

## **Конструирование публичного образа кредитно-финансовых организаций посредством социальных медиа**

**Научный руководитель – Максимова Анастасия Сергеевна**

***Покидова Татьяна Константиновна***

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа современных социальных наук (факультет), Кафедра социологии знания, Москва, Россия  
*E-mail: tkpokidova@gmail.com*

Публичный образ — это результат отражения информации об организации в сознании человека, которая транслируется намеренно и обеспечивает определенное впечатление об организации и отношение к ней [3]. Эффективность построения публичного образа влияет на создание конкурентных преимуществ перед другими организациями.

Для создания положительного образа организации могут использовать ценовые и неценовые конкурентные преимущества [2]. Последние начинают играть все большее значение в формировании имиджа кредитно-финансовой организации, поскольку ценовых методов конкуренции становится уже недостаточно - разница в тарифах в различных организациях все более сглаживается и уже не может выступать достаточным конкурентным преимуществом. Тема исследования связана скорее с неценовыми конкурентными преимуществами, которые освещаются кредитно-финансовыми организациями на их страницах в социальных медиа и способствуют формированию их публичного образа.

Роль социальных медиа в жизни людей в России возрастает — это подтверждает статистика активных авторов (“пишущей” аудитории) - в 2019 году их насчитывалось 49 млн человек, в 2020 - 64 млн человек, а в 2021 - 66,4 млн человек [4]. Таким образом, люди все больше используют социальные медиа в повседневной жизни, потребляют и производят больше медиа контента. Формируемое в социальных медиа общественное мнение все сильнее воздействует на широкие массы людей и оказывает влияние на многие сферы их жизни. Социальные медиа являются мощным источником данных об общественном мнении, социальных сетях и взаимодействиях, поскольку они имеют большой охват. Активность даже небольшой доли пользователей социальных медиа в любом случае дает больше информации, чем было бы доступно для нас в “традиционных” исследованиях, например, при сборе данных с помощью опроса. Масштаб участия в социальных медиа настолько велик, что этот источник получения данных для последующего анализа становится очень актуальным. В то же время, социальные медиа в качестве источника информации имеют свои недостатки, связанные с различием виртуального и реального, например, пользователи могут искажать информацию о себе, указанную в профиле, один пользователь может иметь несколько профилей в одной социальной сети.

Цель исследования - провести анализ методов конструирования публичного образа кредитно-финансовых организаций в социальных медиа. Задачи исследования - систематизировать теоретические подходы к изучению методов конструирования публичного образа в медиа; описать механизмы и инструменты конструирования публичного образа, используемые кредитно-финансовыми организациями в русскоязычном пространстве социальных медиа; выявить преимущества и недостатки методов конструирования публичного образа кредитно-финансовых организаций в социальных медиа; разработать стратегии формирования положительного публичного образа организаций.

В медиа стратегиях выделяют следующие инструменты создания положительного публичного образа организации [1]: позиционирование, манипулирование, вербализация, мор-

фологизация. В результате исследования социальных медиа кредитно-финансовых организаций было определено, какие из методов имеют широкое практическое применение. Эмпирическим материалом исследования послужили данные из сообществ кредитно-финансовых организаций в социальной сети ВКонтакте: посты в сообществах, лайки, просмотры и комментарии к постам.

На основе полученной информации были разработаны стратегии формирования положительного публичного образа организаций.

### Источники и литература

- 1) Бодуан Ж. П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. М: Инфра-М, 2001, 233 с.
- 2) Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. Альпина Паблишер, 2016.
- 3) Bromley D. B. Psychological aspects of corporate identity, image and reputation //Corporate reputation review. 2000. Т. 3. №. 3. С. 240-252.
- 4) Brand Analytics. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2021: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2021/>