

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования
Полоцкий государственный университет

**НОВЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
И СОВРЕМЕННОЕ БЕЛОРУССКОЕ ОБЩЕСТВО**

Электронный сборник статей
Международной научной конференции

(Новополоцк, 11-12 ноября 2016 г.)

Под общей редакцией
И.А. Бортника

Новополоцк
2017

Все права на размножение и распространение в любой форме остаются за УО «Полоцкий государственный университет».

Нелегальное копирование и использование данного продукта запрещены.

Новые коммуникативные технологии и современное белорусское общество : электрон. сб. ст. Междунар. науч. конф, Новополоцк, 11–12 нояб. 2016 г. / Полоц. гос. ун-т ; под общ. ред. И.А. Бортника. – Новополоцк : Полоцкий государственный университет, 2017. – 1 CD-ROM.

211440, ул. Блохина, 29,
г. Новополоцк
Тел.: 59-37-39, 39-40-46
<http://www.psu.by>

Компьютерная верстка: Лазарёнок Егор Юрьевич
Программное обеспечение: Мядиль Анна Николаевна
Компьютерный дизайн: Мухоморова Мария Сергеевна

№ госрегистрации 3021713593

© Бортник И.А., 2017
© Полоцкий государственный университет, 2017

Транслирование корпоративной культуры организаций через социальные сети

Котова В.Н., магистрант, Белорусский государственный университет, г. Минск

Сегодня социальные сети формируют активные интернет-сообщества пользователей, где потребители создают собственный контент. Обсуждение опыта взаимодействия с товарами, продавцами и производителями в социальных сетях, в результате которого происходит принятие решения о покупке, становится важным фактором, оказывающим влияние на репутацию компании и ее экономическую эффективность. Выбор правильной стратегии продвижения в социальных сетях позволяет привлечь новых клиентов и увеличить лояльность существующих, стать лидером мнения, пользующимся высоким уровнем доверия среди пользователей.

Социальная сеть – это «интерактивный многопользовательский сайт, контент которого наполняется самими участниками сети. Это сайт с возможностью указания информации о себе (дата рождения, школа, вуз, любимые занятия и т.д.), по которой аккаунт пользователя становится доступным для виртуальных друзей и других посетителей сайта» [1, с. 18].

Широкое развитие и быстрое распространение социальных сетей обусловило возникновение большого числа их видов, ориентированных на разные аудитории и характеризующихся разным функциональным предназначением.

Наиболее распространена позиция к различению социальных сетей в зависимости от цели их создания, в соответствии с которой выделяют:

- социальные сети для общения;
- профессиональные или специализированные социальные сети (для установления и поддержания деловых контактов);
- развлекательные сетевые сообщества;
- сети знакомств [1, с. 18].

Однако такая классификация является довольно узкой и не содержит в себе оснований, позволяющих охарактеризовать социальные сети по специфичным признакам, отражающим, например, масштаб сети и ее функциональные возможности. Также границы между приведенными видами социальных сетей являются несколько размытыми. Так, профессиональные сети и сети знакомств потенциально предназначены для коммуникации между пользователями, равно как и социальные сети для общения. В свою очередь, сети знакомств и сети для общения содержат в себе развлекательный компонент, который также учитывается при их создании.

Ограничения приведенной выше классификации можно нивелировать и представить более систематичное и полное разделение социальных сетей на отдельные типы следующим образом:

1. Социальные сети для общения – наиболее распространенный тип социальных медиа, в рамках которого выделяют:

- сети персональных контактов (Facebook, ВКонтакте, Google Plus);
- профессиональные сети (LinkedIn, Xing);
- сайты для знакомств (OkCupid, Loveplanet).

2. Социальные сети для обмена медиа-контентом – предоставляют пользователям возможности по распространению и масштабированию контента (Instagram, Flickr, YouTube, Vimeo).

3. Социальные сети для отзывов и обзоров – позволяют потребителям получить информацию, необходимую для принятия решения о покупке (Foursquare, Uber, Яндекс маркет).

4. Социальные сети для коллективных обсуждений – основной целью таких сообществ является обмен знаниями между пользователями (Quora, Reddit, Ответы Mail.ru).

5. Социальные сети для авторских записей – включают в себя блоги и микроблоги, в рамках которых пользователи создают и публикуют текстово-медийный контент (Twitter, Tumblr, Livejournal).

6. Сервисы социальных закладок – позволяют пользователю сформировать личную библиотеку из определенного контента, на которую могут подписываться другие участники (Pinterest, Flipboard).

7. Социальные сети по интересам – предоставляют пользователю возможность найти единомышленников, например, в литературе или музыке (Goodreads, Last.fm, Tagged) [2].

