

Мир науки. Педагогика и психология / World of Science. Pedagogy and psychology <https://mir-nauki.com>

2025, Том 13, № 1 / 2025, Vol. 13, Iss. 1 <https://mir-nauki.com/issue-1-2025.html>

URL статьи: <https://mir-nauki.com/PDF/11PDMN125.pdf>

5.8.2. Теория и методика обучения и воспитания (по областям и уровням образования) (педагогические науки)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Кургаева, Ж. Ю. Интеграция социальных медиа в практику современных PR-специалистов / Ж. Ю. Кургаева // Мир науки. Педагогика и психология. — 2025. — Т. 13. — № 1. — URL: <https://mir-nauki.com/PDF/11PDMN125.pdf>

For citation:

Kurgaeva Zh.Yu. Integration of social media into the practice of modern PR specialists. *World of Science. Pedagogy and psychology*. 2025;13(1): 11PDMN125. Available at: <https://mir-nauki.com/PDF/11PDMN125.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

УДК 659.4+004.738.5

Кургаева Жанна Юрьевна

ФГБОУ ВО «Казанский национальный исследовательский технологический университет», Казань, Россия

Доцент кафедры «Государственного управления, истории и социологии»

Кандидат исторических наук, доцент

E-mail: jkurgaeva@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-9790-9677>

Интеграция социальных медиа в практику современных PR-специалистов

Аннотация. В условиях динамичного развития цифровых платформ и их растущего влияния на общественное мнение, исследование роли социальных сетей в деятельности PR-менеджеров приобретает особую актуальность.

Целью данной научной статьи является анализ роли социальных медиа в профессиональной деятельности современных PR-менеджеров, а также определение ключевых стратегий и методов использования этих платформ для достижения коммуникативных целей.

В рамках работы автор рассматривает изменения в профессиональной деятельности специалистов PR и структуре их взаимодействия с целевой аудиторией с помощью социальных сетей. В статье выделены тренды и успешные кейсы использования социальных сетей в PR.

Особое внимание автор уделяет потенциальным рискам и проблемам, связанным с использованием социальных сетей в PR-деятельности, в частности, таким как: кризисы и негативные отзывы, утечка конфиденциальной информации, мошенничество и киберугрозы, неправильное управление контентом, недостаток вовлеченности и интереса аудитории, проблема фейк-ньюс, постправды и др.

На основании проведенного анализа автором были предложены практические рекомендации для эффективной интеграции социальных сетей в повседневную деятельность PR-специалистов, включая управление репутацией, работу в социальных сетях в кризисных ситуациях, а также работу с лидерами мнений (амбассадорами и инфлюенсерами).

Результаты исследования демонстрируют, что социальные сети предоставляют широкие возможности для взаимодействия с целевой аудиторией, продвижения брендов, быстрого распространения информации и управления репутацией. Однако их эффективное использование требует комплексного подхода, включая внедрение инновационных PR-методов и управление возможными угрозами и рисками.

Ключевые слова: социальные медиа; социальные сети; целевая аудитория; медийный контент; управление социальными сетями; интегрированные коммуникации; репутация; амбассадор; инфлюенсер; маркетинг влияния

Введение

Современные коммуникативные технологии значительно изменили характер работы PR-менеджеров. Социальные сети, благодаря своей широкому охвату и оперативности, стали ключевым инструментом в арсенале специалистов по связям с общественностью.

В условиях динамичного развития цифровых платформ и их растущего влияния на общественное мнение, исследование роли социальных сетей в деятельности PR-менеджеров приобретает особую актуальность. Эти изменения требуют пересмотра традиционных методов PR и адаптации к новым условиям, что делает данное исследование необходимым для понимания текущих тенденций и разработки эффективных коммуникативных стратегий в области связей с общественностью.

Целью данной научной статьи является анализ роли социальных медиа в профессиональной деятельности современных PR-менеджеров, а также определение ключевых стратегий и методов использования этих платформ для достижения коммуникативных целей.

Для достижения этой цели ставятся *следующие задачи*:

1. Охарактеризовать изменения в профессиональной деятельности специалистов PR и структуре их взаимодействия с целевой аудиторией с помощью социальных сетей.
2. Изучить успешные тренды и кейсы использования социальных сетей в PR.
3. Выявить потенциальные риски и проблемы, связанные с использованием социальных сетей в PR-деятельности, и дать рекомендаций по их минимизации.
4. Разработать рекомендации по различным направлениям работы специалистов PR в социальных медиа: управление репутацией, управление кризисными ситуациями, работа с лидерами мнений и др.

