

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

### **Феномен лидерства в сетевой коммуникации**

***Зырянов Богдан Владимирович***

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет*

*журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: bzyryanov@msu.com*

Трансформация ценностной системы в культуре Постмодерна влечет за собой изменения в традиционной структуре социального пространства и способах организации коммуникаций. Феномен сетевой коммуникации привлекает внимание исследователей различных научных направлений.

Философы-постструктуралисты рассматривают коммуникацию как символическое пространство игры смыслов. С их точки зрения эта игра бесконечна, и причиной дурной бесконечности является травма, которую получает человек в процессе социализации. «Трещина» в психической структуре личности, понимаемая ими как разлад между Я - реальным и Я - идеальным, побуждает человека искать все новые и новые модели идентичности, источником которых является Другой. Отношения с Другим рассматриваются по-разному: как функция познания и «голос Высоты» (Гуссерль), как деструктивное насилие (Хайдеггер, Сартр, Деррида, Делёз), как «Ты», который является «чужим», однако его присутствие создает особое напряжение в пространстве смыслов и побуждает к поиску (Бубер, Левинас).

В сетевом обществе иерархия вертикальных связей замещается горизонтальными межличностными контактами, которые, однако не хаотичны, а образуют социометрические матрицы, способные масштабироваться. В связи с этим, социальных психологов интересуют прикладные вопросы распространения информации в сети. Опыт так называемых «вирусных» кампаний представляет собой достаточную эмпирическую базу, чтобы сделать некоторые выводы. Во-первых, о факторе группового влияния на поведение «друзей» – в их выборе тем для публикации постов, статусов, перепостов, в их участии в дискуссиях, их «лайках» – оценках активности других участников сети. Во-вторых, о значимости роли «социометрических звезд», направляющих разверстку смыслового поля сообщения. В-третьих, масштаб и характер влияния «социометрической звезды»: области социальной практики, количество перепостов и «лайков». Ответ на эти вопросы позволяет вирусную кампанию сделать максимально таргетированной, или, как говорят практикующие специалисты, «сделать правильный посев».

На базе социометрических исследований сетевой коммуникации информатологами создаются программы, которые мониторят влияние участников соцсетей. Наиболее популярными продуктами считаются Klout и Kred.

### **Литература**

1. Аршинов В., Данилов Ю., Тарасенко В. Методология сетевого мышления: феномен самоорганизации // Сайт С.П. Курдюмова «Синергетика». – Электрон. дан.
2. Бурдьё П. Практический смысл. СПб., 2001.

3. Горный Е. Онтология виртуальной личности. // Сетевая словесность. Теория литературы. – Электрон. дан. – М., 2007.
4. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонов. — Екатеринбург: У-Фактория (при участии Гуманитарного ун-та), 2004.
5. Кули Ч. Человеческая природа и социальный порядок. М.: Идея-Пресс, 2000.
6. Ощепков А. Р. Имагология. Энциклопедия гуманитарных наук. С. 251-253. URL: [http://www.zpu-journal.ru/zpu/contents/2010/1/Oshchepkov\\_Imagology/41\\_2010\\_1.pdf](http://www.zpu-journal.ru/zpu/contents/2010/1/Oshchepkov_Imagology/41_2010_1.pdf)
7. Перелыгина Е. Б. Психология имиджа: Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2002.
8. Пронина Е. Психология журналистского творчества. – 2-е издание. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003.
9. Руффлер М. Игры внутри нас. М.: Изд. Института психотерапии, 1998.
10. Сидорин Д. Управление репутацией в интернете: автоматизированный и ручной мониторинг // SeoPult.TV. – Электрон. дан. – 2013.
11. Фромм Э. Здоровое общество. М., 2005.
12. Baldwin M. HOW TO: Measure Online Influence // Mashable. – Электрон. дан. – Нью-Йорк, Сан-Франциско, 2009.
13. Dasgupta P. Social Capital and Economic Performance: Analytics. // University of Cambridge. – Электрон. дан. (документ PDF) – Кембридж, 2002.
14. Flaherty R. Cut corners now and pay up later // PR Week. – Электрон. дан. – Лондон, 2013.
15. Ketchum Global Research Network. Solis B., Webber A. The Rise of Digital Influence // Slideshare. – Электрон. дан. (встроенная презентация) – Сан-Матео, 2012.
16. Ketchum Research Services. – Электрон. дан. – Нью-Йорк, 2013.
17. Kred Scoring Guide. – Электрон. дан. – Сан-Франциско, 2012.
18. McDougal T. Ketchum Corporate Reputation Management Credentials. – Электрон. дан. (презентация PowerPoint) – 2007.
19. Urquhart C. How Many Twitter Followers Do They Really Have? // Guardian. – Электрон. дан. – Лондон, 2012.

#### Слова благодарности

Автор выражает благодарность своему научному руководителю, старшему преподавателю кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики Московского государственного университета Старых Н. В., а также пресс-службам компаний Klout и "Сидорин Лаб" за предоставленную информацию и содействие.