

## **Анализ отношения SMM-специалистов к эмоджи и эмотиконам как к коммуникационным инструментам коммерческих организаций**

**Научный руководитель – Вяткин Павел Михайлович**

*Жемчужова А.С.<sup>1</sup>, Астапов Д.И.<sup>2</sup>*

1 - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия, *E-mail: ms.zhemchugova@gmail.com*; 2 - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Высшая школа бизнеса, Москва, Россия, *E-mail: danilastapov16@yandex.ru*

Доклад представляет результаты исследования использования эмоджи и эмотиконов как средства привлечения и взаимодействия с аудиторией в социальных сетях коммерческих компаний. Цель исследования - определить отношение профессионалов, работающих в Social media marketing (SMM) коммерческих организаций, к использованию эмоджи в качестве инструмента продвижения и коммуникации в социальных сетях. В частности, к выявлению общего отношения, отношения к частоте использования эмоджи, выявлению аргументов "за" и "против" их использования и факторов, которые влияют на использование эмоджи и эмотиконов SMM-специалистами.

Основные аргументы «за» использование эмоджи и эмотиконов в социальных сетях коммерческих организаций:

1. Они добавляют «настроение» сообщению, позволяют выражать «человеческую сторону» при цифровом общении, что делает образ организации более привлекательным.
2. Эмоджи - яркий инструмент стиля общения с аудиторией, позволяющий четко передать ей нужный посыл и сообщаемую информацию.
3. Эмоджи привлекают внимание аудитории и стимулируют прочитать сообщение до конца.
4. Эмоджи благодаря большому разнообразию позволяют правильно сформировать образ организации в глазах аудитории.

Основные аргументы «против» использования эмоджи в SMM коммерческих организаций:

1. Эмоджи имеют широкий диапазон для интерпретаций. Это значит, что в некоторых сложных ситуациях или при недостаточно аккуратном использовании они могут неправильно восприниматься аудиторией или вовсе интерпретироваться противоположно той мысли, которую хотел донести автор сообщения.
2. Некоторые типы аудитории (например, старшее поколение) воспринимают эмоджи как проявление наивности и несерьезности. Это означает, что решение об использовании эмоджи как составляющей стиля общения с аудиторией в социальных сетях должно приниматься с учетом целевой аудитории.
3. Чрезмерное использование эмоджи воспринимается негативно практически любой аудиторией. При этом поиск нужного баланса может быть очень непростым и требует эмпирических измерений.

Методология эмпирического исследования: диагностика осуществлялась с помощью опроса людей, которые ведут аккаунт (или аккаунты) какой-либо коммерческой организации. Опрос состоял из восьми вопросов, включая семь открытых вопросов и один закрытый. Собранная информация получена в основном в результате рассылок опроса через социальные сети (прежде всего «ВКонтакте» и Telegram).

Исследование показало, что использование эмоджи как инструмента SMM на сегодняшний день является нормальной практикой в коммуникации организаций с потребителями. Однако сохраняется высокая степень скептичности по отношению к ним. Неко-

торые применяют этот инструмент не из-за желания, а из-за необходимости, что еще раз подтверждает общепринятость использования эмоджи в социальных сетях организаций.

Медиаменеджеры используют эмоджи, однако делают это дозированно и уместно. Это инструмент, который должен быть согласован с образом организации. Наблюдается четкая взаимосвязь между целью использования эмоджи и выбираемым типом эмоджи. Основная функция - вспомогательная (расстановка акцентов) - далека от первоначальной функции эмоджи.

### Источники и литература

- 1) S. Lahey Emojis at work: the good, the bad, and the legally binding // Zendesk Blog : сайт. – URL: <https://www.zendesk.com/blog/emojis-at-work/>
- 2) Уманская М.В., Петров С.В. SMM как элемент стратегии развития предприятия // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2018. №6-2.
- 3) Huang, A., Yen, D. C., & Zhang, X. (2008). Exploring the potential effects of emoticons. *Information and Management*, 45(7), 466–473
- 4) Gacey H., Moore L., Gallo J. Some SCIENCE Behind the Smiley... Emoticons and Their Possible Impact on the Workplace // HR Florida Review: сайт. – URL: