

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК РЕСУРС, СПОСОБНЫЙ ПОВЛИЯТЬ НА ИМИДЖ КОМПАНИИ

Хабарова С.Г.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

ut-tmb@mail.ru

Появление Интернета полностью перевернуло жизнь человечества. Скачок в развитии Интернет-технологий произошел настолько быстро, что сегодня современная молодежь не может себе представить, как еще пару десятков лет назад люди жили без Всемирной паутины. Всё цивилизованное общество с головой окунулось в цифровой мир. Статистика говорит сама за себя: в 2017 году количество Интернет-пользователей впервые в истории превысило 4 миллиарда. При этом, по последним данным Global Web Index, в среднем люди так или иначе пользуются интернетом по 6 часов в день - это треть (а для кого-то половина) от всего времени бодрствования [URL: <https://www.globalwebindex.com/>]. Глобальная сеть стала особым инструментом не только для поиска информации и развлечений, но и для работы. У любой современной организации обязательно есть сайт, а если они заботятся о своем положительном имидже, хотят улучшать качество услуг или контролировать мнение потребителей о них - заводят официальный аккаунт в социальных сетях, который открывает возможность для диалога.

Когда в 1995 году Рэнди Конрад создавал первую социальную сеть Classmates.com, он и представить себе не мог, что эта сеть сможет перевернуть мир и дать возможность обществу взглянуть на процесс коммуникации под другим углом. Сейчас в этой соцсети зарегистрировано более 40 миллионов людей, преимущественно из США и Канады. Концепция Classmates оказалось настолько успешной, что с 2005 года стали появляться ее усовершенствованные аналоги: мировые гиганты MySpace, FaceBook, Bebo и LinkedIn и гиганты рунета Одноклассники.ру, ВКонтакте, МойМир и МойКруг [URL: <http://www.social-networking.ru/article/first-social-networking>]. За последний год миллион человек ежедневно впервые в жизни регистрировалось в соцсетях, то есть каждую секунду прибавлялось порядка 11 новых пользователей. С появлением социальных сетей у людей появилась возможность общаться и передавать информацию, находясь на огромных расстояниях друг от друга.

Конечно, в Интернет-коммуникациях много преимуществ, но все же такая современная открытость и доступность может нести в себе риски профессионального характера. Многие фирмы перед тем как принять на работу кандидата просматривают его аккаунт в соцсетях. По нему можно определить активность человека, жизненную позицию и ценности, поведение и реакцию на разного рода ситуации. Но после принятия сотрудника на должность, работодатель рассматривает его аккаунт уже как ресурс, способный повлиять на репутацию компании, ведь провести грань между личным и публичным получается не у всех. Не секрет, что бывают случаи, когда члены социальных сетей и авторы блогов делятся с другими и подробностями профессиональной жизни - и не всегда приятными. А система репостов, лайков, расшаров позволяет увидеть эти подробности очень большому количеству людей.

В связи с этим во многих компании уже поставлен вопрос о создании четких правил поведения в социальных сетях и блогах для специалистов: в таких случаях при принятии на должность работодатель обязывает каждого сотрудника подписывать документы, в которых регулируются правила поведения представителя компании как посланника бренда и разъясняется, какое поведение недопустимо и какое наказание за него может последовать. Цель этих правил - описать нормы поведения сотрудников и управлять их активностью в социальных сетях, которая может повлиять на имидж компании.

Лидерами в этом направлении стали американские концерны, в большинстве из которых уже разработаны и действуют специальные руководства к действию в этой сфере.

Например, калифорнийский производитель микрочипов Intel в 2008 году выпустил инструкции, которые распространяются на сотрудников компании во всем мире. Одним из самых важных правил поведения в социальных сетях руководство Intel считает прозрачность. Если работник сообщает что-то о компании на одной из Интернет-платформ, он должен использовать свое настоящее имя. Кроме того, своим сотрудникам Intel советует писать только о том, что они действительно знают, а также четко обозначить, что это их личное мнение, а не позиция работодателя.

