

*Коноплина Н.М.
Студенткафедры менеджмент
Финансовый университет при правительстве РФ
Россия, Москва*

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ: НОВЫЕ ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

Аннотация:

В статье рассматривается трансформация процесса управления под влиянием цифровизации и распространения социальных сетей. Социальные сети перестали быть исключительно инструментом личной коммуникации, превратившись в мощный фактор, оказывающий комплексное воздействие на организационные структуры, коммуникационные потоки, корпоративную культуру и принятие управленческих решений.

Ключевые слова:

социология управления, социальные сети, управление коммуникациями, электронное лидерство, организационная структура, репутационный менеджмент, цифровая трансформация, гетерархия.

Konoplina N.M.
Student of the Department of Management
Financial University under the Government of the Russian Federation
Russia, Moscow

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON THE MANAGEMENT
PROCESS: NEW CHALLENGES AND OPPORTUNITIES**

Abstract:

The article examines the transformation of the management process under the influence of digitalization and the spread of social media. Social media have ceased to be exclusively a tool for personal communication, turning into a powerful factor that has a complex impact on organizational structures, communication flows, corporate culture and management decision-making.

Keywords:

sociology of management, social media, communication management, e-leadership, organizational structure, reputation management, digital transformation, heterarchy.

Введение

Современный этап общественного развития характеризуется глубокой цифровой трансформацией, затрагивающей все сферы жизнедеятельности, включая управление. Социальные сети, такие как ВКонтакте, Telegram, Яндекс.Дзен и Rutube, а также корпоративные мессенджеры (например, VK), стали неотъемлемым элементом социальной реальности. В контексте социологии управления, изучающей социальные законы и закономерности в управленческой деятельности, возникает насущная необходимость в анализе того, как эти платформы изменяют традиционные управленческие практики, модели коммуникации и саму структуру организаций.

Социальные сети создают принципиально новую коммуникативную среду, для которой характерны горизонтальность, скорость распространения информации, сетевой принцип взаимодействия и стирание географических и временных границ. Это вступает в противоречие с классическими иерархическими, бюрократическими моделями управления, описанными М. Вебером и А. Файолем, что порождает ряд вызовов и открывает новые возможности.

Цель статьи:

Целью данной статьи является комплексный анализ влияния социальных сетей на процесс управления через призму социологического знания. Для достижения цели поставлены следующие задачи:

1. Исследовать трансформацию коммуникационных потоков в организации под влиянием социальных сетей.
2. Проанализировать изменение организационной структуры и властных отношений.
3. Выявить новые требования к компетенциям современного руководителя в условиях цифровизации.
4. Оценить риски и возможности, которые социальные сети создают для реализации управленческих функций.

1. Теоретико-методологические основы исследования

Методологической основой исследования выступил системный подход, в рамках которого организация и процесс управления рассматриваются как сложная, открытая система, находящаяся в постоянном взаимодействии с внешней средой. Социальные сети анализируются как ключевой элемент этой среды, оказывающий как прямое, так и опосредованное влияние на все

подсистемы управления. В работе использованы общенаучные методы: анализ, синтез, индукция и дедукция, а также сравнительный анализ традиционных и цифровых моделей управления.

2. Основные результаты и обсуждение

2.1 Трансформация коммуникационных потоков

Социальные сети кардинально меняют коммуникационный ландшафт организации.

Горизонтализация коммуникаций. Традиционная вертикальная модель коммуникаций («руководитель – подчиненный») дополняется и часто замещается интенсивными горизонтальными связями. Сотрудники могут напрямую обмениваться информацией, создавать профессиональные сообщества и решать проблемы, минуя иерархические уровни. Это ускоряет процессы, повышает гибкость, но может подрывать формальные каналы информирования и контроля.

Стирание границ. Социальные сети размывают границы между внутренней и внешней средой организации. Через публичные платформы сотрудники взаимодействуют с клиентами, партнерами и конкурентами. Это требует от управления выработки четких правил цифрового поведения (социальная политика) и усиления роли управления репутацией.

Информационная прозрачность и перегрузка. С одной стороны, социальные сети способствуют прозрачности, делая информацию более доступной. С другой стороны, они генерируют информационный шум, что создает риск принятия решений на основе нерелевантных или недостоверных данных. Задача управления – научиться фильтровать и структурировать информационные потоки.