Следует отметить, что существует иной подход к определению видов социальных сетей, который характеризуется более широким их пониманием – здесь главную роль играет техническая и функциональная составляющая сети, определяющая систему внутренних коммуникаций. В соответствии с данным подходом принято выделять:

- ранжирующие агрегаторы – поисковые машины, которые составляют и упорядочивают перечни сайтов в соответствии с качеством их предложения (Google, Yandex, Yahoo!, LiveInternet);

- блоги – онлайн-журналы, которые могут быть индивидуальными (LiveJournal, микроблог Twitter) и корпоративными (туристический портал Holiday.by, LG Блог), а также специализированными (BlogHer – блог для женщин);

- тематические электронные сообщества (сообщество стажеров IBM, сообщество врачей Sermo);

– социальные объединения, созданные для общения людей со схожими интересами или для решения каких-либо проблем (социальный сервер Dopplr для путешественников, видеохостинг YouTube) [3, с. 14-15].

Тем не менее, для отражения специфики транслирования корпоративной культуры компании в социальных сетях приведенные выше классификации являются излишне подробными. Таким образом, рассмотрение особенностей социальных сетей в рамках тематического поля данной статьи представляется произвести в соответствии с их разделением на неспециализированные социальные сети (сети общего профиля), специализированные социальные сети и корпоративные социальные сети [4].

Транслирование корпоративной культуры через социальные сети общего профиля. Социальные сети общего профиля представляют собой открытые сообщества, которые не имеют какой-либо тематической специализации. Такие сети позволяют пользователям легко устанавливать неформальные контакты, что обуславливает их широкое распространение.

Сегодня социальные сети общего профиля являются популярной средой коммуникации для определенных аудиторий. Число их активных пользователей постоянно растет, равно как и функциональные возможности. Осуществление покупок, назначение встреч, получение новостей, установление необходимых контактов – малая часть действий, которые пользователи реализуют посредством социальных сетей общего профиля. Наиболее распространенные социальные сети по числу пользователей представлены в таблице 1 [5; 6].

Таблица 1 – Популярность социальных сетей в мире и в Беларуси

Наиболее популярные соц. сети в мире		Наиболее популярные соц. сети в Беларуси	
Название социальной сети	Число активных пользователей в месяц (ноябрь 2015 г.), млн. чел	Название социальной сети	Число активных пользователей в месяц (ноябрь 2015 г.), млн. чел
1. Facebook	900	1. ВКонтакте	2,5
2. Twitter	310	2. Одноклассники	1,2
3. LinkedIn	255	3. Facebook	1,1
4. Pinterest	250	4. Twitter	0,5
5. Google Plus+	120	5. Instagram	0,5

В мире бесспорную популярность завоевала социальная сеть Facebook, созданная в 2004 году. В Беларуси, тем не менее, наиболее распространена социальная сеть ВКонтакте, которая изначально создавалась как аналог Facebook для русскоязычного сегмента сети Интернет. Социальная сеть Facebook демонстрирует значительно меньшее число активных пользователей в Беларуси, занимая при этом равное положение с сетью Одноклассники.

Благодаря широкому распространению и растущей популярности социальные сети общего профиля становятся важным инструментом формирования имиджа компании и трансляции ее корпоративной культуры. Они содержат в себе потенциально широкий набор возможностей, позволяющих сформировать узнаваемость бренда, привлечь новых клиентов и увеличить лояльность существующих. Среди технологий управления корпоративным имиджем в социальных сетях можно выделить следующие:

- создание узкотематической группы (или ее покупка) с возможностью публикации коммерческих предложений;
- SMM (Social Media Marketing), основная цель которого – продвижение сайта компании в социальных сетях посредством размещения ссылок на сайт в тематических разделах сети;
- SMO (Social Media Optimization) – оптимизация контента сайта организации с целью обеспечения его соответствия техническим механизмам продвижения в социальных сетях, а также интересам их пользователей;
- создание и продвижение профиля бренда;
- продвижение в тематических группах с использованием скрытого маркетинга (участие в обсуждениях), размещения рекламных сообщений, добавления контента, проведения конкурсов и акций;
- брендинг или спонсирование приложений, которые являются частью социальной сети;
- создание сообществ или событий для выстраивания коммуникации с лидерами мнений;
- геосоциальные сервисы, реализующие продвижение территориальных компаний [7, с. 45-52].

Тем не менее, при существующей широте технологий управления корпоративным имиджем, которые включают в себе социальные сети, в бизнес-среде стран постсоветского пространства понимание важности их роли для организации находится на стадии развития.

Так, по данным опроса, проведенного Центром современных исследований ProResearch в 2015 году, лишь 23% российских компаний используют социальные сети общего профиля. При этом, специализированные социальные сети в исследованных организациях не

привлекаются вовсе. Среди сетей общего профиля наиболее популярной стала социальная сеть ВКонтакте (20%), менее распространены Одноклассники (7%) и Facebook (6%). Наименее востребованы социальные сети Twitter (1%) и LinkedIn (менее 1%) [8].

Следует отметить, что для ведения корпоративных аккаунтов в социальных сетях лишь 13% исследованных компаний привлекают сторонние организации. Большинство компаний (62%) осуществляют наполнение страниц самостоятельно. При этом, использование социальных сетей равномерно распределено среди организаций среднего и малого бизнеса (26% и 30% соответственно) [8].

Вне зависимости от наличия корпоративных аккаунтов в социальных сетях общего профиля, персонал организации так или иначе активно использует социальные сети. Например, согласно результатам опроса исследовательского центра РАБОТА.TUT.BY, более 68% респондентов в рабочее время посещают сайты социальных сетей. При этом, только 15% сотрудников белорусских компаний используют их в рабочих целях, а для 67% респондентов социальные сети предоставляют возможность отвлечься от работы или занять свободное время [9].

В отношении белорусских работодателей не наблюдается определенной позиции в отношении использования социальных сетей в рабочее время: 37,9% исследованных организаций разрешают доступ к сайтам социальных сетей, в 31% компаний их использование не одобряется. При этом, 26,8% компаний запретили доступ к социальным сетям [9].

Тем не менее, сотрудники являются важным звеном коммуникации компании в социальных сетях, особенно в отсутствие корпоративного аккаунта. В их взаимодействии отражается реально существующая система ценностей организации, принципы выстраивания корпоративных отношений. Важную роль в формировании деловой репутации компании также играет ее корпоративный аккаунт в социальных сетях общего профиля. Сегодня он не ограничен функцией продвижения товаров организации – аккаунт компании становится проводником ее фирменного стиля, инструментом трансляции корпоративных ценностей и символов. Существующая внутри организации корпоративная культура активно вырывается во внешнюю среду. В таких условиях для компании важно целенаправленно выстраивать взаимодействие в социальных сетях со своими стейкхолдерами. Ключевую роль здесь играют сотрудники, вовлеченные в непосредственную коммуникацию от лица организации. Так, М. Соломон отмечает: «Лучшие электронные ответы клиентам пишут сотрудники, которые понимают, что созвучно корпоративной культуре, а что нет. Отклонение от этих принципов несет в себе катастрофу, поскольку

информация о проблемах распространяется в интернете со скоростью лесного пожара» [10, с. 93].

Социальные сети общего профиля, ввиду своей масштабности, становятся едва ли не ключевым инструментом формирования и выражения мнения потребителей. Активное участие компании во взаимодействии пользователей сети общего профиля, согласованное с элементами корпоративной культуры, является необходимым условием выстраивания отношений организации с внешней средой.

Транслирование корпоративной культуры через специализированные социальные сети. Специализированные социальные сети можно разделить на профессиональные сообщества и сообщества по интересам. В рамках профессиональных сообществ происходит установление связей, прежде всего, на основе практического интереса. Такие социальные сети ориентированы на обмен знаниями и профессиональное сотрудничество. Примерами данного вида специализированных социальных сетей могут служить:

- 500px – социальная сеть для фотографов со всего мира;
- Ixbt – социальная сеть для IT-специалистов;
- LinkedIn – одна из наиболее популярных сетей деловых контактов.

Следует отметить, что сети общего профиля также расширяют свое присутствие среди специализированных социальных сетей. Например, компания Facebook запустила бета-версию социальной сети для делового общения Facebook at Work, которая предоставляет возможности по созданию аккаунта организации. Сеть позволяет оформить его в соответствии с фирменным стилем компании, что дает возможность для репрезентации элементов корпоративной культуры. Также сотрудники организации могут присоединиться к корпоративному профилю, общаться и развивать командные проекты, что делает сеть Facebook at Work более упрощенным аналогом корпоративных социальных сетей [11].

В свою очередь, сообщества по интересам ориентированы на объединение людей в соответствии с их личными тематическими, а не профессиональными потребностями. Так, существуют социальные сети для молодых мам, музыкантов, владельцев собак, путешественников, рыбаков, автолюбителей и др. Примерами социальных сетей по интересам служат:

- IMDb – социальная сеть для поклонников кинематографа;
- Goodreads – социальная сеть для любителей литературы;
- Friendster – социальная сеть для геймеров в Азии;
- Соседи – социальная сеть для людей с ограниченными возможностями для русскоязычных пользователей Интернета.

Сегодня специализированные социальные сети уступают сетям общего профиля и как инструмент продвижения используются мало. Тем не менее, для компаний с определенной целевой аудиторией такие социальные сети могут стать дополнительным эффективным каналом установления связи с потребителем. Целевая аудитория здесь так или иначе объединена сходными признаками, которые могут быть релевантны специфике товара компании или ее деятельности.

Такой подход наиболее актуален для социальных сетей по интересам. В свою очередь, профессиональные сообщества обладают довольно специфичной чертой, значимой для деятельности организаций – они создают среду для развития и трансформации корпоративной культуры. Накопление профессионального знания и активный обмен деловой информацией подразумевает обмен представлениями о корпоративных ценностях, принятых в той или иной компании или профессиональной сфере. В таких социальных сетях происходит уточнение символического взаимодействия во взаимовлиянии его элементов и продуцирование новых, которые привносятся специалистами в корпоративную культуру своей компании.

Транслирование корпоративной культуры через корпоративные социальные сети. Для рассмотрения места и роли корпоративной культуры в социальных сетях важное значение также приобретает использование организацией корпоративных социальных сетей.

Корпоративную социальную сеть понимают как портал, построенный по принципу профессиональной социальной сети, ориентированный на решение задач организации и сопровождение ее деятельности [12].

В современной бизнес-среде внедрение корпоративных социальных сетей в практику организации происходит медленно, поскольку понимание их функций смешивается с функциями более распространенных Интранет-порталов. Тем не менее, существуют некоторые принципиальные отличия корпоративных социальных сетей от классических Интранет-порталов:

1. Корпоративные социальные сети отражают реальные связи компании, основанные на межличностном взаимодействии, в отличие от Интранет-порталов, игнорирующих неформальную структуру организации.

2. Публикация материалов в корпоративных социальных сетях осуществляется всеми сотрудниками, а не администратором, как на Интранет-порталах.

3. Контент корпоративных социальных сетей по объему больше контента Интранет-порталов, где размещается только значимая информация.

4. Структура корпоративных социальных сетей является децентрализованной и саморазвивающейся, в отличие от централизованной структуры Интранет-порталов, характеризующейся медленным развитием, которое санкционирует руководство [13].

Таким образом, корпоративные социальные сети позволяют охватить большое число сотрудников и максимально увеличить скорость принятия решений. Однако, несмотря на исключительно позитивный потенциал корпоративных социальных сетей для деятельности организации, их создание в глазах некоторых руководителей не имеет положительной ценности. Так, по результатам исследования агентства Ipsos в 34% изученных компаний запрещен доступ к социальным сетям, а в 29% – к микроблогам. Среди основных причин таких ограничений работодатели выделяют риск возникновения угрозы информационной безопасности компании (74%) и возможное снижение эффективности работы персонала (65%). Генеральный директор компании DaOffice Ю. Федосеев отмечает, что социальные сети наносят ущерб бренду, способствуют развитию хедхантинга и даже экстремистской деятельности [14].

Тем не менее, результаты исследования демонстрируют иную позицию, занимаемую сотрудниками компаний. Порядка 67% опрошенных специалистов считают, что использование социальных сервисов увеличивает продуктивность их совместной работы. В отношении подхода руководства к внедрению социальных сервисов мнение сотрудников разделилось: 45% специалистов полагают, что работодатели понимают ценность социальных сетей для эффективной работы персонала, а 43% отмечают, что их преимущества являются недооцененными [14]. Однако наличие на рынке растущего числа позитивных примеров внедрения корпоративных социальных сетей снижает уровень недоверия к данному инструменту. Президент Microsoft в России Н. Прянишников характеризует положительную роль социальных сервисов для бизнеса следующим образом: «Сотрудники, которые привыкли к принципам общения в социальных сетях, ждут от компаний, что и внутрикорпоративные коммуникации будут такими же простыми и удобными. Инструменты для создания корпоративных социальных сетей позволяют повысить уровень вовлеченности сотрудников в рабочий процесс, что, в частности, сокращает текучку кадров, а также позволяет руководству получать информацию со всех концов организации, принимая верные управленческие решения» [14]. Тем не менее, позитивный эффект от использования корпоративных социальных сетей зависит от ее задач и начального позиционирования в компании. Потенциально развлекательная функция социальных сетей здесь нивелируется, поскольку в корпоративной социальной сети есть так называемые «кураторы», вовлекающие сотрудников во взаимодействие и регулирующие его, а

также механизмы саморегуляции, так как публикуемый контент является прозрачным и видимым для руководства организации [14].

Таким образом, можно выделить следующие основные препятствия для внедрения корпоративных социальных сетей, существующие у работодателей:

1. Техническая сложность и высокая стоимость проекта, нивелировать которую возможно посредством внедрения показателей экономической эффективности сети.

2. Неприятие использования корпоративных социальных сетей руководством компании, которое не ориентируется на внедрение инновационных технологичных решений. Включение специальных инструментов для топ-менеджмента в функционал сети (например, возможность проведения круглых столов в режиме Интернет-конференции) позволяет частично преодолеть данное ограничение.

3. Существование стереотипа о неэффективности социальных сетей для бизнеса, что обусловлено отсутствием какой-либо модерации. Тем не менее, корпоративные социальные сети способствуют повышению вовлеченности, информированности и производительности сотрудников. Элементы принятой корпоративной культуры, в свою очередь, возвращают взаимодействие в русло делового общения и таким образом осуществляют его модерацию.

4. Сложности обеспечения информационной безопасности, которые нивелируются разработкой политики безопасности для сети, равно как и для любого другого информационного ресурса [12].

Преодоление обозначенных ограничений позволяет реализовать ряд наиболее значимых функций корпоративных социальных сетей:

1. Знакомство сотрудников друг с другом благодаря личным профайлам (такая функция наиболее актуальна для крупных компаний).

2. Разрушение иерархических границ, что позволяет любому сотруднику обратиться к вышестоящему руководству, которое, в свою очередь, таким образом может получить обратную связь.

3. Создание сообщества (команды), которое способствует формированию неформальных связей в рамках формальной сети, ориентированной на общую цель компании.

4. Предоставление инструментов для совместной работы, среди которых выделяют:

- инструменты для публикации контента (блоги, галереи);
- инструменты для обсуждения (форумы, комментарии, группы);
- инструменты для организации контента (тэги, закладки, рейтинги);
- инструменты для контроля и мониторинга (ленты событий) [15].

В процессе реализации данные функции проявляются в более конкретных показателях. Так, корпоративные социальные сети позволяют: осуществлять более быстрый доступ к информации, сократить расходы на связь и поездки, сократить затраты на адаптацию новых сотрудников, упростить доступ к знаниям внутренних экспертов, а также увеличить удовлетворенность сотрудников [16]. Последняя функция обеспечивается не только посредством упрощения процесса коммуникации внутри компании, но и при помощи внедрения в социальную сеть виртуальных благодарностей, рейтингов, бейджей для награждения «героев», конкурсов или квестов, являющихся инструментами повышения мотивации персонала.

Формирование и поддержание корпоративной культуры также связано с трансляцией ценностей в корпоративных социальных сетях, например, посредством их использования в качестве основы для благодарностей или поощрения поведения. Виртуальные награды-бейджи могут продуцировать мифотворчество в компании, создание легенд и выдвижение «героев». Помимо этого, корпоративные социальные сети позволяют выработать концепцию открытого взаимодействия внутри организации, ориентированного на получение обратной связи и диалог.

Корпоративные социальные сети предоставляют возможность информирования сотрудников о корпоративных мероприятиях и событиях. Для процесса формирования и поддержания корпоративной культуры важное значение приобретает выявление лидеров организации и «отверженных» сотрудников, а также определение основных сфер интересов персонала. Анализ взаимодействия в корпоративных социальных сетях дает возможность решения данных задач.

Таким образом, в современных условиях возникает необходимость в определении специфики репрезентации корпоративной культуры компаний в социальных сетях, поскольку они оказывают серьезный экономический и имиджевый эффект на деятельность организации. Остается неизвестным, насколько такой подход реализован в белорусской бизнес-среде.

Исследование специфики транслирования корпоративной культуры компаний в социальной сети Facebook (на примере РУП «Белтелеком» и УП «Велком»). Получить углубленное понимание специфики репрезентации корпоративной культуры компаний в социальных сетях позволяет исследование частных случаев. Ее изучение проводилось на материалах организаций, относящихся к отрасли телекоммуникаций и осуществляющих свою деятельность на территории Беларуси. В качестве объекта исследования выбраны РУП «Белтелеком», как крупнейшая государственная организация в сфере электросвязи, а также УП «Велком»,

которое является одним из лидирующих представителей коммерческого сектора, оказывающих услуги мобильной связи.

Республиканское унитарное предприятие «Белтелеком» – крупнейший оператор электросвязи на территории Республики Беларусь, осуществляющий свою деятельность с 1995 года. Предприятие владеет сетью магистральных волоконно-оптических линий связи и является единственным оператором фиксированной телефонной связи в Беларуси. Также компания Белтелеком обеспечивает междугородную и международную связь и предоставляет услуги широкополосного доступа к Интернету под торговой маркой byfly, а также услуги интерактивного телевидения IP-TV под торговой маркой ZALA.

Унитарное предприятие «Велком» оказывает услуги мобильной связи под торговыми марками velcom и ПРИВЕТ на территории Республики Беларусь, а также услуги фиксированного Интернета на базе собственной оптоволоконной сети. Компания осуществляет свою деятельность с 1999 года, а с 2007 года входит в состав телекоммуникационного холдинга Telekom Austria Group.

В рамках исследования был проведен традиционный анализ содержания официальных страниц «Белтелеком» и «velcom likes» в социальной сети Facebook. Данный метод позволил охарактеризовать содержание корпоративных аккаунтов компаний с точки зрения информационного наполнения, структурной организации и визуального оформления.

