

## **Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»**

### **Коммуникационный менеджмент имиджа политика в социальных сетях: визуальный аспект**

***Чухрова Татьяна Владимировна***

*Кандидат наук*

*Московский городской педагогический университет, Исторический факультет,  
Москва, Россия*

*E-mail: demidovva1@mail.ru*

Социальные сети открывают перед публичной личностью принципиально новый формат персонализированной коммуникации, однако активное освоение политиками необъятного пространства социальных сетей носит зачастую хаотичный и дублирующий характер. Эффективный коммуникационный менеджмент в сфере С2С позволяет интегрировать контент V.I.P.-персоны в систему репрезентации каждого пользователя web, т.о. данный формат делает политика не только «открытым», но и «понятным», обладающим аналогичными атрибутами самопрезентации. В докладе рассмотрен специфический и крайне важный элемент коммуникационного менеджмента в соц.сетях – визуальный контент, его формы и технологии размещения. Данный вид информации выбран не случайно, переход электронной коммуникации на платформу Web 2.0 вызвал переход к визуальной информации как к ведущему массовому виду информации, большинство пользователей социальных сетей относятся к категории «лёгких читателей» и воспринимают изображение неотъемлемой частью каждого информационного сообщения. Автор провёл качественный и сравнительный анализ визуального контента персональных аккаунтов и страниц политических лидеров стран Европы, США, Латинской Америки и России, размещённого в транснациональной соц.сети Facebook в 2010-2012гг. Цель исследования – выявить факторы эффективности визуального наполнения аккаунтов и страниц с точки зрения имиджевых коммуникаций. Важнейшие факторы визуального «Impression Management» следующие: псевдопользовательский контент; краткое стереотипическое комментирование постов, намеренное упрощение; тематический характер систематизации, принципы комплектования фотоальбомов; тайм менеджмент размещения визуальных материалов, наличие и характер «подделок» (fake account) и ряда других. Географии пользователей, следящих в соц.сетях за первыми лицами государств, позволяет сделать вывод и о процессе формирования унифицированного восприятия публичной деятельности, а как следствие и стандарта позиционирования в соц.сетях.

### **Литература**

1. Далворт Мк. Социальные сети. Руководство по эксплуатации. М., 2010.
2. Кристакис Н. Фаулер Дж. Связанные одной сетью. Как на нас влияют люди, которых мы никогда не видели. М., 2011.
3. Ших К. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса. М., 2011.

4. Carolyn Cunningham C., Brody N., Davis D.C., Drushel B.E., Green-Hamann S., Hall J.A., Johnson A., Johnson B., Kuznekoff J.H. Social Networking and Impression Management: Self-Presentation in the Digital Age. N-Y., 2012.
5. Christakis N.A. and Fowler J.H. Connected: The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives – How Your Friends' Friends... N-Y., 2011
6. Prell Ch. Social Network Analysis: History, Theory and Methodology. N-Y., 2011
7. Harfoush R. Yes We Did! An inside look at how social media built the Obama brand. N-Y., 2009.
8. Schatz L. The Network: Portrait Conversations. N-Y., 2012.
9. Xu G. Social Media Mining and Social Network Analysis: Emerging Research. N-Y., 2013.