

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ «FACEBOOK», «TWITTER» ТА «INSTAGRAM» ЯК СУЧАСНІ КАНАЛИ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Напочатку ХХІ ст. в інформаційно-комунікативному середовищі суспільства вагому роль має віртуальний простір. Соціальні мережі стали не лише ефективним засобом інформаційного зв'язку, але й платформою для самоідентифікації користувачів, що містить відображення їхніх ідей, мотивів та діяльності онлайн.

Вперше в 1954 році дефініцію терміна «соціальна мережа» запропонував англійський соціолог Д. Барнс у своїй роботі «Класи і збори в норвезькій острівній парафії», що увійшла до збірки праць «Людські стосунки». Наукове поняття отримало широке розповсюдження в різноманітних галузях людського знання. У своєму дослідженні Д. Барнс назвав соціальною мережею таку спільноту людей, яка об'єднана певними уподобаннями та інтересами, або іншими факторами, що зумовлюють їхнє потенційне спілкування між собою [6].

Однак ще в 1930-х рр. американський психіатр, психолог та соціолог Я. Морено проводив дослідження зв'язків між людьми, використовуючи соціограми. Окремі обличчя людей було подано як точки, а лінії зв'язку поєднували їх у візуальну діаграму. Результати цих досліджень стали основою для виникнення дисципліни «Аналіз соціальних мереж». Крім того, практичні дослідження в цій сфері виконав антрополог А. Браун, засновник структурного функціоналізму.

Широке розповсюдження терміна «соціальна мережа» відбулося лише наприкінці ХХ ст. разом із стрімким розвитком науково-технічного прогресу. Співробітники Міжнародної лабораторії прикладного мережевого аналізу С. Вассерман та К. Фауст вважають, що «соціальна мережа – це складана соціальна структура, що базується на поєднанні великої кількості соціальних акторів (окремих осіб чи організацій) та набору зв'язків діадичного характеру між ними» [8]. Зв'язок діадичного характеру в трактуванні спеціалістів мережевої теорії означають взаємодію двох соціальних груп.

Наразі соціальні мережі формуються за інтересами, ресурсами, потребами, соціальними статусами та позиціями, сферами впливу. Так, Р. Гнатюк розрізняє такі види соціальних мереж, як: політичні, економічні, комерційні, фінансові, культурні [3]. Також науковці Г. Філімонов і С. Цатурян поділяють соціальні мережі на формальні та неформальні, вертикальні і горизонтальні [7]. Формальні соціальні мережі чітко встановлюють права та обов'язки кожного учасника мережевого об'єднання, а неформальні мережі функціонують на основі неформальних відносин. Горизонтальні мережі представляють спільноту соціальних агентів приблизно однакового статусу, що чітко розмежовують субординацію, повноваження та відповідальність. Принцип вертикальних мереж будується на створенні команди керівників та її помічників, що формують основну стратегію, всі її аспекти, тактику взаємин, протистояння та співпраці з іншими групами.

Поняття «соціальна мережа» містить також розуміння її як послуги, що сприяє утворенню та підтримці соціальних груп, що об'єднані мережею і функціонують саме у Всесвітній мережі Інтернет. Ефективному становленню нових зв'язків сприяють бази особистих даних і служби знайомств. Розвиток соціальних мереж дозволяє різноманітним системам, в основу яких покладено створення облікових записів, накопичувати особисті дані користувачів. Це стосується тих послуг, що охоплюють особисте спілкування між користувачами. Прикладами таких мереж є служби розміщення блогів або блог-платформи («Tumblr», «LiveJournal», «Twitter») [1]. Кожна соціальна мережа відрізняється певним набором специфічних особливостей, що приваблюють користувачів різних категорій. Це дозволяє використовувати соціальні мережі як різноманітні ресурси інформування користувачів про власну діяльність. Найпопулярнішими соціальними мережами в Україні є «Facebook», «Twitter» та «Instagram».