Социальными сетями в Интернете называют интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети. Термин был введен в 1954 г. социологом из Манчестерской школы Джеймсом Барнсом и обозначал социальную структуру, состоящую из группы узлов, которыми являются социальные объекты (общность, социальная группа, человек, личность, индивид) [1; 2].

Современные социальные медиа (социальные сети) представляют собой онлайн-платформы и инструменты, которые позволяют пользователям создавать, обмениваться и взаимодействовать с контентом и друг с другом. Они играют важную роль в современной коммуникации, включая личное общение, бизнес-активности и, особенно, связи с общественностью (PR).

Результаты социологических исследований показывают, что пользователь Интернета проводит в социальных сетях в среднем 2 часа в день, что делает *Social Media Management (SMM)* одним из самых перспективных инструментов PR-деятельности.

Согласно исследованию 2023 года, проведенному IT-компанией GeekBrains, 26,9 % пользователей ищут в социальных сетях интересные для покупки товары, а 21,9 % занимаются поиском интересующей информации о брендах.¹

¹ Популярны соцсети: что изменилось в 2023 году? — URL: <https://gb.ru/blog/populyarnye-sotsseti/>.

Социальные сети сегодня стали основной поисковой площадкой. Многие пользователи не заходят в интернет, чтобы что-то найти, а изначально начинают свой запрос в той или иной социальной сети: по тегам, по названиям и т. п. Далее они сами становятся объектом таргетинговой и контекстной рекламы для компаний и бизнесменов, которые активно занимаются своим SMM-продвижением.

Сегодня не менее 63 % владельцев частного бизнеса используют социальные медиа в качестве каналов для продвижения и решения различных бизнес-задач [3].

Для этого они используют новостные группы, e-mail рассылки, дискуссионные доски и доски объявлений, форумы, блоги и виртуальные сообщества (social community).

По форме общения современные социальные сети можно разделить на глобальные, мультимедийные, блогговые и микроблогговые.

Рассмотрим основные типы социальных медиа и дадим их краткую характеристику.

Во-первых, *социальные сети* (Social Networks), например, ВКонтакте, Одноклассники и др. Они представляют собой платформы для создания личных и профессиональных профилей, поиска нужной информации, отслеживания новостей, установления связей и общения онлайн с друзьями и родными, обмена пользовательским контентом и участия в различных виртуальных сообществах.

Во «ВКонтакте» и «Одноклассниках» можно воспользоваться услугами для продвижения своего бизнеса: таргетированной рекламой, аукционом, рассылками и т. д.

Во-вторых, это *микроблоги* (Microblogs). Это платформы для обмена короткими сообщениями, новостями и ссылками, например, Twitter (сейчас X), Telegram и др.

В-третьих, это *медиа-сети* (Media Sharing Networks), к которым относятся RuTube, Яндекс.Дзен, TikTok и др., которые представляют собой платформы для обмена мультимедийным контентом, таким как фотографии, видео и аудиофайлы. Они используются для загрузки и просмотра видеоматериалов, лайков, комментариев, подписки на понравившиеся каналы, проведения прямых трансляций и т. п.

Контент может быть любой, например, рассказывающий о самой компании, о ее товарах, или о чем-либо другом, непосредственно связанным с организацией. Распространение интересного видеоконтента позволяет формировать положительный имидж компании, наглядно рассказывать об организации, привлекать внимание потребителей, увеличивать посещаемость страницы и т. п. [4].

Для авторов «Дзена» есть привлекательная возможность монетизации своих публикаций. Если они интересны читателям и выходят с постоянной периодичностью, можно получать дополнительный доход от своего хобби или экспертизы.

В-четвертых, это *форумы* (Discussion Forums), которые используются для обсуждения различных тем, обмена знаниями и опытом, комментирования, голосований за лучший ответ и т. д.

В-пятых, *социальные закладки и агрегаторы* (Social Bookmarking and Aggregation Sites), например, Pinterest, Flipboard и др. Они представляют собой платформы для сохранения, управления и обмена ссылками на интересный контент, создания закладок и рекомендаций.

В-шестых, это *платформы для совместной работы* (Collaboration Networks), например, Trello, Miro и др., которые предлагают набор инструментов для организации командной работы и проектов: рабочие чаты, доски задач, обмен файлами, интеграция с другими инструментами.

Сегодня цифровые, сетевые, информационные технологии общения способны передать любую информацию, и для того, чтобы определить социальные медиа, развивающиеся стремительными темпами, необходимо знать их основные признаки: интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность и конвергенция.

Таким образом, «аудитория сегмента новых медиа в Интернете не только является потребителем конечного продукта, но также создателем и конвергентом» [5].

Методология

Использование социальных сетей в деятельности PR-менеджеров представляет собой сложный и многоаспектный процесс, который включает в себя как стратегические, так и тактические элементы.

