

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Формирование имиджа социальных организаций в средствах сетевой коммуникации

Деревяшкина Алёна Петровна

Студент

*Северо-Кавказский федеральный университет, Факультет филологии,
журналистики и межкультурной коммуникации, Ставрополь, Россия
E-mail: helen_dogd@mail.ru*

В последние десятилетия социальные сети прочно вошли в жизнь современного человека и продолжают набирать популярность. Так, по сравнению с 2008 годом, количество пользователей Facebook, Twitter, ВКонтакте и др. возросло почти в четыре раза. Исследовательская компания comScore опубликовала статистику использования их в разных странах, согласно которой примерно две трети (65 %) интернет-аудитории пользуются социальными сетями [4].

Неудивительно, что в связи с увеличением внимания общества к средствам сетевой коммуникации, PR службы используют эту платформу как эффективный способ решения широкого круга проблем. Очевидна заинтересованность организаций и компаний в создании эффективных коммуникаций с различными группами общества, стремление быть позитивно представленными в сознании общественности через разнообразные стратегии формирования имиджа. Под имиджем в контексте данного исследования мы понимаем «непосредственно или преднамеренно создаваемое визуальное впечатление о личности или социальной структуре» [3, 15], «новый стереотип, который создается в соответствии со стереотипом, который уже есть в аудитории» [2, 17].

В имиджеологии выделяют три модели формирования имиджа, принципиально не отличающихся друг от друга и общими компонентами которых являются внешние атрибуты, информирование о финансовом положении, деловые каналы коммуникации, имидж руководителя и его персонала, качество деятельности [1, 33].

Рассмотрим реализацию данных моделей на примере ставропольских организаций – Музея Великой Отечественной войны 1941-1945 гг. «Память» и Ставропольского краевого музея изобразительных искусств.

В социальной сети «ВКонтакте» число участников группы Музея Великой Отечественной войны 1941-1945 гг. «Память» по данным на февраль 2014 года составляет 223 человека. Внешняя атрибутика представлена достаточно разнообразно: это и развернутая характеристика группы с указанием местонахождения, и фотоальбомы, и аудиозаписи, и полезные ссылки.

Культурную ценность представляет подборка фотографий, разбитых на 24 альбомы по тематике: «Партизаны», «Ополчение», «Парад Победы», «Тыл», «Женщины в годы войны», «Молодежь о прошлом...» и др. Это как современные фотографии, так и уникальные копии снимков времен Великой Отечественной войны.

В блоке «Видеозаписи» размещены видео постановок, приуроченных ко Дню Победы, песен, а также фильмы на военную тематику: «Они сражались за Родину», «Вызываем огонь на себя», «Обыкновенный фашизм» и др.

Помимо этого, в ленте новостей размещена информация о праздниках, памятных датах, предстоящих мероприятиях, но канал общения не является односторонним, т.к.

в ленте, например, выделены три темы для обсуждения, в рамках каждой из которых все желающие могут обмениваться информацией и участвовать в обсуждении.

Особо следует отметить участие членов группы в расширении информационного пространства посредством активирования ссылки для перехода к виртуальной экскурсии по Музею Великой Отечественной войны 1941-1945 гг. «Память».

Активность в размещении информации позволяет судить о значимости и востребованности проводимых Музеем мероприятий, что позволяет говорить о нем как о соблюдающей этические, культурные и эстетические нормы социальной организации.

Ставропольский краевой музей изобразительных искусств также преследует культурно-просветительскую функцию. Группа в сети «ВКонтакте» насчитывает 296 участников и представляет собой обзор сферы в первую очередь изобразительного искусства города и края.

Блоки «Видеозаписи», «Фотоальбомы», «Интересные страницы» представлены достаточно подробно. В 70 альбомах находятся фотографии о прошедших на базе Музея мероприятиях, разбитых по тематике: «Встреча с художником и востоковедом И.Г. Ковалевым», «Ток-шоу «День святого Валентина: за и против» и др. Помимо информации о прошедших мероприятиях, участники группы выкладывают в ленту новостей объявления о конкурсах, предстоящих выставках, семинарах, что говорит об активной деятельности как самой организации, так и участников группы.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод об эффективности сетевых средств коммуникации в продвижении культурных и нравственных ценностей данными социальными организациями и наличии устойчивого делового успеха. Целостное восприятие рассмотренных организаций различными группами общественности, представленными в социальной сети «ВКонтакте», формируется на основе хранящейся информации о различных аспектах деятельности организации.

Представленный в ленте новостей материал вызывает эмоциональный отклик, формирует мнение граждан по актуальным проблемам деятельности организаций, исследуемого профиля, стимулирует обратную связь. Оценка информации происходит через личный жизненный опыт, ценностные ориентиры, нормы и моральные принципы отдельного человека, что способствует усилению идентификации жизненных стратегий личности с историей региона и страны.

Таким образом, социальные сети, в силу общности взглядов, интересов и позиций участников групп, а также технологических возможностей, являются эффективным средством PR для формирования корпоративного имиджа и продвижения политики организаций социальной сферы.

В рассмотренных социальных организациях имидж в первую очередь складывается посредством внешних атрибутов: символики и дизайна, направленных на привлечение и удержание интереса целевой аудитории.

Внимание также акцентируется и на налаживание контактов с участниками группы. Так, в социальной сети «ВКонтакте» между целевой аудиторией Музея Великой Отечественной войны 1941-1945 гг. «Память» с одной стороны и организаторами группы с другой коммуникативная составляющая достаточно сильная и обеспечивает конкурентоспособность данной организации, что, соответственно, отражается на позитивном имидже.

В заключение отметим, что понятие имиджа и представленных моделей его форми-

рования в средствах сетевой коммуникации рассмотренных социальных организаций напрямую связано с культурным аспектом.

Литература

1. Некрасов С.И., Некрасова У.С. Основные модели создания имиджа // *Фундаментальные исследования*. – 2007. – № 10. – С. 32-35.
2. Почепцов Г.Г. *Имиджелогия: Теория и практика*. – Киев: АДЕФ-Украина 1998.
3. Шепель В.М. *Имиджеология. Как нравится людям*. – М.: Народное образование, 2002.
4. Исследование comScore: Россияне пользуются социальными сетями больше всех в мире. [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. URL: <http://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2009/07/03/2176>

Слова благодарности

Благодарю научного руководителя Белую Ольгу Петровну за помощь при написании тезисов