Наразі «Facebook» визнано найпопулярнішою соціальною мережею у світі. Її створив М. Цукерберг у 2004 р. Користувачі веб-сайту «Facebook» мають можливість створювати профілі з фотографіями, списками інтересів, контактними даними та іншою особистою інформацією. Також власні веб-сторінки мають установи, організації, підприємства.

Наступна за популярністю соціальна мережа «Instagram» – це додаток для мобільних пристроїв та комп'ютерів, що дозволяє публікувати та обмінюватися фотографіями та відео як публічно, так і у приватному порядку за допомогою «direct messages», який був створений і запущений К. Сістромом та М. Крігером у 2010 р. Користувачі «Instagram» можуть застосовувати різноманітні цифрові фільтри до своїх зображень та додавати місцезнаходження за допомогою геотегів. Вони можуть додавати хештег до своїх публікацій, тематично пов'язуючи власні фотографії з іншим вмістом «Instagram». Користувачі можуть підключати свій обліковий запис у «Instagram» до інших профілів соціальних мереж.

«Twitter» – це онлайн-служба новин та мережа мікроблогів, за допомогою якої користувачі можуть публікувати та обмінюватися повідомленнями, що називаються «tweets». «Twitter» створили Д. Дорсі, Н. Скло, Б. Стоун та Е. Вільям у 2006 р.

За останні роки соціальні мережі було визнано основним видом соціальних медіа та найпопулярнішим засобом комунікації між людьми. Міжнародні мережі дозволяють створювати національні проекти, країни та високопоставлені особи мають власні облікові записи або представництва на популярних веб-сайтах. Так, О. Белінська вважає використання соціальних медіа важливим елементом успішної інформаційної діяльності та основою ефективного маркетингу будь-якої організації [2].

Наразі соціальні мережі активно закріплюються в різних сферах суспільної діяльності. Так, крім офіційного веб-сайту, кожен вищий навчальний заклад в Україні наразі має свою сторінку або навіть декілька сторінок у соціальних мережах, що є зручно та комфортно для користувачів, особливо для студентів і абітурієнтів [4].

Отже, з огляду на популярність й ефективність соціальних мереж у сучасному інформаційному просторі українським вищим навчальним закладам потрібно активно використовувати їх як важливі комунікаційні канали. Реалізація комунікативно-іміджевої політики вищих навчальних закладів у віртуальному просторі є перспективним завданням.

Список використаних джерел:

1. Айзенберг Б. Добавьте в корзину. Ключевые принципы повышения конверсии веб-сайтов. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2011. 233 с.
2. Белинская Е. Современные исследования виртуальной коммуникации: проблемы, гипотезы, результаты. Москва : ЮНИТИ, 2009. 165 с.
3. Гнатюк Р. Соціальні мережі: співвідношення позитиву і негативу. URL: <http://gazeta.dt.ua/family/socialni-merezhispivvidnoshennyapozitivu-i-negativu.html>.
4. Литвинська С. В., Ковальчук А. В. Використання соціальних мереж в інформаційній діяльності вищих навчальних закладів України (на прикладі Національного авіаційного університету). *Історичні, культурні та соціально-економічні аспекти регіонального розвитку*: зб. матеріалів II Всеукр. наук.-практ. конф., Кременчук, 14 лист. 2017 р. Кременчук : ПП Щербатих, 2017. С. 142–144.
5. Початок сучасної теорії соціальних соціальних мереж. URL: http://limetele.com/history_theory1.html.
6. Филимонов Г. Ю., Цатурян С. А. Социальные сети как инновационный механизм «мягкого» воздействия и управления массовым сознанием. *Политика и общество*. 2012. № 1. С. 65–75.
7. Wasserman S. Faust K. *Social Network Analysis in the Social and Behavioral Sciences* [Text]. *Social Network Analysis: Methods and Applications*. New York : Cambridge University Press, 1994. P. 12–26.