

ТЕМА 1

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В СТРУКТУРІ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

- 1.1 Сутність поняття «соціальна мережа».
- 1.2 Світова практика соціальних мереж.
- 1.3 Процес монетизації соціальних мереж.
- 1.4 Особливості української аудиторії соціальних мереж.
- 1.5 Умови виникнення, поширення і використання соціальних мереж.

1.1 Сутність поняття «соціальна мережа»

Формування мережевої форми взаємодії є історичною відповіддю на ситуацію комунікаційного надлишку. Суспільство, ключову комунікативну роль в якому починають грати мережі, вільно формує об'єднання людей і групи за інтересами. На відміну від традиційних соціальних структур, мережі здатні сприймати і самостійно створювати нові комунікативні конфігурації, недоступні для традиційних інститутів.

Основою такого суспільства є мережева комунікація, однією з форм вираження якої є помітне зростання числа соціальних Інтернет-мереж. Вони виступають інструментом, за допомогою якого велика кількість користувачів глобальної мережі отримують додаткові можливості у спілкуванні. Сучасні комунікаційні технології дозволяють створювати соціальні спільноти (Інтернет-ком'юніті) з практично будь-якими заданими характеристиками – освітніми, професійними, віковими. Вони формуються на тлі акселерації соціального часу і посилення динаміки комунікаційних форм у процесі суспільного відтворення. При цьому стійкі відносини поступаються місцем постійним змінам, а суспільство стає схожим на рефлексивні та комунікаційні спільноти.

Поняття «соціальна мережа» має кілька значень у понятійно-категоріальному апараті соціології.

Основне, широке значення припускає трактування

Соціальна мережа – це структура, що складається з вузлових елементів і зв'язків між ними – соціальної павутини.

У соціології навколо цього поняття сформувався відносно самостійний напрям, так званий «мережевий підхід». Однак з появою і поширенням в Інтернеті нового типу сайтів (соціальних мереж) у соціології виникло друге, більш вузьке значення цього терміна, а саме його трактування **як веб-сервісу, що забезпечує можливість комунікації великих груп людей та їхнє об'єднання у віртуальні спільноти за інтересами.**

Особливістю побудови соціальних мереж стало те, що їхній зміст наповнюється самими користувачами, а крім спілкування та комунікації у авторів з'являється можливість споживати медіа-контент та весь спектр

розважальних продуктів, вести економічну, політичну та іншу діяльність.

Сам термін «соціальні мережі» був введений у 1954 році представником «манчестерської школи» **Джеймсом Барнсом** у статті «Класи і збори в норвезькому острівному приході», яка увійшла до збірки «Людські стосунки».

Соціальна мережа, суспільна мережа — соціальна структура, утворена індивідами або організаціями. Вона відображає різноманітні зв'язки між ними через різноманітні соціальні взаємовідносини, починаючи з випадкових знайомств і закінчуючи тісними родинними зв'язками. (Вперше термін було запропоновано в 1954 році)

Соціальна мережа - це соціальна структура, що складається з групи вузлів, якими є соціальні об'єкти (люди або організації), і зв'язків між ними (соціальних взаємин).

Продовжував розвиватися запропонований ще у 1930-ті роки Якобом Морено підхід до дослідження взаємозв'язків між людьми за допомогою соціограм, в яких окремі особистості представлені у вигляді точок, а зв'язки між ними – у вигляді ліній. Інші ідеї, що стали науковим фундаментом сучасного аналізу соціальних мереж, були сформульовані в 1970-ті роки. У більшості робіт не наводиться чіткої дефініції соціальної мережі. Якщо визначення дається, то воно, як правило, не може бути співставленим з визначенням цього ж поняття в інших авторів. Причина в тому, що визначення соціальної мережі формулюється спеціально для кожного конкретного випадку й, таким чином, є дуже ситуативним. З технологічної точки зору:

Соціальна мережа – це інтерактивний, з великою кількістю користувачів веб-сайт, контент якого наповнюється самими учасниками.

Сайт представляє собою автоматизоване соціальне середовище, яке дозволяє спілкуватися групі користувачів, об'єднаних загальним інтересом.

Теоретично у якості соціальної мережі можна розглядати будь-яку онлайн спільноту. Соціальна мережа утворюється читачами тематичного співтовариства, створеного на будь-якому сервісі блогів. Багато професійних співтовариств перетворилися на інструмент пошуку людей і пошуку роботи.

