

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>

World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

Выпуск 4 – 2017 <https://sfk-mn.ru/issue-4-2017.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/01SFK417.pdf>

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Федоренко А.Н. Продвижение профессионального сообщества с помощью цифровых коммуникаций // Мир науки. Социология, филология, культурология, 2017 №4, <https://sfk-mn.ru/PDF/01SFK417.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

УДК 339.138

**Федоренко Александра Николаевна**

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», Россия, Екатеринбург<sup>1</sup>

Ассистент кафедры «Маркетинга и международного менеджмента»

E-mail: [alexandra.fedorenko@gmail.com](mailto:alexandra.fedorenko@gmail.com)

## **Продвижение профессионального сообщества с помощью цифровых коммуникаций**

**Аннотация.** Статья посвящена вопросу разработки плана продвижения профессионального сообщества в цифровой среде. Переход в плоскость цифровых коммуникаций позволяет сообществу выстраивать взаимовыгодные отношения как внутри самого сообщества, так и вне его. Это помогает каждому участнику профессионального сообщества решить вопросы собственного развития, поиска единомышленников, поиска новых идей, создания новаций и новых проектов. В статье даны определения профессиональному сообществу и цифровым коммуникациям. Автор выделяет основные характеристики профессионального сообщества, а также описывает отличия цифровых коммуникаций от традиционных оффлайн-коммуникаций. Для того, чтобы сегодня сообщество успешно функционировало, необходимо выстраивать коммуникации в онлайн. Сайт – инструмент, являющийся представительством сообщества в интернете. Группы в социальных сетях решают задачи вовлечения участников в обсуждение, генерацию идей, обмена знаниями и пр. Внешние онлайн-мероприятия – необходимый канал цифровых коммуникаций, который позволяет привлечь новых участников в профессиональное сообщество. Внутренние онлайн-мероприятия являются инструментом решения текущих задач сообщества. Создание базы знаний является одной из важнейших задач жизни сообщества. Сбор, хранение, поиск знаний и выдача могут производиться с помощью различных современных технологических решений. В статье делается вывод о том, что использование цифровых коммуникаций является важным аспектом для успешной работы профессионального сообщества, и основными каналами таких коммуникаций являются сайт сообщества, группы в социальных сетях, использование сервисов для организации мероприятий, онлайн-ресурсы для создания базы знаний, для проведения онлайн-событий.

**Ключевые слова:** социология; социология управления; профессиональное сообщество; продвижение профессионального сообщества; сообщества; цифровые коммуникации

---

<sup>1</sup> 620144, Российская Федерация, г. Екатеринбург, ул. 8 марта 62

## Введение

Вследствие цифровой революции интернет за относительно небольшой период времени стал массовым каналом коммуникации. Использование сети серьезно влияет на жизнь каждого человека. Становится очевидным перераспределение внимания, а также изменение потребительского поведения аудитории. Благодаря росту аудитории интернет стал одним из основных каналов коммуникации. Коммуникация – обмен информацией между людьми через общую, понятную для обеих сторон, систему символов.

Актуальность данной статьи обусловлена тем, что в условиях цифровых коммуникаций все более востребованными становятся новые знания, технологии обучения, а также технологии обмена знаниями. Между людьми и организациями появляются различные новые формы коллаборации: ассоциации, сообщества, альянсы, сети, которые занимают промежуточное положение между компанией и рынком [3]. Многие компании решают задачи взаимодействия с потенциальными и существующими клиентами с помощью создания сообществ. Сообщества позволяют поддерживать открытый диалог с организацией, предоставляя возможность участвовать в создании, совершенствовании продукта, услуги, а также дают возможность создавать новые знания, обмениваться ими и производить инновации. Конкурентоспособность компаний зависит от возможности своевременно подготавливать квалифицированные кадры, что также дает толчок к появлению профессиональных сообществ.