Для эффективного использования PR-инструментов в социальных сетях важно понять основные теоретические концепции и подходы: это, прежде всего, двусторонняя симметричная модель коммуникации, теория социальных сетей, теория диффузии инноваций, теория использования и удовлетворения, маркетинг влияния, теория управления кризисом и др.²

Понимание и применение этих теорий позволяет PR-менеджерам более эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией, управлять репутацией, создавать полезный контент и достигать поставленных целей [6].

В рамках данной статьи мы будем изучать интеграцию социальных медиа в PR-деятельность через призму перечисленных выше теорий и концепций.

Автор также использовал теоретические методы, включающие анализ, сравнение и обобщение научных исследований в рамках заявленной темы.

Обсуждение новых трендов в PR-сфере

На начало 2022 года количество пользователей популярных соцсетей в России было порядка 106 млн человек. Самые популярные сейчас в России соцсети и мессенджеры — WhatsApp и «ВКонтакте», их аудитория самая большая. Сразу за ними по численности ежемесячной аудитории идут Telegram, TikTok и «Одноклассники».¹

После объявления Instagram запрещенной в РФ платформой, в Telegram перешли многие инфлюенсеры, блогеры, инфобизнесмены и государственные структуры.

Какие же изменения произошли в профессиональной деятельности PR-менеджеров под влиянием социальных сетей?

Во-первых, произошло расширение функциональных обязанностей, в частности, PR-менеджеры начали выполнять новые функции, в связи с чем возникли новые специализации, такие как: менеджер по работе с инфлюенсерами, специалист по управлению репутацией в социальных сетях, райтер, рерайтер, медиа-планер, медиа-байер, комьюнити-менеджер и т. д.

Во-вторых, социальные сети позволяют PR-менеджерам и маркетологам более точно сегментировать аудиторию по интересам, социально-демографическим характеристикам и поведению.

² Связи с общественностью в органах власти: Учебное пособие / Ж.Ю. Кургаева; Казань: Изд-во КНИТУ, 2022. — С. 32–41.

Социальные сети с легкостью помогут в этом, «достаточно просто выставить в поисковом запросе искомый диапазон возрастов и территориальную принадлежность, и с помощью выданных результатов работать с целевой аудиторией» [3]. Это позволяет создавать более таргетированные и персонализированные коммуникационные стратегии.

В-третьих, PR-специалисты создают группы, страницы и каналы в соцсетях и мессенджерах для поддержания постоянного взаимодействия с аудиторией. Регулярное обновление контента и участие в обсуждениях помогают укреплять связи с целевой аудиторией и повышать уровень ее вовлеченности и лояльности.

В-четвертых, под влиянием социальных медиа произошло изменение формата взаимодействия с целевой аудиторией, в частности, переход от односторонних сообщений к диалоговым и интерактивным формам взаимодействия: опросы, прямые эфиры, запуск хештегов, челленджи, конкурсы и обсуждения, которые стимулируют пользователей делиться опытом, отзывами и фотографиями, связанными с брендом и т. п.

На сегодняшний день пользователи активно привлекаются к созданию контента для бренда, что способствует росту доверия и лояльности аудитории.

Потребности аудитории создавать и делиться контентом подтверждаются ежегодными исследованиями поведения пользователей социальных сетей и блогосферы, проводящимися американской компанией Forrester Research. Так, согласно исследованиям, «пользователей социальных медиа в зависимости от видов деятельности, которой они посвящают себя в Интернете, можно разделить на следующие типы: создатели, собеседники, критики, контроллеры, активные общественники, наблюдатели и пассивные участники» [7].

Таким образом, мы наблюдаем новый тренд в информационном пространстве, связанный с «формированием инновационной модели субъект-субъектного производства и потребления инновационного по содержанию медийного контента при участии профессионального социального коммуниканта» [8].

Корпорации сегмента b2c, производящие продукцию под популярными брендами, предпочитают сегодня вкладывать средства не в рекламу, а в качественный контент, размещенный на собственных площадках и в развитие PR-стратегий, реализуемых в первую очередь через социальные сети [9].

PR-менеджеры используют социальные медиа для исследования рынка, сбора информации о потребностях и предпочтениях целевой аудитории, для мониторинга конкурентов и анализа рыночных и отраслевых трендов.

Специалисты отмечают тренд, что если раньше в рейтинге экономических телеграм-каналов лидировали каналы о криптовалюте, то на сегодняшний день лидирующие позиции в экономическом рейтинге занимают Сбербанк, Альфа-банк и ВТБ. Они не просто завели свои телеграм-каналы, а эти каналы пользуются успехом, они популярны и их читают.

С помощью социальных медиа PR-менеджеры распространяют информацию о новых продуктах, услугах, мероприятиях и новостях компании. Для этого используются самые разные инструменты для продвижения контента: публикации на корпоративных сайтах, платная реклама, сотрудничество с инфлюенсерами и др.

Эксперты отмечают, что в условиях современных коммуникаций границы между PR и маркетингом становятся все более размытыми. Социальные сети требуют синергии между этими двумя областями для достижения общих целей. Таким образом, сегодня можно говорить об активном развитии *интегрированных коммуникаций*, которые объединяют в единое целое все виды коммуникационных практик: PR, маркетинг, рекламу, выставочную деятельность, бренд-коммуникации, сейлз-промоушн, спонсорство и др. Основная задача интегрированных

коммуникаций — это обеспечение комплексной коммуникации между потребителем и продуктом.

В рамках этого тренда очевидно, что социальные медиа должны стать частью общей коммуникационной стратегии, интегрированной с другими каналами, такими как СМИ, email-маркетинг, ивент-менеджмент, PR-мероприятия, промо-акции и реклама. Это обеспечивает интеграцию и согласованность коммуникационных действий в разных каналах, объединенных единой идеей или концепцией.

Сегодня некоторые эксперты говорят о *360-градусной кампании*, в рамках которой через разные коммуникационные каналы связь с потребителем удерживается круглосуточно: *дома* — ТВ, радио, интернет, соцсети; *по пути на работу* — радио в автомобиле, объявления на транспорте, наружная реклама; *на работе* — радио, интернет, соцсети, мессенджеры, оформление офиса, лифта, парковки и т. п.; в обеденный перерыв — соцсети и мессенджеры; *по пути домой* — авторadio, реклама на транспорте и наружная реклама и т. д., и т. п.

Применение специализированных инструментов для мониторинга и анализа данных социальных сетей позволяет отслеживать эффективность кампаний, выявлять тренды и оптимизировать коммуникационные и маркетинговые стратегии.

Еще один тренд 21 века — это изменение требований к профессиональным компетенциям PR-менеджеров.

Современному специалисту PR требуется целый ряд цифровых компетенций, чтобы налаживать коммуникации со своей целевой аудиторией и проводить эффективные PR-кампании с использованием различных digital-инструментов. Он должен обладать навыками создания различных типов цифрового контента, привлекающего внимание аудитории, таких как видео, инфографика, подкасты и интерактивный мультимедийный контент, а также он должен уметь составлять сообщения, адаптированные к различным цифровым каналам, сервисам и аудиториям [10; 11].

Обсуждение потенциальных рисков

Далее рассмотрим потенциальные риски и проблемы, связанные с использованием социальных сетей в PR-деятельности (табл. 1).

Таблица 1

Характеристика потенциальных рисков

Потенциальные риски	Описание	Примеры	Управление
Кризисы и негативные отзывы	Социальные сети могут быстро распространять негативную информацию и вызвать кризисные ситуации	Негативные комментарии, ложные слухи, жалобы клиентов, негативные отзывы о продуктах или услугах	<i>Мониторинг:</i> Постоянный мониторинг упоминаний о бренде и реакция на негативные комментарии. <i>Оперативная реакция:</i> Быстрое и профессиональное реагирование на кризисные ситуации. <i>Прозрачность:</i> Открытая и честная коммуникация с аудиторией.
Утечка конфиденциальной информации	Риск случайной или умышленной утечки конфиденциальной информации через социальные сети. Нарушение конфиденциальности и безопасности данных	Публикация внутренней документации, утечка информации о новых продуктах или стратегиях	<i>Обучение сотрудников:</i> проведение тренингов по вопросам безопасности и конфиденциальности. <i>Политики безопасности:</i> разработка и внедрение строгих политик безопасности для сотрудников, работающих с социальными сетями. <i>Контроль доступа:</i> ограничение доступа к управлению официальными аккаунтами компании.

Потенциальные риски	Описание	Примеры	Управление
Нарушение этики и правовых норм	Использование социальных сетей может привести к нарушениям этических норм и законодательства [12]	Нарушение авторских прав, распространение ложной информации, информации экстремистского характера несоответствие требованиям законодательства о защите данных	<i>Юридическая поддержка:</i> консультации с юристами по вопросам прав и обязанностей при работе в социальных сетях. <i>Этические стандарты:</i> разработка и соблюдение этических стандартов ведения социальных медиа. <i>Политики конфиденциальности:</i> соблюдение требований законодательства о защите данных и авторских прав. <i>Развитие критического мышления:</i> пользователи должны быть вооружены критическим мышлением, чтобы быть осведомленными о вышеупомянутых и других подобных методах манипулирования экстремистами и уметь противостоять таким технологиям [13].
Мошенничество и кибератаки	Социальные сети могут быть целями для мошенников и хакеров	Взлом аккаунтов, фишинговые атаки, распространение вредоносного ПО	<i>Кибербезопасность:</i> внедрение современных мер безопасности, таких как двухфакторная аутентификация. <i>Обучение сотрудников</i> методам распознавания и предотвращения кибератак. <i>Регулярные проверки и аудиты безопасности и обновления систем защиты.</i>
Неправильное управление контентом	Публикация непроверенной или неподходящей информации может навредить репутации компании	Ошибочные публикации, неподходящий тон или стиль, неудачные шутки	<i>Редакционные процессы:</i> введение строгих редакционных процессов и процедур утверждения контента. <i>Контент-планы:</i> разработка и соблюдение контент-планов и календарей. <i>Проверка фактов:</i> обязательная проверка информации перед публикацией.
Перегрузка информацией и информационный шум	Большое количество информации может затруднить восприятие важного контента	Избыточная частота публикаций, несогласованность сообщений	<i>Сегментация аудитории:</i> таргетинг сообщений на определенные сегменты аудитории. <i>Стратегия контента:</i> оптимизация частоты и качества публикаций, согласованность с общей стратегией. <i>Аналитика:</i> анализ вовлеченности аудитории и корректировка контент-стратегии.
Недостаток вовлеченности и интереса аудитории	Неинтересный или неактуальный контент может привести к низкой вовлеченности аудитории	Отсутствие комментариев, лайков и репостов	<i>Анализ предпочтений:</i> регулярный анализ интересов и предпочтений аудитории. <i>Интерактивные форматы:</i> использование интерактивных форматов, таких как опросы, конкурсы, прямые эфиры. <i>Креативный подход:</i> разработка оригинального и интересного контента, соответствующего интересам аудитории.
Конкуренция за внимание аудитории	Высокий уровень конкуренции за внимание пользователей в социальных сетях	Большое количество конкурентов, разнообразие контента	<i>Уникальное предложение:</i> разработка уникального торгового предложения и выделение на фоне конкурентов. В условиях информационного переизбытка важно создавать уникальный и интересный контент. <i>Качество контента:</i> создание качественного и релевантного контента. <i>Сотрудничество с инфлюенсерами:</i> использование влияния лидеров мнений для увеличения охвата и вовлеченности.

Составлено автором

Еще один риск связан с непредсказуемостью и неконтролируемостью интернет-коммуникаций, а, значит, непредсказуемостью и неконтролируемостью медиа контента — управленческие стратегии в интернете реализуются в этом случае крайне сложно [8].

Одной из важнейших проблем 2024 года в онлайн-коммуникации является проблема *фейк-ньюс и постправды*. «При попытке концептуализации феномена дезинформации в современном информационном поле К. Диас и коллеги говорят о том, что в условиях постправды объективные факты теряют свое влияние при формировании общественного

мнения, что связано с ростом влияния фейк-ньюс в СМИ, а также ложных нарративов в социальных сетях и распространением дипфейков» [14].

Это усиливает риски распространения дезинформации, что может привести к серьезным социальным и политическим последствиям.

Таким образом, социальные медиа предоставляют широкий спектр возможностей для PR-деятельности, однако с ними связаны и значительные риски. Эффективное управление этими рисками требует постоянного мониторинга, обучения сотрудников, использования современных инструментов для анализа и безопасности. Только комплексный подход позволит минимизировать риски и максимально эффективно использовать потенциал социальных медиа.

Практические рекомендации

Рекомендации по работе с репутацией в социальных сетях. Работая с репутацией, PR-специалист, прежде всего, должен регулярно проводить мониторинг, отслеживая статистику лайков, репостов, кликов и т. п.

Во-вторых, PR-менеджер должен отслеживать упоминания о компании в социальных сетях и анализировать тональность сообщений. Для этого есть отличные системы аналитики: IQ-сервис мониторинга социальных медиа, Brand Analytics, Youscan, Google Alerts и др., которые позволяют отслеживать вовлеченность аудитории, ее социально-демографические данные, распределение упоминаний по возрасту, полу, по городам и т. п.

В-третьих, PR-менеджеры должны активно распространять позитивную информацию о бренде/компании, ее деятельности, ее продуктах или услугах. Весь контент сейчас строится вокруг полезности, помощи, уникальности коммерческого предложения и т. п.

Продвижение любой компании держится на 5 элементах, упоминания которых и надо отслеживать в социальных сетях:

- спикеры / персоны / фронтмены;
- мероприятия;
- образовательные проекты;
- упоминания в СМИ;
- рейтинги.

Самый простой способ продвинуть любой бренд — это поставить во главе него или сделать его медийным лицом какого-то уважаемого и харизматичного человека.

PR-специалист должен обеспечить, чтобы вокруг мероприятий, проводимых компанией, было много постов, сторис, упоминаний, фото- и видеоконтента и т. п.

В-четвертых, следует отметить, что социальные сети — это заведомо проблемное поле, в котором точно будут появляться неприятные комментарии и сообщения. PR-специалист обязательно должен работать с негативом и отражать медийные атаки.

Необходимо стараться преобразовать недостатки в достоинства. Нужно воспринимать информацию о любых проблемах как стимул что-то улучшить внутри компании или хотя бы провести доверительный диалог по поводу проблемы. Есть правило обиженного покупателя: довольный расскажет троим, обиженный — десяти [15].

Социальные медиа позволяют PR-менеджерам отслеживать упоминания о бренде, реагировать на негативные комментарии и поддерживать позитивный имидж. Для этого

PR-специалисты используют мониторинг социальных сетей и специализированные системы управления репутацией (Reputation Management Systems).

Рекомендации по работе в социальных медиа в кризисных ситуациях. В этот период повышаются риски, которые требуют контроля и реализации антикризисных мероприятий. В кризис на первый план выходят коммуникации бренда и его репутация. Репутация бренда/компании особенно важна в кризисных ситуациях.

Ключевые аудитории и общественность, в целом, хотят знать, как бренд будет вести себя в ситуации неопределенности. Как правильно коммуницировать в кризисный период — это главный вопрос, который стоит перед PR-менеджерами. В первую очередь, необходимо выстраивать коммуникации с рынком, с клиентами и со СМИ — компания должна обозначить свою позицию.

Соцсети позволяют специалистам по связям с общественностью быстро и эффективно реагировать на кризисные ситуации, распространять официальные заявления и информацию для предотвращения эскалации кризисов.

Первая инстинктивная реакция руководства компании, как только возникает кризисная ситуация — урезать маркетинговый бюджет и «замереть». Это большая ошибка. Следствием подобной стратегии будет уход клиентов к конкурентам. Нельзя сокращать бюджет на маркетинговые и PR-коммуникации в период кризисов. Наоборот, следует вести активную работу в социальных медиа, на всех возможных площадках для того, чтобы минимизировать репутационные риски и быстро восстановить сниженный имидж компании/бренда в глазах ее ключевых аудиторий.

Для репутации бренда очень важно найти общий язык со своей целевой аудиторией, чтобы донести до нее свои ключевые сообщения.

Специалисты рекомендуют провести анализ прошлого контента, который прежде размещался в соцсетях. Дело в том, что, если раньше в тот или иной пост, рекламный плакат и т. п. вкладывался один смысл, то в условиях кризиса он уже может «читаться» совершенно по-другому и нанести дополнительный вред репутации компании.

Далее руководство и PR-специалисты должны совместными усилиями понять, что нужно поменять в коммуникации, определиться со списком «стоп-слов» и «стоп-тем», которые являются триггером негативных эмоций для общественности, и которые лучше в данный момент не упоминать, чтобы «не подлить масла в огонь». Важно не навредить репутации компании тем контентом, который в период кризиса распространяется по разным коммуникационным каналам и социальным медиа.

В первую очередь, в кризисных ситуациях необходимо прекратить размещать в социальных сетях компании/бренда развлекательный контент, который в такие моменты будет выглядеть неуместно, и может вызвать шквал негатива со стороны пользователей.

Следует поднимать более серьезные и нужные темы, которые потребителю в этот момент важны. Прежде всего необходимо широко освещать то, что компания делает для того, чтобы помочь пострадавшим в данной кризисной ситуации. Это положительно влияет на имидж и репутацию компании.

Важная рекомендация для компаний в условиях кризиса — быть искренними. Клиенты могут простить ошибки, но не ложь.

Рекомендации по работе с лидерами мнений. На что надо обращать внимание брендам, когда они выбирают стратегию сотрудничества с влиятельными людьми?

Первый вопрос: привлекать ли к сотрудничеству мега-амбассадоров или работать с микроинфлюенсерами?

Некоторые эксперты считают, что амбассадоры из числа мега-звезд не отрабатывают свою репутационную часть. Предполагается, что они должны полностью соответствовать корпоративному духу, политике и т. п. Как правило, амбассадоры работают одновременно с несколькими брендами, и пользователь соцсетей не ассоциирует их непосредственно с каким-то конкретным брендом. Это большая проблема. Поэтому сейчас все чаще начинают привлекать для сотрудничества с брендами несколько микроинфлюенсеров и точно работать с их аудиторией.