В свою очередь, выявить особенности репрезентации корпоративной культуры компаний, транслируемой через социальные сети, позволила методика дискурс-анализа Н. Фэркло [17, с. 115-131]. В рамках исследования были проанализированы сообщения компаний на официальных страницах «Белтелеком» и «velcom likes» в социальной сети Facebook, размещенные в период третьей недели февраля и марта 2016 года, а именно с 15.02 по 21.02 и с 14.03 по 20.03. В данный период на каждой странице было размещено по 19 постов.

В целом, на уровне корпоративных аккаунтов Белтелеком и velcom в социальной сети Facebook проявляются существенные отличия. Так, страница Белтелеком ориентирована только на русскоязычных пользователей, в то время как компания velcom публикует записи также на белорусском языке (из 69 сообщений, размещенных в феврале-марте 2016 года, 47 написаны на русском языке, а 22 – на белорусском). Помимо этого, velcom отличает более гибкий подход к использованию элементов фирменного стиля, характерный не только для сайта компании, но и для корпоративного аккаунта. Элементы фирменного стиля не являются основными в оформлении страницы velcom, в то время как между

корпоративным аккаунтом и сайтом Белтелеком существует явное соответствие.

Следует отметить, что страница компании velcom характеризуется высокими показателями активности пользователей не только в сравнении с аккаунтом Белтелеком, но и в рамках белорусской бизнес-среды в целом. Так, в рейтинге белорусских корпоративных страниц Facebook за март 2016 года страница «velcom likes» занимает вторую позицию по общему числу поклонников и первую позицию по среднемесячному приросту поклонников за октябрь 2015 – март 2016 года; сообщения компании обсуждают 1066 пользователей, а общее количество отметок «Нравится» страницы равняется 33749 (на 03.05.2016) [18]. Сама организация также активно и систематично размещает посты, дополняя их фотографиями и видео. Например, за исследуемый период компанией было размещено 69 записей в Хронике, которые сопровождались 52 фото и 15 видео. Высокая активность компании и пользователей сети, может свидетельствовать об ориентации velcom на равную коммуникацию с заинтересованными группами и о высоком качестве публикуемого материала. Также она может объясняться осознанием компанией важности социальных сетей как инструмента формирования имиджа и деловой репутации организации.

Страница «Белтелеком» в топ-40 рейтинга белорусских корпоративных страниц Facebook не вошла; сообщения компании обсуждают лишь 16 пользователей, а общее количество отметок «Нравится» страницы равняется 64 (на 03.05.2016) [18]. Тем не менее, сама организация активно и систематично размещает посты, дополняя их большим числом фотографий. Например, за исследуемый период компанией было размещено 75 записей в Хронике, которые сопровождались 147 фото. Такая ситуация, выраженная в высокой активности компании и низкой активности пользователей сети, может характеризовать отсутствие ориентации Белтелеком на равную коммуникацию с заинтересованными группами и низкую ценность публикуемого материала.

Различия корпоративных страниц Белтелеком и velcom отражены и в информационном наполнении аккаунтов. Компания Белтелеком не учитывает специфику социальных сетей как канала коммуникации с пользователями для формирования имиджа и деловой репутации организации. Для сообщений компании характерна ориентация на установление отношений доминирования – весь массив сообщений представлен повествовательными предложениями, часто встречается пассивный залог и изъявительное наклонение. Такие конструкции свидетельствуют об отсутствии направленности на взаимодействие с пользователем:

– «Брестский филиал «Белтелеком» продолжает активное строительство сетей GPON в Пружанах».

– «Новости регионов: Гродненский филиал РУП «Белтелеком» продолжает развитие GPON в Гродно».

Сообщения компании velcom, напротив, ориентированы на аудиторию – в них преобладают восклицательные предложения, используется активный залог и повелительное наклонение. Субъект здесь часто не артикулируется:

– «Поздравьте любимого киногероя с главным мужским праздником – и выиграйте билеты в кино!».

– «Смотрите наш фотоотчет со вчерашней церемонии закрытия фестиваля velcom Smartfilm!».

– «Новые высоты покоряет приложение «velcom рекомендует»: число его установок достигло 300 тысяч! Скачивайте «velcom рекомендует» и будьте в курсе всей информации о своем балансе, тарифах и услугах!».

