

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖЕВІ ТЕХНОЛОГІЇ: ТИПОЛОГІЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ

У статті запропоновано загальну класифікацію соціальних мережевих технологій у контексті застосування їх як PR-інструментів. Також дається загальний аналіз процесів їх розвитку у ретроспективному аспекті.

Ключові слова: PR, зв'язки з громадськістю, соціальні мережі, нетворкінг, соціальний медіа-маркетинг.

В статье дается общая классификация социальных сетевых технологий в контексте использования их как PR-инструментов. Также дается общий анализ их развития в ретроспективном аспекте.

Ключевые слова: PR, связи с общественностью, социальные сети, нетворкинг, социальный медиа-маркетинг.

In article the general classification of social network technologies in a context of their use as PR tools is given. Also the general analysis of their development with a short retrospective is given.

Key words: PR, public relations, social networks, networking, social media marketing.

Розвиток сучасних медіа потребує сьогодні таргетованого підходу до розбудови дієвих соціальних комунікацій. Досвід свідчить: мети досягають лише ті, хто використовує комплексні пакети прикладних інструментів, застосовуючи варіативний принцип використання відповідно до потреб ситуації та конкретної мети. Виходячи з *профільної актуальності*, є потреба використання найсучасніших соціокомунікаційних технологій у розбудові ефективних медіа-систем.

Зважаючи на зазначене вище, *метою статті* є вивчення сучасних тенденцій та перспектив розвитку соціальних мережевих технологій як прикладних інструментів у сфері медіа-комунікацій.

Враховуючи визначені актуальність та мету статті, передбачаються такі завдання:

- 1) розглянути базові передумови народження соціальних мережевих технологій;
- 2) проаналізувати сучасні тенденції розвитку соціальних мережевих технологій;
- 3) сформувати базову систему класифікації соціальних мережевих технологій у контексті галузі медіа-комунікацій.

Перші спроби наукового визначення соціальних мереж сягають XIX ст., коли в роботах деяких європейських філософів з'являються такі поняття, як «соціальна тканина» або «павутинна відносин».

У прикладному аспекті одним із перших соціальних мережеві технологій вивчав Д. Карнегі. Об'єднавши у своїх працях спостереження та доробки, Карнегі закладає базові основи Networking у тому контексті, як ми його розуміємо сьогодні. Бестселери Карнегі, як-то «Ораторське мистецтво та здійснення впливу на ділових партнерів» (1926), «Як завойовувати друзів та здійснювати на них вплив» (1936), «Як припинити турбуватися та почати жити» (1948) досі застосовуються як практичні посібники для фахівців із продажів, політиків, громадських діячів.

Теоретична основа процесів вивчення соціальних мереж створюється у роботах провідних соціологів 30-х років ХХ ст. Першими були публікації американського психолога Дж. Марено низки прикладних праць із соціометрії, присвячених міжособистим та міжгруповим комунікаціям [3]. Дж. Марено запропонував термін «соціограми», вбачаючи в ньому матричне зображення міжособистих стосунків у соціальних групах.

Надалі ідеї Марено підтримали та розвинули Дж. Барнса та Е. Ботта, які у 50-ті роки ХХ ст. розпочинають системне вивчення процесів формування соціальних мереж. При цьому термін «соціальна мережа» у 1954 р. запропонував Дж. Барнс [6]. Цим поняттям він визначав власну ідею про те, що суспільство – це складне переплетіння взаємовідносин. Також він досліджував стосунки між людьми – соціальні мережеві структури за допомогою візуальних діаграм, на яких окремих людей позначали крапками, а зв'язки між ними – лініями.

Протягом 60-х років минулого століття питання соціальних мереж досліджували математики П. Едьюш та А. Ренеї. Ці дослідники вперше застосували математичні методи для висвітлення принципів розбудови соціальних мереж. Так, за допомогою теорії випадкових графіків науковці визначали складні мережі, які не мали наявних принципів побудови. Також ними було сформовано концепцію «малих світів», що передбачає наявність коротких шляхів між двома будь-якими вершинами. Цей принцип вважався базовим у процесах формування та розвитку соціальних мереж [7].

Паралельно з теоретичними аспектами йде вивчення соціальних мережевих технологій у прикладному форматі. Зокрема у 1969 р. С. Мелігрэм та Дж. Треверс висувають «теорію шести рукостискань», згідно з якою будь-які дві людини на нашій планеті можуть встановити між собою комунікацію через шість посередників – шість рівнів загальних знайомих.

Наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст. формується новий напрям у сфері соціальних мереж у вигляді віртуальних соціальних утворень. З початком їхнього функціонування соціальна комунікація стає оперативною, глобальною, системною. Разом з тим змін зазнала лише форма, зміст – базові комунікаційні закони, залишилися незмінними.

У 1995 р. Ренді Конрадса створює Classmates.com - першу віртуальну соціальну мережу (переважно США та Канада). Головним завданням проекту є надання допомоги зареєстрованим користувачам у встановленні та підтримці зв'язків із друзями та знайомими, з якими вони мали справу протягом усього життя. Через сім років світ побачили – Friendster (2002), LinkedIn (2003), MySpace (2003), Tribe (2003), Hi5 (2003). У 2004 р. з'явилися Orkut, Bebo, Yahoo 360. Цього ж року Марк Цукерберг створив Facebook, що є на сьогодні беззаперечним лідером у світі соціальних мереж (понад 400 млн користувачів). На теренах СНД першими були: Мой круг (2005) Однокласники.ru (2006) та ВКонтакте.ru (2006).

З часом розвиток віртуальних соціальних мереж призводить до формування певного набору практичних інструментів, які сформували систему, що, на наш погляд, можна визначити, як промоція у соціальних медіа – Social Media Promotion (SMP). Остання має три напрями Search Engine Optimization (SEO), Social Media Optimization (SMO) та Social media marketing (SMM), які можна вважати послідовними сходинками,

за якими відбувалася еволюція SMP. При цьому Search Engine Optimization визначається як пошукова оптимізація – комплекс заходів, спрямованих на підвищення позиції веб-ресурсу в пошукових системах [1, 107]. Social Media Optimization та Social Media Marketing визначаються як дії, спрямовані на промоцію сайту (бренду, товару, марки, організації) у соціальних суспільствах [1, 107]. На думку Д. Халілова, провідного російського фахівця з роботи в соціальних медіа, сьогодні налічується щонайменше 100 практичних інструментів промоції у соціальних мережах, які формують 12 базових напрямів [5].

На сьогодні ми не маємо системних теоретичних та методологічних розробок щодо соціальних мережевих технологій. Більшість тематичних видань або дають занадто загальну описову картину, або аналізують вузько профільні питання. окремі публікації щодо роботи в галузі віртуальних соціальних мереж зазвичай присвячуються практиці SMM, аналізуючи переважно методи збирання, аналізу та поширення інформації щодо об'єкта промоції. У площині застосування технології Networking, що спрямована на формування реальних соціальних співтовариств, автори обмежуються корисними порадами з власного досвіду та зрідка узагальненнями напрацювань попередників. З одного боку, така ситуація виглядає дуже дивно, бо порушена проблематика перебуває в активному розвитку вже понад століття. З іншого боку, це є ознакою того, що цей напрям людської діяльності ще й досі є в межах процесів формування первинної інструментальної бази, яка згодом потребуватиме методологічного опрацювання.

Аналізуючи історію розвитку технологій розбудови та дослідження соціальних мереж, спробуємо визначити деякі теоретико-методологічні положення щодо їх класифікації з погляду на базові принципи та завдання медіа-комунікацій. На наш погляд, найбільш зручною буде система класифікації за *видами, типами, структурними характеристиками та форматом технологій розбудови* (див. табл. 1).

Усі наявні нині соціальні мережі можна віднести до двох видів – віртуальні та реальні.

Віртуальні соціальні мережі визначаються за принципом кібернетичного варіанту комунікації у форматі *Інтернет* (міжособиста, міжгрупова, масова) та *інtranet* (міжособиста, внутрішньогрупова). Технологічно Інтернет є глобальною електронною комунікаційною мережею, в той час як інtranet зазвичай представлений локальними електронними корпоративними мережами, що об'єднують людей, пов'язаних суттєво спільною справою.

Реальні соціальні мережі створюються їхніми учасниками у варіанті прямого спілкування, реальних зустрічей і навіть тактильної комунікації, які неможливі у віртуальному варіанті. Формат функціонування таких мереж має широкий спектр – від дозвілля до співпраці над спільними соціально-економічними проектами.

Кожен із видів соціальних мереж поділяється на типи, які відповідають принципам та засобам розбудови та підтримання їхнього існування.

Віртуальні мережі представлені такими типами, як соціальні контактні мережі (*Facebook*, *Вконтакте.ru*, *Однокласники.ru* та ін.); блоги (*LiveJournal*, *Кореспондент.net*, *Blog.Liga.net*); мікроблоги (*Twitter*, *Writemore.ru*); файлообмінники (*YouTube*, *Flickr*); соціальні новинні мережі (*Reddit*); вікі-проекти (*Wikipedia*); сайти закладок

(Google.Bookmarks, BlogMarks.net); віртуальні світи (Second.Life.ru, Habbo.com); підкасти; мультиінструментальні ЗМІ (SAY.TV).

Реальні мережі представлені такими типами: променева, павутинна, 3D-мережа, мисливська. *Променева структура* має центральну організаційну одиницю, яка об'єднує інших учасників мережі, що не мають особистих контактів один з одним. Така модель активно використовується в MLM-проектах і є типовою мережею з розповсюдження товарів та послуг. *Павутинна мережа* – структура, подібна до попередньої за принципом лінійного спрямування комунікації, але в цьому разі передбачена можливість контактів між усіма членами мережі, з певним обмеженням координуючої функції її засновника. За такою моделлю діють мережеві рекламні та консалтингові агенції, структури, що працюють за франшизою та ін. *3D-мережа* – об'єднання незалежних учасників тематичної комунікації, взаємодію яких регулюють принципи доцільності та корисності. Єдиного координаційного центру в цьому варіанті не існує. *Мисливська мережа* – структура, що утворюється внаслідок реструктуризації великих утворень шляхом розподілу на окремі юридично незалежні структури (холдингові, кластерні та матричні структури) [2, 107].

Технології формування і підтримки віртуальних та соціальних мереж також мають особисті характеристики. Для перших – це Social Media Promotions, для других, відповідно – Networking.

За технологіями формування та підтримки діяльності реальні соціальні мережі функціонують за принципами Networking. Остання розуміється, як нова комунікаційна концепція, що базується на принципах аутсорсингу та комплексної реструктуризації бізнес-відносин [6, 105]. Головним механізмом є формування профільних соціальних суспільств, об'єднаних спільними інтересами, що базуються на принципі особистих зв'язків та контактів. Функціонування Networking передбачає використання інструментів, які мають характер класичного PR. Головна мета процесу – збільшення кількості реальних, прямих контактів з максимальним використанням їх потенціалу. Зазначена технологія є однією з найефективніших у сфері соціальних комунікацій, бо саме особиста рекомендація через особисте спілкування дає максимальний ефект в контексті промоції об'єкта комунікаційного процесу. На жаль, Networking, має серйозне обмеження. Згідно з законом Данбара, один індивід може створити та підтримувати особисту соціальну мережу, що складається максимум з 150 інших осіб [4].