2.2 Изменение организационной структуры и властных отношений

Классическая бюрократическая иерархия уступает место сетевым организационным структурам – гетерархиям. В гетерархии власть и влияние основываются не столько на должности, сколько на экспертизе, доступе к информации и количестве связей в сети.

Феномен «электронного лидерства» (e-leadership). Возникает новый тип неформального лидера, чье влияние определяется его активностью и авторитетом в цифровом пространстве. Такой лидер может не занимать высоких формальных должностей, но его способность формировать

общественное мнение внутри организации становится значимым управленческим ресурсом (или угрозой).

Демократизация управления. Социальные сети предоставляют платформу для коллективного обсуждения проблем и выработки решений, что приближает модель управления к партисипативной (соучаствующей). Краудсорсинг идей и обратная связь от сотрудников всех уровней становятся мощным инструментом инноваций.

2.3 Новые компетенции руководителя

В новой среде от менеджера требуются специфические цифровые компетенции, которые можно объединить под понятием «цифровой грамотности»:

- 1) Навыки управления цифровыми коммуникациями: умение эффективно вести корпоративные блоги, отвечать на комментарии, работать с негативом.
- 2) Способность к «электронному лидерству»: быть не только формальным начальником, но и авторитетным и влиятельным участником цифрового пространства организации.
- 3) Умение анализировать цифровой след (digital footprint): использование аналитики социальных сетей для отслеживания настроений сотрудников, выявления лидеров мнений и оценки эффективности коммуникаций.
- 4) Понимание основ кибербезопасности и этики цифрового взаимодействия.

2.4 Управление репутацией (Reputation Management) как ключевая функция

Социальные сети превратили корпоративную репутацию из относительно статичного актива в динамичный и уязвимый ресурс. Любой инцидент может стать достоянием общественности в считанные минуты и нанести значительный ущерб. В связи с этим, управление репутацией из периферийной задачи PR-отдела переходит в разряд стратегических функций высшего руководства. Оно включает в себя мониторинг упоминаний, проактивное формирование позитивного имиджа и оперативное реагирование на кризисные ситуации в режиме реального времени.

Заключение

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что влияние социальных сетей на процесс управления является глубоким, комплексным и амбивалентным.

С одной стороны, социальные сети порождают серьезные вызовы:

- 1) Эрозия традиционных иерархий и ослабление формального контроля.
- 2) Риски, связанные с информационной безопасностью и утечкой конфиденциальных данных.
- 3) Угроза репутационных кризисов из-за высокой скорости распространения негативной информации.
- 4) Проблема информационной перегрузки и цифрового стресса сотрудников.

С другой стороны, они открывают уникальные возможности для повышения эффективности управления:

- 1) Повышение гибкости, скорости коммуникаций и принятия решений.
- 2) Раскрытие инновационного потенциала сотрудников через механизмы краудсорсинга и коллективного интеллекта.
- 3) Укрепление корпоративной культуры и вовлеченности персонала за счет создания цифровых сообществ.
- 4) Повышение прозрачности организации и улучшение взаимодействия с внешней средой.

Таким образом, современный руководитель в рамках социологии управления предстает не как администратор, действующий исключительно в рамках формальной структуры, а как коммуникатор, модератор и лидер, способный эффективно функционировать в сложной сетевой среде. Успех управления в XXI веке будет в значительной степени определяться способностью организации и ее лидеров адаптироваться к новым цифровым реалиям, интегрировать социальные сети в управленческие процессы, минимизируя риски и максимально используя их потенциал.

Использованные источники

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – МГУ; ВШЭ, 2000. – 608 с.
2. Давыденко В.А., Ромашкина М.В. Цифровая трансформация организаций: вызовы для системы управления // Социологические исследования. – 2020. – № 5. – С. 70-80.
3. Тихонов А.В. От бюрократии к сетевой организации: социологический анализ трансформации управленческих моделей // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. – 2018. – № 4. – С. 224-241.
4. Avolio B.J., Kahai S.S. Adding the “E” to E-Leadership: How it May Impact Your Leadership // Organizational Dynamics. – 2003. – Vol. 31, № 4. – P. 325–338.
5. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // Business Horizons. – 2010. – Vol. 53, № 1. – P. 59–68.
6. Leonardi P. M., Huysman M., Steinfield C. Enterprise Social Media: Definition, History, and Prospects for the Study of Social Technologies in Organizations // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2013. – Vol. 19, № 1. – P. 1–19.