Необходимость создания единых правил поведения в социальных сетях для сотрудников фирм постепенно осознают и в Европе. Соответствующая инструкция для сотрудников есть, к примеру, у немецкого производителя программного обеспечения SAP. В частности, руководство компании призывает сотрудников высказывать мысли от своего имени, а не от лица компании ("я думаю", а не "в SAP считают"). Кроме того, им рекомендуют отделять мнения от фактов, быть честными и не распространять ложную, дезориентирующую и способную нанести вред информацию о компании и ее продукции [URL: <https://www.dw.com/>].

Мы решили выяснить, что по этому поводу считают в крупных российских компаниях. Опрос Superjob показал, что у 51% крупных организаций России есть гласные или негласные правила поведения в соцсетях. Так, например, директор IT-компании Social Data Hub Артур Хачуян считает, что если сотрудник негативно отзывается о компании в соцсетях, говорит, что ненавидит работу, его надо увольнять, потому что это вредит бизнесу. А вот в кодексе делового поведения и этики компании МТС даже перечислены темы, комментировать которые сотрудникам строго запрещено: технические неисправности сети, биллинг, услуги МТС, публичные извинения, отношения с госорганами, действия власти и конкурентов, высказывания о клиентах и личной жизни сотрудников [URL: <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2017/07/06/711156-kompanii-uvolnyayut>].

По данным Superjob, каждая четвертая компания требует от сотрудников соблюдения коммерческой тайны, 18% озабочены морально-этическим обликом персонала: следят за корректностью высказываний, нецензурными выражениями и откровенными фото, 16% запрещают негативные комментарии о компании, коллегах, руководстве и клиентах, а еще у 5% под запретом любые посты о работодателе [URL: <https://www.superjob.ru/>].

Справедливости ради надо отметить, что некоторые компании смогли использовать возросшую популярность Social Media среди своих сотрудников во благо своему бизнесу. Американский ритейлер бытовой электроники Best Buy Co. использует социальные сети в своей работе. Уже в 2008 году в компании численностью более 160 000 сотрудников было запущено приложение «enterprise microsharing» (сервис микроблогов в Интернете), которое позволило работникам обмениваться идеями и помогать в решении рабочих вопросов, а для мобильности всех специалистов снабдили планшетами.

Вот так выглядят основные правила поведения в социальных сетях у Best Buy:

- не скрывайте, что работаете в Best Buy. Говоря о делах, связанных с работой, сообщайте, что вы — сотрудник Best Buy;
- помните, что все люди разные, и относитесь к ним с уважением. Соблюдайте деловую этику. Best Buy не допускает дискриминации;
- ни в коем случае не разглашайте финансовую или производственную информацию, сведения о продвижении или наличии товаров, а также анкетные данные покупателей;
- ваша забывчивость может обернуться тем, что вас уволят; покупатели или инвесторы подадут на Best Buy в суд; компания потеряет покупателей. Помните: защищая имя компании, вы защищаете себя [URL: <http://www.socialmedia.ru/pravila-obshheniya-sotrudnikov-socialkaf/>].

Подводя итог, отметим, что вне зависимости от цели и стратегий продвижения, компания не должна забывать о таком важном вопросе как поведение сотрудников в социальных сетях. Эти правила в крупных публичных компаниях должны быть обязательными, причем, если они носят рекомендательный характер, то хороши до первого

серьезного конфликта.

Список литературы

- GlobalWebIndex - Digital Analytics, Audience Insight Tools & Trends (Индекс развития Интернета) URL: <https://www.globalwebindex.com/>
- Социальные сети от А до Я: путеводитель по социальным сетям Интернета.
URL: <http://www.social-networking.ru/article/first-social-networking>
- Deutsche Welle. URL: <https://www.dw.com/>
- Электронное периодическое издание «Ведомости»
URL: <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2017/07/06/711156-kompanii-uvolnyayut>
- Портал онлайн-рекрутмента России Superjob.ru URL: <https://www.superjob.ru/>
- Socialmedia.su SMM&SEO для бизнеса. URL: <http://www.socialmedia.su/pravila-obshheniya-sotrudnikov-v-socialkah/>