Также существуют различия на тематическом уровне. Сообщения velcom, при множестве транслируемых дискурсов, так или иначе связаны с деятельностью компании. В рамках технологического дискурса velcom осуществляет активное продвижение и анонсирование реализуемых цифровых устройств и собственных цифровых продуктов. Наблюдается также присутствие культурного дискурса, где velcom транслирует тексты не только об организации собственных мероприятий (например, фестиваль мобильного кино), но и об участии компании в национальных и международных культурных событиях (например, День родной мовы). В исследованных сообщениях также присутствует отсылка к благотворительной деятельности и внутренним коммуникациям компании:

– «Новое здание Белорусского детского хосписа достроено! Вместе с тем продлена работа благотворительного номера 2015 – собранные средства будут направлены на закупку необходимого медицинского оборудования».

– «Добро пожаловать в velcom! Перед вами открывается уникальная возможность увидеть главный центр velcom глазами его сотрудников. Окажитесь в самом центре событий с нашей интерактивной экскурсией!».

В свою очередь, в Хронике аккаунта Белтелеком наблюдается смешение различных дискурсов, не связанных с организацией (экологического, цифрового, культурного, спортивного, биологического):

– «10 замечательных звезд, которые ни разу не номинировались на Оскар».

– «40 ступеней эволюции телекамер от футбольного поля до космоса».

– «Подключенный к интернету голубиный патруль поможет бороться с загрязнением воздуха в Лондоне».

Размещаемые Белтелеком сообщения содержат большое число отсылок к другим текстам, ориентирующим на деятельность компании и события из мирового сообщества. Отдельно следует отметить наличие постов о корпоративных мероприятиях и акциях, характеризующих символические элементы и элементы взаимодействия культуры, а также приведенное интервью заместителя руководителя Белтелеком, характеризующее ролевые элементы культуры организации. Здесь возникает противоречие между сухим информированием о деятельности серьезной и крупной структуры и некоторой легкомысленностью приводимых заметок, касающихся жизни мирового сообщества.

Следует отметить, что специфичной чертой аккаунта компании velcom является его явная экономическая роль, осуществляемая за счет активного продвижения цифровых устройств и продуктов, реализуемых компанией, и многочисленных акций, которые velcom проводит в сети Facebook. В целом, размещаемые компанией сообщения создают гегемонистский контекст, где утверждается определяющая роль velcom в развитии технологий и культуры. Несмотря на явную ориентацию постов на аудиторию, здесь также заключен аспект отношений доминирования, который проявляется в активном продвижении цифровых устройств и продуктов, реализуемых velcom, и многочисленных акциях, которые компания проводит в сети Facebook. Таким образом, здесь реализуется не только имиджевая роль социальных сетей, но и экономическая, направленная на получение дополнительной прибыли.

В целом, социальная сеть здесь становится эффективным инструментом выстраивания коммуникации организации со своими заинтересованными сторонами, корпоративный аккаунт velcom вовлекает пользователей в активное взаимодействие. Страницу компании Белтелеком отличает отсутствие единой целенаправленной стратегии в размещении сообщений, где одностороннее информирование о деятельности организации дополняется публикацией общераспространенных заметок развлекательного характера. Такая ситуация может объясняться недостаточным осознанием компанией важности социальных сетей как инструмента формирования имиджа и деловой репутации организации.

Таким образом, благодаря широкому распространению социальных сетей, формирование деловой репутации компании происходит, в том числе, в процессе взаимодействия их пользователей. Осознание важности выработки единой линии поведения организации в социальных медиа непосредственно связано с включением элементов корпоративной культуры в исходящие от компании сообщения. В свою очередь, взаимодействие внутри социальных сетей оказывает обратное влияние на

культуру организации, прежде всего, посредством ее сотрудников. Данный аспект проявляется преимущественно в профессиональных и корпоративных социальных сетях.

Следует отметить, что использование определенного типа социальных сетей в коммуникационной политике компании связано со спецификой ее деятельности и особенностями внешнего окружения. Тем не менее, общим и наиболее оптимальным условием является сочетание инструментов, предоставляемых как сетями общего профиля, так и специализированными социальными сетями.

Результаты исследования специфики транслирования корпоративной культуры компаний в социальной сети Facebook позволяют заключить, что элементы корпоративной культуры Белтелеком и velcom находят свое отражение как в визуальном оформлении страниц, так и в их информационном наполнении. Так, фирменный стиль организаций воплощен в визуальном оформлении корпоративных аккаунтов, что создает единство их восприятия как актуального продолжения компании. Ценностно-нормативные, символические, ролевые элементы и элементы взаимодействия находят свое отражение в информационном наполнении страниц. Здесь постулируется активное однонаправленное влияние Белтелеком и velcom на внешнюю среду.

Тем не менее, в компании Белтелеком акцент делается на ее определяющей роли в выстраивании отношений со своими клиентами, сотрудниками, партнерами и конкурентами. В то же время специфика социальных сетей компанией осознается недостаточно, что проявляется в информационном наполнении аккаунта Белтелеком в Facebook. Таким образом, для РУП «Белтелеком» становится важным развитие единой стратегии онлайн-деятельности и понимание необходимости учета специфики социальных сетей и потребностей их аудитории для более активной и согласованной репрезентации корпоративной культуры.