Ю.О. Натейкина дает следующее определение профессиональному сообществу: “Это группа людей, состоящая из двух и более людей, регулярно вступающих в личное или виртуальное коммуникативное взаимодействие друг с другом с целью обмена практикой и опытом, выработки и поиска новых знаний, разработки более эффективных подходов в вопросах решения существующих профессиональных задач” [12, с. 85]. Главная цель существования профессиональных сообществ – это общение на профессиональные темы, постоянный обмен знаниями, который обеспечивает личный и профессиональный рост. Комлева Н.В. в своей статье “Профессиональные сообщества в системе управления знаниями” пишет: “В условиях стремительного устаревания знаний и информации всех сфер деятельности человека важнейшими качествами специалиста становятся профессиональная гибкость и мобильность, готовность учиться на протяжении всей жизни” [8, с. 97].

Чаще всего профессиональные сообщества являются неформальными и самоорганизующимися, они существуют во внеорганизационном поле. Добровольность – один из принципов участия в сообществе. Деятельность здесь основана на личном интересе участников.

Основными характеристиками профессиональных сообществ являются:

1. Инициатива, которая понимается и разделяется всеми членами сообщества;
2. Коммуникации как в оффлайне, так и онлайн;
3. Ресурсы, которые создаются совместно, и база знаний [5].

Цель данной статьи – разработать план продвижения профессионального сообщества с использованием цифровых коммуникаций.

### Разработка плана продвижения профессионального сообщества в цифровой среде

Цифровые коммуникации – это “способ построения коммуникаций компании с потребителями, осуществляемый на основе интернет-технологий и имеющий интерактивный онлайн характер” [1].

Как пишет Малкова Е.М. в статье “Развитие социальных технологий и их использование в коммуникационных стратегиях брендов”: “Основными функциями цифровых коммуникаций являются информационная, экспрессивная и прагматическая. Информационная функция – передача данных и сообщение целевой аудитории; экспрессивная – выражение оценочной информации, а не только смысловой; прагматическая – воздействие на потребителя с целью влияния на него предпочтения и мнения” [10].

Отличия цифровых коммуникаций от традиционных оффлайн-коммуникаций:

- традиционные оффлайн-коммуникации основаны на подходе субъект-объект: некий монолог компании с потребителями. Цифровые коммуникации имеют интерактив “субъект-субъект” и содержат диалог с потребителем.
- инструментов онлайн-коммуникаций гораздо больше, чем в традиционных оффлайн-коммуникациях. Использование огромного количества различных инструментов продвижения, таких как контекстная реклама, тизерная, нативная, медийная и т. д.
- измеримость. В оффлайн-коммуникациях эффективность измеряется после того, как проведена коммуникационная кампания. В онлайн среде измерение проводится в реальном времени.

Сообщество предполагает такую среду, в которой гораздо эффективнее происходит обмен знаниями, выработка новых идей, разработка инновационных концепций, предложений. Ключевой фактор, который обеспечивает эффективность деятельности сообщества, – это то, что участники готовы делиться своими знаниями и опытом. Участники сообщества понимают, что обмен знаниями – это необходимое условие для развития и успешной деятельности.

Для успешного продвижения профессионального сообщества в интернете необходим план, который обеспечит связь всех онлайн-инструментов в достижении общих краткосрочных и долгосрочных целей.

В ходе работы над созданием плана продвижения для сообщества необходимо проанализировать следующие основные вопросы:

Для кого создается сообщество?

Кто в нем заинтересован?

Какие задачи стоят перед сообществом?

Какие темы будут актуальными для его участников?

Как необходимо поддерживать деятельность сообщества?

Какие риски и ограничения нужно учесть?

Разработка плана по продвижению профессионального сообщества предполагает решение следующих основных задач:

- создание контент-плана для группы в социальных сетях;
- разработка контента: статьи, справочные материалы, документы и регламенты;
- создание сайта сообщества для обеспечения необходимой технической поддержки основных функций сообщества;
- определение основных тем для обсуждения по видам деятельности участников сообщества;

- проведение мероприятий для сообщества.

Целями группы профессионального сообщества в социальных сетях могут быть:

- привлечение внимания большого количества единомышленников;
- повышение узнаваемости сообщества с помощью открытого диалога с участниками группы;
- получение обратной связи в виде отзывов и мнений;
- предоставление информации о новостях сообщества и предстоящих мероприятиях [17].

В таблице 1 представлены задачи по разработке группы в социальных сетях и необходимые действия по каждой задаче.

