

## Класифікація соціальних мережеских технологій як PR-інструментів

У статті пропонується загальна класифікація соціальних мережеских технологій у контексті застосування їх як PR-інструментів. Дається також загальний аналіз процесів їх розвитку в ретроспективному аспекті.

**Ключові слова:** PR, зв'язки з громадськістю, соціальні мережі, нетворкінг, Networking, соціальний медіамаркетинг, SMM.

Динамічний розвиток галузі зв'язків з громадськістю вимагає від профільних фахівців, як практиків, так і науковців, гнучкого реагування на потреби цільових груп та врахування останніх досягнень у справі розбудови ефективних соціальних комунікацій. Як свідчить практика, найкращих результатів досягають ті фахівці, що мають мультисистемний набір інструментів, застосовуючи варіативний принцип їх використання, відповідно до потреб ситуації та конкретної мети. Враховуючи ці принципи, відмічаємо, як *актуальність* порушеної в нашій статті проблематики, необхідність узгодження сучасних потреб учасників комунікаційних процесів і можливостей, що їх надає нам сьогодні технічний прогрес.

Виходячи із зазначеного вище, *метою* нашої статті є вивчення останніх тенденцій та перспектив подальшого розвитку соціальних мережеских технологій як прикладних інструментів у сфері зв'язків із громадськістю.

Зважаючи на визначені актуальність та мету статті, передбачаються такі *завдання*: 1) дослідити історичні передумови виникнення соціальних мережеских технологій; 2) розглянути сучасні тенденції розвитку соціальних мережеских технологій; 3) створити базу систему класифікації соціальних мережеских технологій в контексті галузі зв'язків із громадськістю.

Поняття «соціальна тканина», або «паутина відносин», як передвісники терміну «соціальна мережа», в метафоричному форматі використовувалися провідними європейськими філософами ще у ХІХ ст.

Одним із перших прикладних аспектів соціальних мережеских технологій почав досліджувати Д. Карнегі. Узагальнивши у низці видань власні спостереження та напрацювання, Карнегі фактично закладає основи Networking у сучасному його розумінні. Його бесіселери «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) ще й досі застосовуються як практичні посібники для фахівців із продажу, політиків, громадських діячів.

Системна наукова основа механізмів вивчення соціальних мереж формується у дослідженнях провідних соціологів 30-х років ХХ ст. Офіційним стартом зазначених процесів традиційно вважається публікація американським психологом Дж. Морено низки прикладних праць із соціометрії, присвячених міжособистим та міжгруповим комуніка-

ціям [1]. Зазначений дослідник запровадив поняття «соціограми», розуміючи під ним схематичне зображення міжособистих відносин у соціальній групі.

Серед послідовників Морено можна зазначити Дж. Барнса та Е. Ботта, які у 50-ті рр. ХХ ст. розпочинають системне дослідження процесів формування соціальних мереж. Сам термін «соціальна мережа» у 1954 р. запропонував Дж. Барнс [2]. Цим поняттям він ілюстрував власну думку про те, що суспільство – це складне переплетення стосунків. Він досліджував також відносини між людьми – соціальні мережескі структури, за допомогою візуальних діаграм, на яких позначали окремих людей крапками, а зв'язки між ними – лініями.

У 60-ті роки минулого століття проблематику вивчення соціальних мереж досліджували математики П. Едьош та А. Реньї. Саме вони вперше застосували математичні методи задля ілюстрування принципів розбудови соціальних мереж. Зокрема за допомогою теорії випадкових графів зазначені дослідники визначали складні мережі, які не мали наявних принципів побудови. Водночас 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 [3].

Окрім теоретичних досліджень, питання розбудови соціальних мереж вивчаються й у прикладному форматі. Зокрема у 1969 р. С. Мелігрет та Дж. Треверс висувують «теорію шести рукошляхів», згідно з якою перші-ліпші дві людини на нашій планеті можуть встановити між собою комунікацію через шістьох посередників – шість рівнів спільних знайомих.

Кінець ХХ – початок ХХІ ст. став стартом розвитку нового напрямку у сфері соціальних мереж – з'явилися віртуальні соціальні утворення. З початком функціонування віртуальних об'єднань соціальна комунікація набула нових якостей: оперативності, глобальності, системності. Втім, зазнала змін лише форма, зміст – базові комунікаційні закони – залишилися незмінні.

У 1995 р., під авторством Ренді Конрадса, з'явилася **Classmates.com** – перша віртуальна соціальна мережа (переважно у США та Канаді). Головною ідеєю винаходу стало надання допомоги зареєстрованим користувачам у встановленні й 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 самого 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), **Одноклассники.ru** (2006) та **ВКонтакте.ru** (2006).

Згодом розвиток віртуальних соціальних мереж призводить до формування певного набору практичних інструментів, які створили систему, що її, на наш погляд, можна визначити як **Промоція у соціальних медіа – Social Media Promotion (SMP)**. Остання у свою чергу має три напрями **Search Engine Optimization (SEO)**, **Social Media Optimization (SMO)** та **Social media marketing (SMM)**, котрі в принципі 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 [4, 107]. Social Media Optimization та Social media marketing визначаються як дії, спрямовані на промоцію сайту (бренд, товар, марка, організація) в соціальних суспільствах [4, 107]. На думку Д. Халілова, провідного російського фахівця у соціальних медіа, сьогодні налічується щонайменше 100 практичних інструментів промоції в соціальних мережах, які формують 12 базових напрямів [5].

