



В.А. Степанов

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ

Минск, 2020

Социальные медиа

(англ. social media)

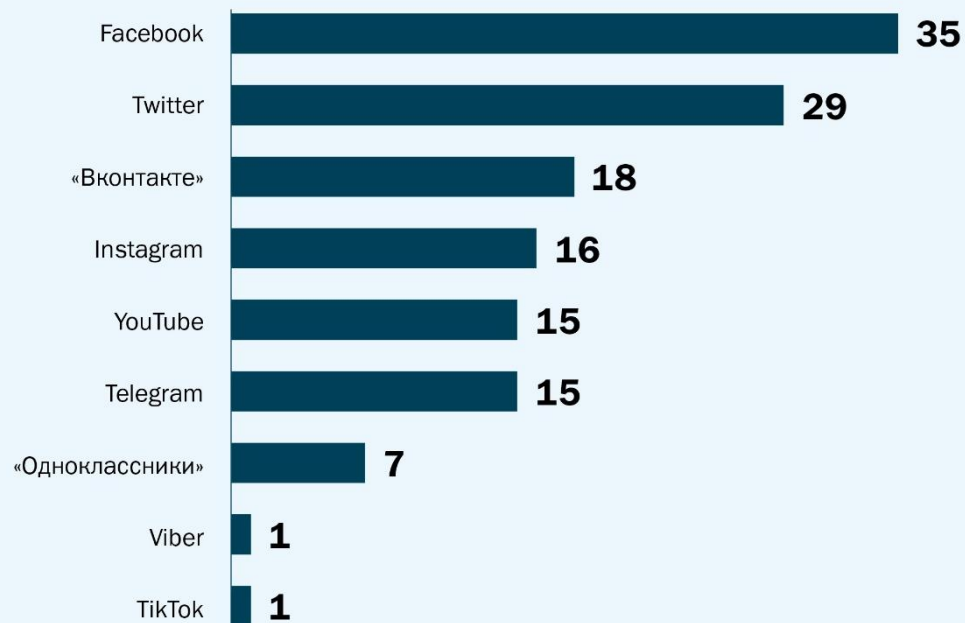
разновидность интернет-приложений и сервисов, которые позволяют массовой аудитории создавать контент (писать тексты, снимать фото, видео) и обмениваться им в процессе общения



Государственные органы в социальных медиа

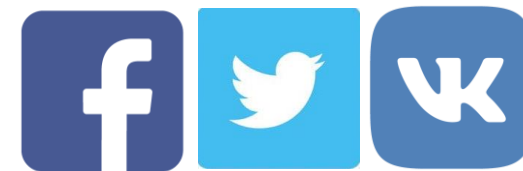
КОЛИЧЕСТВО ЗАРЕГИСТРИРОВАННЫХ АККАУНТОВ РЕСПУБЛИКАНСКИХ И МЕСТНЫХ ОРГАНОВ УПРАВЛЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И МЕССЕНДЖЕРАХ

(по состоянию на 1 октября 2020 г.)



~140

аккаунтов на социальных площадках имеют белорусские органы государственного управления



данные НИИ ТПГУ

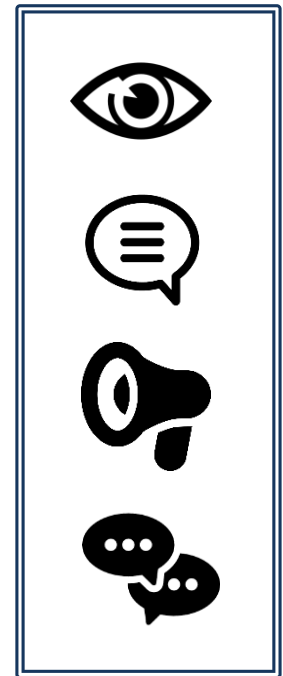
ЗАЧЕМ ГОСУДАРСТВЕННЫМ ОРГАНАМ И ОРГАНИЗАЦИЯМ ИДТИ В СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ?

Цель

организация *эффективной* коммуникации
формирование имиджа дружественной, открытой структуры, которая не прячется за стеной бюрократии, а говорит с гражданами на понятном языке и делает это в популярных форматах.

Задачи

- 1** Мониторинг общественных настроений
- 2** Информирование населения
- 3** Мобилизация аудитории
- 4** Общение, диалог с гражданами



Организация обратной связи в социальных медиа



- Новый формат, привлекательный для молодежи
- Более оперативен, чем запись на прием или официальная переписка
- Выше степень неформальности и социальной близости
- Требуется человеко-часов для постоянного мониторинга и общения
- Выше требования к скорости реагирования
- Меньшая степень контроля над каналами связи могут способствовать «информационным атакам» в духе «черного PR»

Подходы к организации обратной связи в социальных медиа

1 mini

Общение на собственных площадках

Ответы на вопросы в личной переписке, модерирование комментариев на официальных каналах

2 maxi

Мониторинг сторонних каналов и сообществ

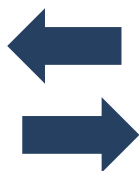
Отслеживание упоминаний своей организации в социальных сетях, блогах, на форумах по ключевым словам и участие в общении

- Приватная переписка
- Ответы в комментариях
- Дискуссии на ветках форумов
- Публикация в ленте сообщений от подписчиков
- Опросы
- Стримы

Коммуникации в социальных медиа: ключевые правила



Организация или
ведомство



- **Клиенты**
(потребители товаров и услуг)
- **Конкуренты**
(критики)
- **Журналисты**
(напрямую узнают информацию)
- **Сотрудники**
(делятся мнениями, задают вопросы)