Бренды работают с микроинфлюенсерами в целях перформанс-продвижения, то есть с целью продаж, а с большими медийными персонами бренды работают ради имиджевого продвижения.

Инфлюенсеры или блогеры — это люди, которые получили весь свой пользовательский охват и популярность именно в интернете. Далее многие из них начинают выходить в медийное пространство: их приглашают на различные мероприятия, фестивали, церемонии вручения наград, премий и т. д., и т. п. Телеканалы тоже стали все чаще приглашать известных инфлюенсеров на свои телепередачи, потому что редакторы TV заинтересованы в том, чтобы поклонники блогеров, а это, прежде всего, молодежная аудитория, вернулись в статус телезрителей.

Второй вопрос: вопрос доверия к инфлюенсерам со стороны пользователей социальных сетей. Многие считают, что бренд отвечает за действия своего автора.

Сейчас многие бренды меняют стратегию взаимодействия с инфлюенсерами. Они уходят от рекомендации своих продуктов в аккаунтах инфлюенсеров, и начинают размещать их рекомендации на площадках самого бренда или в корпоративных соцсетях.

Еще один современный тренд — это работа PR-специалистов по созданию и раскручиванию брендовых/корпоративных медиа. Это может дать масштабный коммуникационный эффект. Для сотрудничества с брендовым/корпоративным медиаресурсом можно и нужно приглашать известных авторов, журналистов и блогеров.

Сегодня сфера блогинга стремительно растет, появляется очень много инфлюенсеров и при этом растет интерес к ним со стороны рекламодателей. Некоторые компании только сейчас начинают использовать эти инструменты. Специалисты выделяют ряд связанных с этим процессом проблем.

Первая проблема связана с подбором блогеров под задачи продвижения бренда. Есть блогеры, которые очень скрупулезно относятся к своему контенту и настаивают на авторском сценарии и исполнении рекламной интеграции, в то же время есть такие, кто согласен просто зачитывать готовые рекламные тексты. Сотрудничество с последними может привести к провалу.

Вторая проблема может быть вызвана тем, что аудитории различных инфлюенсеров могут «пересекаться», в результате чего одинаковый по содержанию пост может практически одновременно появиться у нескольких блогеров, сотрудничающих с брендом. Это может вызвать недоумение, подозрение в явно заказном характере публикаций и, соответственно, недоверие к этой информации о бренде со стороны пользователей.

На сегодняшний день уже выработаны метрики, которые позволяют судить, эффективным было сотрудничество с инфлюенсером или нет. Нужна аналитика, прогностика и консалтинг, которые дают рекомендации к действию.

Заключение

Социальные медиа являются мощным инструментом для PR-специалистов, предоставляя широкие возможности для взаимодействия с аудиторией, управления репутацией и продвижения бренда. Понимание и эффективное использование различных типов социальных медиа и их характеристик позволяют PR-менеджерам достигать своих целей и повышать эффективность коммуникационных стратегий.

Социальные сети стали неотъемлемой частью деятельности современных PR-менеджеров, предоставляя широкие возможности для взаимодействия с аудиторией, управления репутацией и продвижения бренда. Для успешного использования этих инструментов необходимо глубокое понимание теоретических аспектов, применение эффективных стратегий и методов, а также готовность к адаптации и управлению рисками.

Эффективная интеграция социальных сетей в повседневную деятельность PR-специалистов требует системного подхода, включающего разработку стратегии, создание качественного контента, активное взаимодействие с аудиторией, мониторинг и анализ активности, управление репутацией, сотрудничество с инфлюенсерами, обучение сотрудников и использование современных технологий. Следуя этим рекомендациям, PR-специалисты смогут максимально эффективно использовать потенциал социальных сетей для достижения своих целей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дужникова А.С. Социальные сети: современные тенденции и типы пользования // Мониторинг. 2010. № 5(99). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-sovremennye-tendentsii-i-tipy-polzovaniya> (дата обращения: 28.11.2024).
2. Горохова Л.А., Долуденко Е.А., Горохова А.В. Самоорганизующиеся неформальные онлайн-сообщества в социальных сетях как форма организации учебного взаимодействия // Современные информационные технологии и образование. 2015. № 11. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/samoorganizuyuschiyesya-neformalnye-onlayn-soobschestva-v-sotsialnyh-setyah-kak-formaorganizatsii-uchebnogo-vzaimodeystviya> (дата обращения: 30.11.2024).
3. Алдарова И.К. Социальные сети как инструмент современного маркетинга. — Бизнес образование в экономике знаний. 2017. № 2. С. 7–10.
4. Трофименко Е.Ю., Чернышова Е.В. Использование социальных сетей в коммуникационной политике организации // Вестник ЮУрГУ. 2013. № 3. С. 133–137.
5. Тимофеева А.С. Развитие социальных медиа // EScio. 2019. № 7(34). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-sotsialnyh-media> (дата обращения: 28.11.2024).
6. Черных Е.А. PR-культура в условиях информационной трансформации современного общества / Е.А. Черных // Вестник Адыг. гос. ун-та. — 2012. — № 2. — С. 64–71.
7. Алгави Лейла Омаровна, Аль-ханаки Джамал Абдул-Нассерович. Функции социальных медиа // Вестник РУДН. 2012. № 3. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsii-sotsialnyh-media> (дата обращения: 29.11.2024).
8. Березенко В.В. Проблемы производства и потребления медийного контента инновационных PR / В.В. Березенко // Russian Journal of Education and Psychology.