Таблица 1

**Задачи и действия по разработке группы  
в социальных сетях для профессионального сообщества**

Задачи	Действия
Выбрать формат для коммуникации с единомышленниками	Провести исследование среди участников сообщества и выявить наиболее удобный формат коммуникации (открытая группа, закрытая группа, сообщество, паблик).
Определить тематику, качество и частоту размещения контента в социальной сети	Выбрать наиболее актуальные темы, распределить темы по дням недели, размещать их в соответствии с планом.
Разработать правила модерации и стилистику общения модератора с пользователями (сдержанный, лояльный и т. д.)	Провести исследование среди участников сообщества и выбрать наиболее подходящий стиль общения. Выбрать модераторов группы, разработать регламент общения.
Постоянно обновлять и размещать контент	Поиск интересной и важной информации, которая должна заинтересовать подписчиков группы. Привлечение всех участников группы к созданию контента.

*Составлено автором*

Весь контент, публикуемый от имени профессионального сообщества, может быть условно поделен на 3 основных направления:

- информационный;
- новостной;
- полезный (вебинары, инструкции, разборы ошибок, полезная инфографика и пр.).

Выбранные рубрики – это лишь начало, которое призвано заложить базу для обмена знаниями. Развитие предложенных рубрик зависит от эффективных действий организаторов сообщества по созданию заинтересованности его участников. Деятельность сообщества подскажет, какие новые рубрики станут актуальными для сообщества.

Развитие профессионального сообщества, как и в любого другого, от его участников. Высокий интерес, личная мотивация, желание передавать знания и опыт – ключевые факторы общей деятельности.

Один из форматов обмена знаниями являются онлайн-мероприятия. Основная цель мероприятий – это получение нового опыта, знаний, обмен, демонстрация профессионального сообщества потенциальным членам, построение долгосрочных отношений. Дополнительными целями могут быть: обмен информацией с участниками из других городов; вовлечение новых участников на мероприятия; для внутренних коммуникаций, когда необходимо решить внутренние вопросы и задачи.

Проведение онлайн-мероприятий решают такие задачи как:

- установить контакты с новыми участниками;
- обеспечивать атмосферу доверия и связей между участниками;
- сконцентрировать деятельность на темах, важных для участников профессионального сообщества.

Все мероприятия основываются на неформальном обмене опытом. Получение знаний происходит через общение, поиск информации и через совместную деятельность. Таким образом, участник сообщества приобретает знания, лично участвуя в процессе и общаясь. Неформальный обмен знаниями становится все более весомым.

Форматы проводимых профессиональным сообществом онлайн-мероприятий могут быть различными. Это вебинары, встречи (внутренние и внешние), самопрезентации участников сообщества, участие в мероприятиях партнеров, веб-конференции. Во время проведения внутренних мероприятий возможно обсуждение ключевых проблем, актуальных для участников сообщества, определение тем дальнейших мероприятий.

Онлайн-мероприятия, проводимые профессиональным сообществом, необходимо освещать в социальных сетях, используя следующие форматы: анонс предстоящего события, онлайн репортаж в момент проведения мероприятия, итоговый фоторепортаж, отчет, отзывы участников. Для анонсирования мероприятий, кроме групп в социальных сетях, может быть использован сервис TimePad. Преимущества TimePad:

- наличие формы регистрации;
- автоматизация процессов и экономия времени;
- возможность создать маркетинговые акции.

Благодаря данному сервису сообщество может без ограничений публиковать информацию об онлайн-мероприятиях, содержащую форму регистрации, платежную систему, email-рассылки и отчеты.

Для более комфортного проведения онлайн-мероприятий может быть использован Skype или GoToMeeting, последний сервис адаптирован для проведения видеоконференций, совещаний, демонстраций, встреч, презентаций.

Для создания наиболее тесного общения и поиска новых участников необходимо наличие собственного сайта. Сайт для обмена практикой является онлайн-площадкой обмена знаниями между участниками [2]. Создание сайта дает возможность быстрого доступа и получения важной информации о деятельности, новостях, специфике работы сообщества. И, если информация заинтересует пользователя, то он может отправить заявку на вступление в сообщество. Основные цели сайта профессионального сообщества могут быть определены как:

- новые знания: обеспечить возможность находить и изучать информационные материалы по наиболее актуальным направлениям деятельности;

- новые люди: обеспечить возможность общаться с единомышленниками, находить партнеров, получать обратную связь;
- новые идеи для развития компании, себя: обеспечить возможность обмена идеями, поиск новаций, обмен опытом, коллаборация и создание альянсов.