На жаль, так склалося, що сьогодні ми не маємо системних теоретичних та методологічних розробок щодо соціальних мережеских технологій. Переважна більшість тематичних видань або дають занадто загальну описову картину, або аналізують вузькопрофільні питання. Окремі публікації щодо роботи в галузі віртуальних соціальних мереж зазвичай присвячуються практиці SMM, аналізуючи переважно методи збирання, дослідження та поширення інформації щодо об'єкту промоції. У площині застосування технології Networking, спрямованої на формування реальних соціальних співтовариств, переважна більшість авторів обмежується корисними порадами з власного досвіду та зрідка узагальненнями напрацювань своїх попередників. З одного боку, така ситуація має дуже дивний вигляд, бо порушена проблематика перебуває в активному розвитку вже понад століття. З другого боку – це є ознакою того, що цей напрям людської діяльності ще й досі перебуває 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 класифікації їх з позиції сфери зв'язків із громадськістю. На наш погляд, найзручнішою буде система класифікації за **видами, типами, структурними характеристиками та форматом технологій розбудови** (див. Табл. 1).

Усі наявні на теперішній момент соціальні мережі можна віднести до двох видів – **віртуальних** та **реальних**.

Таблиця 1.  
Типологічна система класифікації соціальних мережеских технологій як PR-інструментів

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

**Віртуальні соціальні мережі** визначаються за принципом комунікації, яка передбачає кібернетичний варіант комунікації у форматі **інтернет** (міжособиста, міжгрупова, масова) та **інтранет** (міжособиста, внутрішньогрупова). Технологічно інтернет є глобальною електронною комунікаційною мережею, тимчасом як інтранет зазвичай представлений локальними електронними корпоративними мережами, що об'єднують людей, пов'язаних суто спільною справою.

**Реальні соціальні мережі** створюються їх 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 з видів соціальних мереж у свою чергу поділяється на типи, які відповідають принципам і засобам розбудови та підтримання їх існування.

Віртуальні мережі представлені такими типами, як: **Соціальні контактні мережі** (Facebook, ВКонтакте.ru, Одноклассники.ru та ін.); **Блоги** (LiveJournal, Корреспондент.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; Мультимедіальні 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



особисто не контактують 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 випадку передбачено 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) [6, 107].

Технології формування і підтримки віртуальних та соціальних мереж теж 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. Останню розуміють як нову комунікаційну концепцію, що базується на принципах аутсорсингу та комплексної реструктуризації бізнес-відносин [6, 105]. Головним механізмом є формування профільних соціальних громад, 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, оскільки саме особиста рекомендація через особисте спілкування дає максимальний ефект у контексті промоції об'єкта комунікаційного процесу. На жаль, Networking має серйозне обмеження. Згідно із законом Данбара один індивід може створити та підтримувати особисту соціальну мережу, що складається максимум з 150 інших осіб [7].

У форматі SMP можна визначити 13 напрямів, кожен з яких має певну кількість прикладних інстру-

ментів (за Д. Халіловим – 12, з додаванням одного від автора статті). Серед них: **Створення та просування співтовариств бренду** (9 інструментів); **Просування у 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 брендинг** (9 інструментів); **Комунікативна активність** (9 інструментів); **Рейтинги та ТОПи** (5 інструментів); **Позакатегоріальні** (5 інструментів); **Мультиінструментальні ЗМІ (SAY.TV)**.

Підсумовуючи досліджуване питання, маємо визначити чотири класифікаційні рівні соціальних мережних інструментів, які можуть застосовуватися в галузі зв'язків із громадськістю. Кожен із них передбачає наявність певних методологічних та прикладних аспектів, які на теперішній момент поки що можна окреслити лише в загальних рисах. Водночас, зважаючи на загальносвітову тенденцію щодо переваги прикладних аспектів, сподіваємося, що вже протягом найближчого часу профільні фахівці розпочнуть методологічні розробки та теоретичні обґрунтування сучасних мережних технологій, що є нагальним та актуальним.

1. Морено Я. Л. Социометрия: экспериментальный метод и наука об обществе / Я. Л. Морено. – М. : Академ. проект, 2004. – 320 с.

2. Barnes J. A. Class committees in a Norwegian island parish [Електронний ресурс] // Eugene Garfield, Ph.D. – URL: <http://garfield.library.upenn.edu/classics1987/A1987H444400001.pdf>.

3. Suster M. Social Networking: The Past [Електронний ресурс] // TechCrunch. – URL: <http://techcrunch.com/2010/12/03/social-networking-past>.

4. Конык Д. Расставьте сети. Как использовать Интернет в интересах вашего бизнеса / Д. Конык, С. Рендер. – К. : ООО «Компания ЛИК», 2011. – 120 с.

5. Халилов Д. 100 инструментов SMM-продвижения [Електронний ресурс] / Дамир Халилов // Маркетинг в социальных сетях: секреты и советы. – URL: <http://www.seowrite.ru/>.

6. Курбан О. В. Диагностика та моделювання PR-процесів : монографія / О. В. Курбан. – К. : Укр. конфедерація журналістів, 2012. – 157 с.

7. Рагимова С. Найди меня, если сможешь [Електронний ресурс] // Sostav.ru. – URL: <http://www.sostav.ru/articles/2010/06/16/ko1/>.

Подано до редакції 25. 11. 2012 р.

**Kurban Oleksandr.**

**Classification of social network technologies as PR tools.**

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

**Keywords:** PR, public relations, social networks, networking, social media marketing.

**Курбан А. В.**

**Классификация социальных сетевых технологий как PR-инструментов.**

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

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