2013. № 4(24). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-proizvodstva-i-potrebleniya-mediynogo-kontenta-innovatsionnyh-pr> (дата обращения: 29.11.2024).
9. Олешко Е.В. Универсализация как тренд профессиональной деятельности PR-специалиста / Е.В. Олешко // Вестник ЧелГУ. 2016. № 7(389). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/universalizatsiya-kak-trend-professionalnoy-deyatelnosti-pr-spetsialista> (дата обращения: 29.11.2024).
 10. Кургаева, Ж.Ю. Конструктивистский подход к формированию цифровых компетенций у студентов поколения Z / Ж.Ю. Кургаева // Мир науки. Педагогика и психология. 2024. Т 12. № 2. — URL: <https://mir-nauki.com/PDF/77PDMN224.pdf> (дата обращения: 29.11.2024).
 11. Шагбанова Ю.Б. Реализация профессиональных компетенций бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» в ходе преподавания дисциплины «Реклама и связи с общественностью в формировании и развитии корпоративной культуры» / Ю.Б. Шагбанова // Мир науки. Педагогика и психология. 2015. № 3. — URL: <http://mir-nauki.com/PDF/43PDMN315.pdf> (дата обращения: 30.11.2024).
 12. Крапухин А.И. Этический аспект PR-деятельности в социальных медиа / А.И. Крапухин // Вестник Московского университета. 2009. № 6. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/eticheskiy-aspekt-pr-deyatelnosti-v-sotsialnyh-media> (дата обращения: 30.11.2024).
 13. Нуриман Абулхасан. Социальная опасность социальных сетей // Bulletin Social-Economic and Humanitarian Research. 2020. № 7(9). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-opasnost-sotsialnyh-setey> (дата обращения: 28.11.2024).
 14. Поляков А.К., Нигматуллина К.Р. К проблеме институционализации социальных медиа // Коммуникология. 2024. № 1. С. 28–37. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-probleme-institutsionalizatsii-sotsialnyh-media> (дата обращения: 28.11.2024).
 15. Зудочкина А.А. Блоги как важнейшая медиаформа в составе пользовательских медиа / А.А. Зудочкина // Вестник Московского университета. 2010. № 3. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/blogi-kak-vazhneyshaya-mediaforma-v-sostave-polzovatelskih-media> (дата обращения: 01.12.2024).

Kurgaeva Zhanna Yurievna

Kazan National Research Technological University, Kazan, Russia

E-mail: jkurgaeva@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-9790-9677>

Integration of social media into the practice of modern PR specialists

Abstract. The article examines the role of social media in the professional activities of modern PR specialists. The relevance of the research is due to the rapid development of digital platforms and their influence on public opinion. Social networks are becoming an essential tool for interacting with the target audience, managing reputation and conducting PR campaigns.

The purpose of the study is to analyze strategies and methods of using social networks in PR activities, study successful practices and identify possible risks. The paper examines the main types of social media, such as social networks, microblogs, media networks, forums, collaboration platforms, as well as their functionality and capabilities. Key concepts are described, including reputation management, working with influencers, creating high-quality content and using analytical tools.

Special attention is paid to the potential risks associated with the use of social media, including crisis situations, data leaks and information noise. Based on the analysis, practical recommendations are proposed for the effective integration of social networks into the daily activities of PR specialists, including reputation management, working in social media in crisis situations, as well as working with ambassadors and influencers.

The results of the study demonstrate that social networks play a key role in modern PR practice, providing ample opportunities for interaction with the target audience, brand promotion, rapid dissemination of information and reputation management. However, their effective use requires an integrated approach, including the introduction of innovative methods and the management of possible threats and risks.

Keywords: social media; social networks; target audience; media content; social media management; integrated communications; reputation; ambassador; influencer; influence marketing