

Старикова Евгения Алексеевна, Магистрант,
Уфимский государственный нефтяной технический университет

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОЙ КОМПАНИИ

Аннотация. В статье рассматривается роль социальных сетей в формировании имиджа социально ответственной компании. Анализируются основные инструменты трансляции КСО-инициатив: интерактивные форматы, чат-боты, краудфандинг, пользовательский контент, прямые эфиры. На примере российских компаний показано, как системное присутствие в соцсетях позволяет укрепить репутацию бренда как социально ответственного.

Ключевые слова: Социальные сети, социальная ответственность, имидж, вовлечение аудитории, формирование доверия.

Социальные сети в современных реалиях являются не только платформой для общения пользователей и способом поделиться контентом, но и важным условием для развития компаний. В условиях новой этики и высокой конкуренции на рынке особую роль в формировании положительного имиджа компании играет социальная ответственность. Социальная ответственность компании – это готовность учитывать интересы и запросы общества в своей деятельности, выражается это в экономичном использовании ресурсов, обеспечении сотрудников необходимыми условиями труда, организации благотворительности и другое [4]. Пользователям недостаточно видеть отчеты об устойчивом развитии на сайтах организаций. Они ждут быструю реакцию на важные общественные проблемы, а также открытого диалога с компанией. В условиях цифровой трансформации эти потребности закрывают как раз социальные сети. Рассмотрим, как социальные сети влияют на имидж компании и какие инструменты можно использовать для успешного управления репутацией.

Социальные сети приобретают всю большую популярность, а традиционные медиа значительно потеряли актуальность за последнее время [7]. Происходит это по нескольким основным причинам:

1) Возможность получить мгновенную обратную связь. Во всех социальных сетях есть функция оставить комментарий и поставить позитивные или негативные реакции. Благодаря этим механизмам компания после публикации контента сразу же видит отклик аудитории [6]. В дальнейшем специалисты могут проанализировать эти показатели, сделать соответствующие выводы и изменить коммуникационную стратегию.

2) Изменилось человеческое восприятие контента. Раньше пользователи отдавали предпочтение просмотру телевидению, где передачи и шоу были длинными и включали в себя много информации. Но относительно недавно после появления вертикального контента (например, в VK Видео) пользователи стали отдавать предпочтение контенту, где быстро меняются кадры, а одно видео посвящено только одной узкой теме.

3) Возможность повторно просмотреть понравившееся видео или фото. На телевидении редко бывают повторы шоу, а если они есть, то идут в определенное время, которое может быть неудобным для пользователя. А контент в социальных сетях можно просматривать несколько раз в независимости от времени.

4) Значительный рост числа инфюенсеров. Локальные блогеры часто более эффективно продвигают социальные проекты благодаря особой связи с аудиторией [1]. Им доверяют больше, чем корпорациям. А также бюджет такого сотрудничества может быть гораздо ниже, чем реклама на телевидении, радио и других каналах.

Для освещения КСО-инициатив в социальных сетях компании используют следующие инструменты:



1. Компания может сделать отдельный раздел в социальной сети, посвященный социальной ответственности. А также может создать отдельное сообщество, где будут освещаться разные социальные проекты. Например, у компании «Яндекс» есть отдельное сообщество «Помощь.Рядом», предназначенный для трансляции деятельности в области благотворительности.

2. Существуют чат-боты и мини-приложения в социальных сетях. Обычно через них происходит коммуникация, также в них можно поместить игры с заданиями. Это позволяет вовлечь пользователя.

3. Существование интерактивных форматов в виде опросов, конкурсов.

4. В социальных сетях есть краудфандинговые и донатные плагины [2]. Туда можно встроить функцию пожертвования средств.

5. Есть функция создания прямого эфира. Пользователи могут в режиме реального времени познакомиться с работниками, занимающихся социальной ответственностью, а также задать им вопросы. Это повышает прозрачность деятельности компании.

6. Благодаря возможности создания пользовательского контента (UGC-контента) повышается доверие к компании. Например, можно запустить серию постов с определённым хештегом от волонтеров.

7. Видеоконтент обеспечит компанию «живым» форматом. Можно записывать видео-интервью с участниками социальных проектов или показывать закулисы всех процессов.

Эти инструменты в комплексе позволяют не только информировать, но и вовлекать аудиторию в социальную деятельность компании.

Согласно исследованию 72% пользователя совершают покупку непосредственно после анализа отзывов и изучения контента компании в социальных сетях, а 65% доверяют больше рекламе, созданной обычными потребителями, нежели традиционной рекламе [2]. Рассмотрим конкретные примеры, когда социально ответственные компании успешно формировали свой имидж через социальные сети. Компания «Fixprice» использовала социальную сеть ВКонтакте для того, чтобы собрать нужную сумму для благотворительного фонда. Все желающие могли перейти по ссылке, размещенной в официальном сообществе компании, и зайти в чат-бот. Там им предлагали различные игры, где можно было заработать баллы, которые конвертировались в рубли. Удалось собрать более миллиона рублей, которые были направлены в фонд. Таким образом, Fixprice показал себя как равнодушная организация, которая готова помочь организовать сбор средств для нуждающихся.