Профессиональное сообщество – это живая организация, которая имеет свой ритм, динамику, свой жизненный цикл. Формирование и поддержание сообщества – это затраты энергии и времени его создателей и его членов. Очень многие процессы происходят быстро и внепланово. Создание плана продвижения поможет скоординировать работу сообщества.

Обмениваясь знаниями, создавая новые знания, профессиональное сообщество нуждается в инструменте, целью которого являются сбор, хранение, поиск и выдача знаний [9]. Для создания внутренней базы знаний сообщества могут быть использованы Google Drive или Битрикс24. Google Drive предназначен для хранения личных файлов в интернет-пространстве, экономии времени и упрощения работы с различными данными. Битрикс24 выполняет большее количество задач и функций: выполняет функции социальных сетей, является CRM-системой, предоставляет возможность общения по текстовому, голосовому и видео-чату, хранение, редактирование файлов, контроль исполнения задач, назначение и планирование встреч, а также адаптирован для мобильной версии.

В таблице 2 представлен примерный план продвижения профессионального сообщества.

**Таблица 2**

**План продвижения профессионального сообщества**

Канал коммуникации	Задача	Действия	Сроки
Сайт	1. Быть представителем сообщества в онлайн. 2. Привлекать внимание конкретных пользователей. 3. Получать обратную связь. 4. Создавать положительный образ сообщества в интернете. 5. Продвигать услуги сообщества.	Публикация информации о деятельности сообщества: новости, личные карточки новых участников сообщества, информация о мероприятиях, отчеты о деятельности, фоторепортажи, кейсы и др.	Постоянно
Группы в социальных сетях	1. Привлечение единомышленников. 2. Ведение открытого диалога. 3. Получение обратной связи в виде отзывов, мнений, комментариев. 4. Предоставление информации о новостях сообщества и предстоящих мероприятиях.	Публикация постов разных форматов. Вовлечение участников сообщества в обсуждение тем, идей и т. д. Привлечение новых участников в группу через личные приглашения, постинг в сторонних группах, рекламу.	Согласно контент-плану
База знаний	Сбор, хранение, обновление, поиск и выдача знаний.	Формализация всех процессов в сообществе, выкладка в онлайн базу знаний, структурирование материалов, тегирование по темам.	Постоянно

Канал коммуникации	Задача	Действия	Сроки
Онлайн-мероприятия	1. Получение нового опыта, знаний. 2. Обмен знаниями. 3. Генерация новых идей, знаний. 4. Демонстрация профессионального сообщества потенциальным членам. 5. Привлечение к деятельности сообщества участников из других городов. 6. Периодические коммуникации внутри сообщества.	Создание плана мероприятий, разработка концепции мероприятий, создание страницы мероприятия на сервисе TimePad, анонсирование на сайте и в соцсетях. Проведение мероприятия, формализация всего контента, полученного на нем. Онлайн репортаж для соцсетей, фоторепортаж. Сбор обратной связи. Итоговый отчет для сайта и соцсетей.	Внутренние мероприятия – один/два раза в месяц. Внешние мероприятия – один раз в месяц.

*Составлено автором*

Цифровые коммуникации расширяют возможности взаимодействия, стирая географические рамки, способствует созданию новых видов сообществ, основанных на обмене профессиональным опытом посредством современных технологий.

### **Выводы**

В настоящее время происходит формирование нового взгляда на профессиональную деятельность человека. Этому способствует глобализация культуры, рост межкультурных коммуникаций, а также технологический прогресс. Именно сегодня сообщества, в том числе и профессиональные, становятся востребованными в мире, что связано с расширением спектра профессиональных навыков, знаний, умений, необходимостью решения задач различными средствами, независимо от их базовой подготовки.