У форматі SMP можна визначити 13 напрямів, кожен з яких має певну кількість прикладних інструментів (за Д. Халіловим – 12, з доданням одного від автора статті). Серед них: створення та просування співтовариств бренду (9 інструментів); просування в нішевих соціальних мережах (9 інструментів); створення та розвиток власних інформаційних майданчиків (20 інструментів); просування контенту (10 інструментів); проведення інтерактивних акцій (9 інструментів); створення та просування інтерактивних елементів (4 інструменти); робота з лідерами думок (7 інструментів); вірусний маркетинг (4 інструменти); персональний брендінг (9 інструментів); комунікативна активність (9 інструментів); рейтинги та ТОПи (5 інструментів); позакатегоріальні (5 інструментів); мультиінструментальні ЗМІ (SAY.TV).

Підбиваючи підсумки нашого дослідження маємо виокремити чотири класифікаційні рівні соціальних мережевих інструментів, що можуть застосовуватися

**ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ТА РЕКЛАМА:
ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ**

в галузі медіа-комунікацій. Кожен з них передбачає наявність певних методологічних та прикладних аспектів, які на теперішній момент поки що можна окреслити лише в загальних рисах. Разом з тим, зважаючи на загальносвітову тенденцію щодо переваги прикладних аспектів, сподіваємося, що вже протягом найближчого часу профільні фахівці звернуться до методологічних розробок та теоретичних обґрунтувань сучасних мережевих технологій, що є нагальними та актуальними. Зокрема потребує опрацювання питання визначення нової комунікаційної моделі, що складається в контексті технологій Web 3.0, бо лінійний (У. Шрам) та циклічний (Е. Ахмадулін) формати не забезпечують цілісної картини.

Табл. 1

Типологічна система класифікації

Види соціальних мереж	Реальні соціальні мережі	Віртуальні соціальні мережі (технології Web 2.0)
Структурні характеристики соціальних мереж <ul style="list-style-type: none"> - профільні організації - професійні утворення - дозвільні об'єднання 	<ul style="list-style-type: none"> - Internet - Internet 	
Типи соціальних мереж <ul style="list-style-type: none"> - промінцеві - павуччі - 3D - мисливські 		<ul style="list-style-type: none"> - соціальні мережі - блоги - мікроблоги - файлообмінники - соціальні новинні мережі - вікі-проекти - сайти закладок - віртуальні світи - підкасти та водкасти - мультиінструментальні ЗМІ
Технології формування соціальних мереж	Networking	Social Media Promotion (на основі SEO, SMO та SMM)

Література

1. Конык Д. Расставьте сети. Как использовать Интернет в интересах вашего бизнеса / Д. Конык, С. Рендер. – К. : Компания ЛИК, 2011. – 120 с.
2. Курбан О. В. Діагностика та моделювання PR-процесів : [монографія] / О. В. Курбан. – К. : Українська конфедерація журналістів, 2012. – 157 с.
3. Морено Я. Л. Социометрия: экспериментальный метод и наука об обществе / Я. Л. Морено. – М. : Академический проект, 2004. – 320 с.
4. Рагимова С. Найди меня, если сможешь [электронный ресурс] / С. Рагимова // Sostav.ru . – Режим доступа : <http://www.sostav.ru/articles/2010/06/16/ko1/>
5. Халилов Д. 100 инструментов SMM-продвижения / Дамир Халилов [Электронный ресурс] // Маркетинг в социальных сетях: секреты и советы. – Режим доступа : <http://www.seowrite.ru/>
6. Barnes J. A Class committees in a Norwegian island parish [Electronic resource] / J. A. Barnes // Eugene Garfields, Ph.D. – URL : <http://garfield.library.upenn.edu/classics1987/A1987H444400001.pdf>
7. Suster M. Social Networking: The Past [Electronic resource] / M. Suster // TechCrunch. – URL : <http://techcrunch.com/2010/12/03/social-networking-past>