Компания «VK» с 2019 года успешно реализует программу по борьбе с кибербуллингом через социальную сеть «ВКонтакте». Привлеченные инфлюенсеры записывали видео, где делились своими историями о травле в интернете. Также они рассказывали про специальный чат, созданный при поддержке фонда «1221», где люди возрасте от 12 до 21 года могут обратиться за помощью к психологам. Таким образом, компания «VK» в очередной раз показала, что она является социально ответственной. В особенности это закрепилось в сознании молодежи, так как тема кибербуллинга им очень актуальна.

Компания «Яндекс» регулярно выкладывает посты в Телеграме и ВКонтакте, где рассказывает про проект «Помощь рядом». Это проект Яндекса, созданный специально для поддержки некоммерческих организаций. В своих постах они описывают следующие направления деятельности: предоставление бесплатного такси, закупка товаров для подопечных, вручение грантов на использование сервисов Яндекса. Под такими постами собирается наибольшее количество реакций, потому что пользователи равнодушны к благотворительности. Тем самым компания успешно продвигает свой социальный проект и формирует имидж в области социальной ответственности.



По данным исследования Edelman Trust Barometer (2024), где был проведен социологический опрос, 73% потребителей доверяют брендам, которые открыто признают ошибки, а лишь 12% доверяют тем, кто не признает их. В условиях цифровой трансформации пользователи ждут не формальных отписок, а человеческого отклика [3].

Благодаря открытости, готовности признавать свои ошибки компании могут выйти из кризисов гораздо быстрее и формировать свой имидж с позитивным восприятием. Рассмотрим кейс компании «Додо». Они столкнулись с огромной критикой в социальных сетях из-за несправедливого увольнения курьера, который накрывал пледом собаку по кличке Додобоня. А также из-за отказа помочь животному. Впоследствии компания признала свои ошибки, предложила курьеру устроиться обратно, а для собаки стали искать дом. Руководитель тоже разместил в своих социальных сетях обращение с извинениями. Это обращение быстро распространилось по интернету, и пользователи были уже настроены более лояльно. Компания восстановила свою репутацию благодаря открытости и последовательным действиям. Аудитория стала воспринимать ее, как организацию, заботящуюся о благополучии сотрудников и животных. Этот пример показывает, как важно оперативно реагировать на кризисы и выстраивать коммуникационную стратегию в области социальной ответственности.

На основании разобранных кейсов, можно сформировать несколько пунктов, где раскрывается роль социальных сетей в формировании имиджа социально ответственной компании:

- Возможность транслировать ценности. Компании могут размещать различную отчетность, например, отчеты об устойчивом развитии, в своих социальных сетях [5]. Также организации могут рассказывать о запуске новых социальных проектов, о сотрудничестве с благотворительными фондами. Это формирует доверие пользователей.

- В социальных сетях аудитория может мгновенно задать вопросы по всем интересующим их вопросам. А компания в свою очередь может оперативно дать ответ. Таким образом, увеличивается скорость коммуникации.

- В социальных сетях есть функции для вовлечения аудитории. Компания может создать опросы, прямые эфиры и конкурсы. Участвуя в таких активностях, потребители становятся непосредственными участниками социальных проектов.

- Социальные сети имеют высокую виральность, потому что там есть функция «поделиться» [8]. Таким образом, пользователи узнают о социальных инициативах через друзей и знакомых. Это повышает их доверие гораздо сильнее, чем прямая реклама.

Таким образом, социальные сети становятся не просто каналом коммуникации, а ключевой платформой для демонстрации реальных КСО-инициатив. Используя интерактивные форматы, компании могут сформировать прозрачный, открытый и близкий людям образ ответственного бизнеса. Примеры российских показывают, что системное присутствие в соцсетях позволяет не только повысить лояльность, но и напрямую конвертировать эмоциональное вовлечение в реальные пожертвования и волонтерские действия.

Список литературы:

1. Dalla-Pria L., Rodríguez-de-Dios I. CSR communication on social media: the impact of source and framing on message credibility, corporate reputation and WOM // Corporate Communications: An International Journal. – 2022. – Vol. 27, No. 3. – P. 543–557.

2. Iqbal A., Saraswati E., T. S., Tojibussabirin M. Symbolic visibility and substantive impact of CSR communication on social media: financial performance and environmental commitment // Cogent Business & Management. – 2026. – Vol. 13, No. 1. – P. 56–63.



3. Батура М.П., Марахина И.В., Пархименко В.А. Социальные сети как инструмент привлечения новых клиентов // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия D. Экономические и юридические науки. – 2025. – № 2. – С. 6–12.

4. Валиуллина Э.Р. Социальная ответственность компаний становится ключевым аспектом бизнеса России // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2025. – № 1-1. – С. 345–352.

5. Лешина М.А., Щербакова С.А. PR-деятельность как способ формирования положительного имиджа компании // Вестник Государственного университета просвещения. Серия: Экономика. – 2024. – № 2. – С. 45–52.

6. Маркина Е.С. Влияние социальных медиа на формирование имиджа бренда: современные тенденции и практики // Вестник науки. – 2025. – № 11. – С. 94–110.

7. Михнович Е.А., Червова Н.В. Социальные сети как инструмент продвижения организации // Вестник науки. – 2026. – № 3. – С. 230–240.

8. Третьяк Т.А., Бженникова Д.Г., Паровичная Е.М. Инструменты продвижения в социальных сетях, их виды, методы исследования и подбора // Молодой исследователь Дона. – 2024. – № 6. – С. 48–53.