Профессиональные сообщества сегодня являются инкубаторами культуры сотрудничества. Они генерируют доверие и позволяют облегчить поиск новых знаний, идей для того, чтобы создавать инновации.

Онлайн коммуникации носят интерактивный характер и помогают создавать эффективное взаимодействие как внутри сообщества, так и во внешнем мире. Развитие рынка цифровых коммуникаций в полной мере зависит от развития современных технологий и популярности интернета.

Что касается профессионального сообщества, можно говорить о том, что использование цифровых коммуникаций является важным аспектом для его успешной работы. Основными каналами таких коммуникаций являются: сайт сообщества, группы в социальных сетях, использование сервисов для организации мероприятий, онлайн-ресурсы для создания базы знаний, для проведения онлайн-событий.

### **ЛИТЕРАТУРА**

1. Гавра Д.П. Интеграция инструментов digital коммуникации в индустрии здоровья и красоты // Век информации. – 2017. – Т. 2. – № 2. – С. 236-237.
2. Горяшко А.П., Комлева Н.В. Web-портал сообщества профессионалов в сфере налогообложения как инструмент управления знаниями и принятия коллективных решений // Экономика. Налоги. Право. Научное периодическое издание. – 2011. – № 4. – С. 14-21.

3. Гузенко О.И. Профессиональные сообщества как институциональные посредники в экономической политике государства // Инновационное развитие российской экономики. – 2016. – С. 237-240.
4. Ершов В.Е. Тенденции развития цифровых каналов брендированных коммуникаций // Концепт. – 2015. – Спецвыпуск № 24. – ART 75294.
5. Иванов О., Карлюкова О. Профессиональные сообщества в России: количественный анализ // Журнал «e-Learning World». – 2007. – № 1.
6. Иванова А.Ю., Малышкина М.В. Психологические проблемы общения и деятельности поколения цифровых технологий // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. – 2017. – № 7 (149).
7. Качков В.Г. Юридическое профессиональное сообщество // Juvenis scientia. – 2016. – № 2.
8. Комлева Н.В. Профессиональные сообщества в системе управления знаниями // Открытое образование. – 2010. – № 1.
9. Комлева Н.В. Профессиональные сообщества как сетевая модель сотрудничества и управления корпоративными знаниями // Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова». – 2016.
10. Малкова Е.М. Развитие социальных технологий и их использование в коммуникационных стратегиях брендов // Взаимодействие науки и общества: Проблемы и перспективы. – 2017. – С. 157-160.
11. Малыгина О.П. и др. Коммуникационная стратегия бренда в цифровом обществе // Коммуникология. – 2017. – Т. 5. – № 3. – С. 34-46.
12. Натейкина Ю.О. Сетевые профессиональные сообщества как ресурс управления персоналом / Ю.О. Натейкина // Наука вчера, сегодня, завтра: Сб. ст. по материалам XX междунар. науч.-практ. конф. – Новосибирск: СибАК, 2015. – №1 (18). – 90 с.
13. Романченко Т.В., Пеша А.В. Продвижение HR-бренда компании в интернете // Human Progress. – 2016. – Т. 2. – № 3. – С. 23.
14. Судакова Т.В. Особенности формирования и управления лояльностью в digital среде // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2016. – № 3.
15. Тронин В.Г. Профессиональные социальные сети LinkedIn и академия Google / В.Г. Тронин // Вестник ульяновского государственного технического университета. – 2015. – №3 (71). – С. 34-36.
16. Уразова С.Л. Социальные сети как форма общественного диалога и массовых коммуникаций // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2016. № 2 (150). – 2016. – С. 26-33.
17. Федулова И.В. Мировые тренды развития цифровых коммуникаций // Вестник связи. – 2016. – № 8. – С. 18-22.
18. Шкляр Т.Л. Социальные сети как инструмент маркетинговых коммуникаций // Экономика и современный менеджмент: теория и практика – 2014 – №39.