Напротив, компания velcom ориентируется на партнерские отношения с заинтересованными сторонами. Визуальное и стилистическое оформление, а также информационное наполнение корпоративного аккаунта компании в социальной сети Facebook гибко подстраивается под специфику данного инструмента и потребности его пользователей. Компания ведет активную деятельность в социальных сетях, ориентированную на формирование позитивного имиджа и продвижение реализуемых ей товаров и услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / В.П. Тихомиров [и др.]; под общ. ред. Л.А. Данченко. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.

2. Виды социальных сетей: классификация и представители [Электронный ресурс] / Dark site of marketing. – М., 2015. – Режим доступа: <http://darksiteofmarketing.com/stati/vidy-socialnyh-setei-klassifikacija-ipredstaviteli.html>. – Дата доступа: 27.04.2016.
3. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер; пер. с англ. Е. Лалаян. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.
4. Сошкина, И. Использование социальных сетей в практике корпоративного управления [Электронный ресурс] / RQLab. – М., 2015. – Режим доступа: http://rqlab.com/publications/pages/id_91. – Дата доступа: 27.04.2016.
5. TOP 15 Most Popular Social Networking Sites [Electronic resource] / The eBuisness Guide. – EU, 2016. – Mode of access: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>. – Date of access: 28.04.2016.
6. Социальные сети в Беларуси: ключевая статистика по белорусскому сегменту социальных сетей от «ВКонтакте» [Электронный ресурс] / Targeting. – Минск, 2016. – Режим доступа: <http://targeting.by/2016/02/08/социальные-сети-в-беларуси-ключевая-с/>. – Дата доступа: 28.04.2016.
7. Исаншина, Т.Н. Социальные сети – перспективный инструмент управления имиджем фирмы / Т.Н. Исаншина // Лингвокультурология. – 2012. – № 6. – С. 45-52.
8. Нужны ли бизнесу социальные сети? [Электронный ресурс] / Сибирское информационное агентство. – Новосибирск, 2015. – Режим доступа: http://sia.ru/?section=484&action=show_news&id=303259. – Дата доступа: 28.04.2016.
9. Опрос: 68% белорусов сидя в соц. сетях на работе [Электронный ресурс] / Marketing.by. – Минск, 2016. – Режим доступа: <http://marketing.by/novosti-rynka/sotsialnye-seti-na-rabote-za-ili-protiv/>. – Дата доступа: 28.04.2016.
10. Соломон, М. Высокие технологии работы с клиентами. Как превратить случайного потребителя в искреннего приверженца / М. Соломон; пер. с англ. Т. Новиковой. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 256 с.
11. Facebook запустила новую социальную сеть Facebook at Work [Электронный ресурс] / theRunet. – М., 2016. – Режим доступа: <http://www.therunet.com/news/5652-facebook-zapustila-novuyu-sotsialnuyu-set-facebook-at-work>. – Дата доступа: 23.04.2016.
12. Чекмасов, С. Корпоративная социальная сеть / С. Чекмасов // IT-Manager. – 2014. – № 3. – С. 16-23.
13. Корпоративные социальные сети [Электронный ресурс] / SPBNET. – СПб., 2016. – Режим доступа: http://spbnet.ru/solutions_and_services/intranet/networks.html. – Дата доступа: 27.04.2016.

14. Коцар, Ю. Прозрачные соцсети: начальство все видит / Ю. Коцар // Газета.Ru [Электронный ресурс]. – М., 2013. – Режим доступа: http://www.gazeta.ru/tech/2013/05/28_a_5360225.shtml. – Дата доступа: 27.04.2016.
15. Корпоративные социальные сети [Электронный ресурс] / Intranetno. – М., 2016. – Режим доступа: http://www.intranetno.ru/tags/korporativnye_social'nye_seti/. – Дата доступа: 27.04.2016.
16. Пряники. Корпоративная социальная сеть [Электронный ресурс] / Pryaniky. – М., 2016. – Режим доступа: <http://www.pryaniky.com/ru/Product/CorporateSocialNetwork>. – Дата доступа: 27.04.2016.
17. Йоргенсен, М. В. Дискурс-анализ. Теория и метод / М. В. Йоргенсен, Л. Дж. Филлипс; пер. с англ. – 2-е изд., испр. – Х.: Изд-во «Гуманитарный центр», 2008. – 352 с.
18. Рейтинг белорусских страниц Facebook за март 2016 [Электронный ресурс] / Marketing.by. – Минск, 2016. – Режим доступа: <http://marketing.by/novosti-rynka/rejting-belorusskikh-stranits-facebook-za-mart-2016/>. – Дата доступа: 03.05.2016.