Сегменты аудитории

1

Подбор площадки или канала
для работы с целевой
аудиторией

2

Проработка сценариев для
реагирования на типичные
ситуации

**АНАЛИЗИРУЕТЕ ЛИ ВЫ, КТО К
ВАМ ОБРАЩАЕТСЯ И С КАКИМИ
ВОПРОСАМИ, ПРЕТЕНЗИЯМИ?**

Коммуникации в социальных медиа: ключевые правила



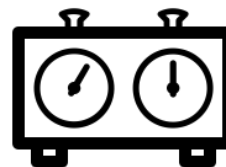
Модерация

Публичные комментарии требуют формулировки правил поведения и контроля за их соблюдением



Понятный язык

Нужно говорить просто, твердо, корректно и дипломатично, без панибратства и канцелярщины



Быстрая реакция

пользователи ожидают быстрой реакции на свои комментарии, особенно если это вопросы или критические замечания – от 1-3 часов до суток)



Осмысленность

вне зависимости от характера общения не нужно поддаваться иллюзии неформальности: все сказанное сохраняется и может быть использовано против вас

Чего нельзя делать в любом сообществе

Активность	Расшифровка	Ссылка
Оскорбление	сообщение, написанное в неприличной форме, умышленно унижающее честь и достоинство личности	ст. 9.3 КоАП (до 20 б.в.), ст. 189 УК
Клевета	распространение заведомо ложных, порочащих другое лицо сведений в... информации, размещенной в глобальной компьютерной сети Интернет	ст. 9.2 КоАП, ст. 188 УК (штраф, огр. свободы до 3 лет)
Вражда	возбуждение расовой, национальной, религиозной либо иной социальной вражды или розни по признаку расовой, национальной, религиозной, языковой или иной социальной принадлежности	ст. 130 УК (штраф, огр. свободы до 5 лет)
Порнография	публичная демонстрация порнографических материалов... или сцен порнографического содержания	ст. 343 УК (штраф, испр. работы до 2 лет)

Скорость ответа имеет значение



Источник: Jay Baer, How Fast is Fast Enough: New research shows how fast companies have to respond in social media

Для скорости применяется **двухступенчатая система:**

- 1) быстрый ответ («проблема понятна»)
- 2) Развернутое объяснение позднее

**ЧАСТО ЛИ В ВАШЕЙ РАБОТЕ
ВОЗНИКАЮТ КОНФЛИКТНЫЕ
СИТУАЦИИ?**

Стратегия поведения в конфликтной ситуации



Работа с негативными комментариями



Конструктивная критика

Автор недоволен услугой, ему нагрубили, у него есть нерешенная проблема

Публичный ответ, если нужно извинения, личный контакт для уточнений

Импульсивная критика

Эмоциональный всплеск, излишняя драматизация ситуации, возложение вины «за все происходящее»

Корректное объяснение с переводом разговора в сферу вашей компетенции

Троллинг

Речевая агрессия, провокация, попытка устроить выяснение отношений

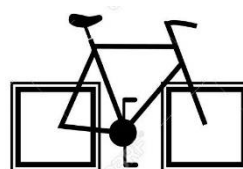
Напоминание о правилах поведения, игнорирование, если нужно – бан

Черный PR

Намеренная атака с надуманной критикой, массовыми комментариями «обиженных»

Объяснение подписчикам ситуации, PR-мероприятия для ее выравнивания

Принципы работы с негативными отзывами и комментариями



Эмоциональная сдержанность

Если сорветесь и ввяжетесь в перепалку – вы проиграли

Вежливость и корректность

Даже если вас очевидно хотят вывести из себя. Вы уважаете собеседника по умолчанию

Признание ошибок

Наихудший ответ: «Сам дурак!». А исправить слабые места могут помочь сами пользователи

Конструктивный подход

Нужно не заикливаться на критике, а искать решение, ориентироваться на взаимовыгодный результат



Агрессия и встречная критика

Оправдания

Молчание, удаление реплик

Принципы развития онлайн-сообществ



«Чтобы люди искренне общались с нашей компанией и друг с другом, надо формировать сообщество **не вокруг стиральных машинок, а вокруг наиболее ярких и естественных интересов** целевой аудитории»

- Профессиональные интересы
- Хобби, развлечения
- Базовые интересы (безопасность, еда и др.)
- Социально значимые (благотворительность, экология и др.)

«Задача — **вовлечь максимальное количество в активные действия**. Дать почувствовать себя молодцом. Дать людям почувствовать сопричастность к победе»

Советы по организации коммуникации с аудиторией сообщества

- 1 Стоит практиковать опросы и голосования**
Несмотря на угрозу «накруток» они позволяют получить определенное представление о настроениях, а также создают у подписчиков чувство влияния на принимаемые решения, мотивируют их проявлять активность и дарят ощущение принадлежности
- 2 Нужно стремиться к адресности в коммуникации**
Упоминания (@), обращение по имени, благодарность наиболее активным пользователям, в том числе в личной переписке делают общение более лично-окрашенным
- 3 Важно работать с наиболее активными подписчиками**
В среднем это не более 10% участников сообщества и им нужно больше внимания
- 4 Следует постоянно генерировать онлайн и оффлайн события**
Событие – любая механика, в которой люди активно участвуют. Дискуссии, тематические встречи, волонтерские акции, встречи и экскурсии, конкурсы и т. д.
- 5 Иногда стоит организовывать прямые трансляции-стримы**
В качестве альтернативы телефонной «горячей линии» особенно уместны при общении с молодежным сегментом аудитории

МОЖНО ЛИ ВЫРАСТИТЬ ОНЛАЙН- СООБЩЕСТВО ВОКРУГ ВАШЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ?

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

socmedia.by
stepanovva@bsu.by