мнение по поводу адресуемой им информации. Это объясняется тем, что потенциал социальных медиа обусловлен очень широкой, масштабной аудиторией и её доступной сегментацией, что даёт возможность проводить более точную, адресную коммуникацию с целевой аудиторией.

В завершение важно подчеркнуть, что государственные организации, ведущие активную деятельность в сети Интернет и активно развивающие социальные медиа превращаются в лидеров информационного пространства. Таким образом, при грамотном использовании, социальные медиа выступают востребованным источником новостной информации, а исходя из массовости аудитории их необходимо признать важнейшей площадкой для построения коммуникации между населением и государственными организациями.

Список литературы

1. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации: учебное пособие / А.В. Соколов. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 459 с.
2. Ситковский А.Л. Практика использования возможностей социальных медиа в работе по информированию граждан о деятельности органов государственной власти: научно-аналитический обзор / А.Л. Ситковский [и др.]; под ред. А.Л. Ситковского. – М.: Академия управления МВД России, 2020 – 48 с.
3. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: учебное пособие. Стандарт третьего поколения / Д.П. Гавра. – СПб.: Питер, 2011. – 288 с.
4. Пашкова К.В. Социальные сети как современное средство массовых коммуникаций / К.В. Пашкова // Сборник научных трудов по материалам II Международной научно-практической конференции. – Екатеринбург: Наукосфера, 2019. – С. 16–19.
5. Шатилов М. Инструменты для социальных сетей / М. Шатилов // Открытые системы. СУБД. – 2008. – №4. – С. 21–24.
6. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефлбук, 2001. – 651 с.
7. Мирумян А.Г. Социальные сети в системе массовой коммуникации / А.Г. Мирумян // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2015. – С. 125–129.