**Fedorenko Alexandra Nikolaevna**

Ural state university of economics, Russia, Yekaterinburg  
E-mail: alexandra.fedorenko@gmail.com

## Promotion of professional community by means of digital communications

**Abstract.** Article is devoted to a question of plan development of promotion of professional community in the digital environment. Transition to the plane of digital communications allows community to build up mutually beneficial relations both in the community, and out of him. It helps each participant of professional community to resolve issues of own development, search of adherents, search of the new ideas, creations of innovations and new projects. In article definitions are given to professional community and digital communications. The author selects the main characteristics of professional community and also describes differences of digital communications from traditional offline communications. In order that today the community successfully functioned, achieved the goals, it is necessary to build communications in online. The website – the tool which is representative office of community on the Internet. Groups on social networks solve problems of involvement of participants in discussion, generation of the ideas, knowledge sharing and so forth. External online actions – the necessary channel of digital communications which allows to attract new participants in professional community. Internal online actions are the tool of the solution of the current tasks of community. Creation of the knowledge base is one of the most important problems of life of community. Collecting, storage, search of knowledge and issue can be made by means of different modern technology solutions. In article the conclusion that use of digital communications is important aspect for successful work of professional community is drawn, and the main channels of such communications are the website of community, group on social networks, use of services for organization of events, online resources for creation of the knowledge base, for holding online events.

**Keywords:** sociology; sociology of management; professional community; promotion of professional community; community; digital communications

### REFERENCES

1. Gavra D.P. (2017). Integration of digital communication tools in the health and beauty industry. *Information age*, 2(2), pp. 236-237. (in Russian).
2. Gorjashko A.P., Komleva N.V. (2011). Web portal of the community of professionals in the field of taxation as a tool for knowledge management and collective decision making. *Economics. Taxes. Right. Scientific Periodical Publication*, 4, pp. 14-21. (in Russian).
3. Guzenko O.I. (2016). Professional communities as institutional intermediaries in the economic policy of the state. *Innovative development of the Russian economy*, pp. 237-240. (in Russian).
4. Ershov V.E. (2015). Professional communities as institutional intermediaries in the economic policy of the state. *Innovative development of the Russian economy*, 24. (in Russian).
5. Ivanov O., Karljukova O. (2007). Professional Communities in Russia: Quantitative Analysis. *e-Learning World*, 1. (in Russian).

6. Ivanova A.Ju., Malyshkina M.V. (2017). Psychological problems of communication and the activity of the generation of digital technologies. *Scientific notes of the University. P.F. Lesgafta*, 7(149). (in Russian).
7. Kachkov V.G. (2016). Legal professional community. *Juvenis Scientia*, 2. (in Russian).
8. Komleva N.V. (2010). Professional communities in the knowledge management system. *Open Education*, 1. (in Russian).
9. Komleva N.V. (2016). Professional communities as a network model of cooperation and corporate knowledge management. *The Federal State Budget Educational Institution of Higher Professional Education "The Russian Economic University named after G.V. Plekhanov"*. (in Russian).
10. Malkova E.M. (2017). Development of social technologies and their use in brand communication strategies. *The interaction of science and society: Problems and perspectives*, pp. 157-160. (in Russian).
11. Malygina O.P. and etc. (2017). The communication strategy of a brand in a digital society. *Kommunikologiya*, 3(5), pp. 34-46. (in Russian).
12. Natejkina Ju.O. (2015). Network professional communities as a resource of personnel management. *Science yesterday, today, tomorrow*, 1(18), p. 90. (in Russian).
13. Romanchenko T.V., Pesha A.V. (2016). Promotion of HR-brand of the company on the Internet. *Human Progress*, 3(2), p. 23. (in Russian).
14. Sudakova T.V. (2016). Features of the formation and management of loyalty in the digital environment. *Siberian Trade and Economic Journal*, 3. (in Russian).
15. Tronin V.G. (2015). Professional social networks LinkedIn and Google Academy. *Bulletin of Ulyanovsk State Technical University*, 3(71), pp. 34-36. (in Russian).
16. Urazova S.L. (2016). Social networks as a form of public dialogue and mass communication. *Izvestia Ural Federal University*, 2(150), pp. 26-33. (in Russian).
17. Fedulova I.V. (2016). World Trends in the Development of Digital Communications. *Vestnik svyazi*, 8, pp. 18-22. (in Russian).
18. Shkljar T.L. (2014). Social networks as an instrument of marketing communications. *Economics and modern management: theory and practice*, 39. (in Russian).