

Класифікація соціальних мережевих технологій як РК-інструментів

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

Ключові слова: РК, зв'язки з громадськістю, соціальні мережі, нетворкінг, Меїхсюкінд, соціальний медіамаркетинг, 5ММ.

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 мережевих 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 мережевих технологій; 2) розглянути сучасні тенденції розвитку соціальних мережевих технологій; 3) створити базову систему класифікації соціальних мережевих технологій в контексті галузі зв'язків із громадськістю.

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

Одним із перших прикладні аспекти соціальних мережевих технологій почав досліджувати Д. Карнегі. Узагальнивши у низці видань власні спостереження та напрацювання, Карнегі фактично закладає основи *Нетворкінг* у сучасному його розумінні. Його бесселери «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 мережеві 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. Мелігрем та Дж. Треверс висувають «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 - залишився незмінний.

У 1995 р., під авторством Ренді Конрадса, з'явилася *Ciaxtraiek.com* - перша віртуальна соціальна мережа (переважно у СІП А 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 **Priencizier** (2002), **Біпкесіп** (2003), **Му8pace** (2003), **Тібе** (2003), **НІ5** (2003). У 2004 р. з'явилися **Оккі**, **Вебо**, **Уабоо 360**. Цього самого року Марк Цукерберг створив **РасеBook**, що є на сьогодні беззаперечним лідером у світі соціальних мереж (понад 400 млн користувачів). На теренах СНД першими були: **Мой круг** (2005), **Однокласники.га** (2006) та **ВКонтакте.ги** (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 — 8ocia1 Месіа Протоііоп (8MP)**. Остання у свою чергу має три напрями **8earcЬ Ep-Şipe Opіітігаглоп (8EO)**, **8ocia1 Месіа Opіітігаглоп (5MO)** та **8ocia1 тесПа тагкесіпŞ (8MM)**, котрі в принципі можна вважати послідовними сходами, за якими відбувалася еволюція ЗМР. При цьому Зеарсї Еідіпе Opгітігаїлоп визначається як пошукова оптимізація — комплекс заходів, спрямованих на підвищення позиції веб-ресурсу в пошукових системах [4, 107]. Зосіаі Месіа Opілітігаїлоп та Зосіаі тесіа тагкегіпд 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 мережових 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 5MM, аналізуючи переважно методи збирання, дослідження та поширення інформації щодо об'єкту промоції. У площині застосування технології Меїшоґкіи^, 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 мережових технологій як РК-інструментів

Види соціальних мереж	Реальні соціальні мережі	Віртуальні соціальні мережі (технології \Уеб 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"> • іпінет.; • іпігапсі
Типи соціальних мереж	<ul style="list-style-type: none"> • променеві; • павутинні; • ЗО; • мисливські 	<ul style="list-style-type: none"> • соціальні мережі; • блоги; • мікроблоги; • фаллообмінники; • соціальні новітні мережі; • вікі-проекти; • сайти закладок; • віртуальні світи; • підкасти та водкасти; • мультіінструментальні ЗМІ
Технології формування соціальних мереж	<ul style="list-style-type: none"> • Мегл\огкіпŞ 	<ul style="list-style-type: none"> • Зосіаі Месіа Протоііоп (на основі 3EO, 5MO та 5MM)

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** (РасеBook, Вкоитакте.га, Одіюкласншіш та іп.); **Блоги** (ПУЕ.Юіпіаі, Корреспондент.пег., ВлоŞ.ПŞа.ііе1.); **Мікроблоги** (ТлуіПер, \Şгііетогеш); **Файлообмінники** (УойТіБе, Рііскг); **Соціальні новинні мережі** (КескЮ); **Вікі-проекти** (Шікіресіа); **Сайти закладок** (СooŞ1е.Вооктагз, ВлодМагз.псі); **Віртуальні світи** (Зесошд.ліге.ги, НаВбо.сот); **Підкасти**; **Мультіінструментальні ЗМІ** (ЗАУ.ТУ).

Реальні мережі представлені такими типами: **Променева, Павутинна, ЗБ-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 МБМ-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 мережесі рекламні та консалтингові агенції, структури, що працюють за франшизою та ін.

ЗП-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 Зосіаі Месіаа Рго-тоііопк, для других, відповідно, - Кеілуогкіп^.

За технологіями формування та підтримки діяльності реальні соціальні мережі функціонують за принципами Меі\уогкіп§. 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 Кеілуогкіп§ передбачає використання інструментів, які мають характер класичного РК. 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, Меі\уогкіп§ 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 §MP 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 спітовариств 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 (ЗАУ.ТУ).

Підсумовуючи досліджуване питання, маємо визначити чотири класифікаційні рівні соціальних мережесих 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 мережесих 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. *Вагнер / А.* Сіазз соттіНеез іп а Моіше^іап ізіапсі рагізЬ [Електронний ресурс] // Еішепе Сагі^еісіз, РЬ.Б. - ІШЬ: ііЦр://>агГіеісі. НЬгагу.ірепп. есіі/сіаз-8іс51987/А1987Н444400001.рсі.

3. *Зіззег М.* Зосіаі Нетлуогкіп§: Тье Разі [Електронний ресурс] // ТеспСтапІ. - ПІНЬ: п(±р//іесспгісп. сот / 2010 / 12 / 03 / зосіаі-пег.уогкіп§-раґ.

4. *Коник Д.* Расставьте сети. Как использовать Интернет в интересах вашего бизнеса / Д. Коник, С. Рейдер. - К. : ООО «Компания ЛИК», 2011. - 120 с.

5. *Халілов Д.* 100 инструментов 5ММ-продвижения [Електронний ресурс] / Дамір Халілов /' / Маркетинг в соціальних сетях: секреты и советы. - ІЛУ^: пар:// \у\у.8е0\угіе.п/.

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

7. *Рагімова С.* Найди меня, если сможешь [Електронний ресурс] // 303ЬУ.Ш. - ПКЬ: п(±р://\у\у.508Іау.ш/агіісіе5/2010/06/16/к01/.

Подано до редакції 25. 11. 2012 р.

Кігґап Оіекзапсіг.

СіаззШсаііоп ої зосіаі пеідуогк іесЬпоІодіез аз РК іооіз.

Іп Іпе агіісіе іііе депегаї сіаззіісаііоп ог зосіаі пег.уогк іесішоіодіез іп іііе сопіехт. ог іііеіг ізе аз РК іооіз із ррезепіесі. Аізо Ше депегаї аналіз із ої іііеіг сіеуеіортеп; \УІІ± а зьог, реігозресіііе із §ІУЕП.

Кеу\УОічЬ: РК, ріВісіс геіаіііопз, зосіаі пеі\уогкз, пеі\уогкіп{*, зосіаі іпесіаа тагкеііп§.

Курбан А. В.

Классификация социальных сетевых технологий как РК-инструментов.

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

Ключевые слова: РК, связи с общественностью, социальные сети, нетворкинг, Кеі\уогкіп§, соціальний медіа-маркетинг.