Пропонуємо також розглянути інші визначення, що таке соціальна мережа.

Соціальна мережа – це мережа людей, які зустрічаються в Інтернеті для спілкування, розміщуючи інформацію та зображення, залишаючи коментарі чи надсилаючи повідомлення. Учасники можуть розширити свої особисті та ділові контакти, зв'язавшись з іншими на веб-сайтах соціальних мереж та в додатках.

Соціальна мережа (від англ. Social networks) - це інтернет-майданчик, сайт, який дозволяє зареєстрованим на ньому користувачам розміщувати інформацію про себе і комунікувати між собою, встановлюючи соціальні зв'язки. Контент на цьому майданчику створюється безпосередньо самими користувачами.

Поява перших соцмереж

Є дві версії з цього приводу. Згідно з однією, повноцінним соціально-мережевим ресурсом у тому сенсі, до якого ми звикли, варто вважати **Classmates.com**. Проект був запущений **Ренді Конрадсом в 1995 році**. Classmates.com надавав можливість знайтися однокласникам, однокурсникам і товаришам по службі.

Однак вважати цей проект першою соціальною мережею в сучасному розумінні не варто. Сайт спочатку не давав можливості створити особистий профіль, а тільки відкривав доступ до списків тих, хто навчався в певному навчальному закладі.

За іншою версією, першою соціальною мережею в сучасному розумінні можна вважати **SixDegrees.com**. Вона була створена **Ендрю Вейнрейха в 1997 році**. Проект спочатку дозволяв користувачам створювати особисті профілі та списки друзів. До того ж трохи пізніше, в 1998 році, команда SixDegrees.com додала пошук по сторінках, що дало можливість швидко та зручно знаходити старих знайомих і заводити нових.

Соціальні мережі – це соціальна структура, що утворена індивідами або організаціями. В Інтернеті соціальні мережі мають вигляд сайтів, на яких користувачі можуть утворювати персональні сторінки та спільноти для спілкування та поширення інформації серед великої кількості людей.

Соціальні мережі які з'явилися в середині 1990-х років і надавали користувачам початкові можливості для спілкування (eGroups/OneList, ICQ, Evite), як правило, не розглядаються як соціальні мережі, але вони є тим самим фундаментом, на якому надалі розвивалися онлайн-можливості спілкування й взаємодії користувачів. Сервіси, подібні Friendster, Tribe, Orkut, LinkedIn, Spoke дозволили створювати соціальні мережі для відпочинку й для роботи. Іншими словами, у той час творці соціальних мереж працювали скоріше заради самих мереж та їх розвитку, а не заради використання можливостей, які надають ці мережі.

Сьогодні активізація спілкування за допомогою електронних інформаційних технологій набула в суспільстві такої щільності й інтенсивності, що стало можливим формування технологічно організованих соціальних мереж, їх епоха, як засвідчують дослідники, «розпочалась 1997-го, коли нью-йоркська компанія **Sixdegrees.com** показала людству небачений раніше сервіс, в основі якого були справжні імена користувачів».

У 2007 р. американські дослідники сформулювали основні риси справжньої соцмережі, що зводяться до того, що користувачі можуть конструювати публічний або напівпублічний профіль, зазначивши список користувачів, з якими хочуть налагодити зв'язок та переглядати й передавати свій список контактів та списки інших користувачів системи.

Прагматичні американські підходи стосовно розвитку соціальних мереж базувалися виключно на задоволенні актуальних соціальних потреб. Серед цих потреб дедалі більше актуалізувалася потреба керування контактів, що зростала з розширенням кількості користувачів Інтернету. І тому інтернет-компанія Ріахо вперше в США на початку нового тисячоліття розробила сервіс керування контактами, що гармонійно ввійшов пізніше і до Facebook.

Реалізація ще одного важливого суспільного запиту в США була пов'язана зі сферою бізнесу.

У 2003 р. була заснована LinkedIn – перша соціальна мережа для ділових людей. Розвиток технологій керування контактами привів до розробки технологій, при яких користувачі могли об'єднуватись у «племена» довкола спільного зацікавлення. Таким чином, компанія Tribe представила заявку на патент, у якій характеризується мережа, «що оперує базою даних, дає змогу створити особистий аккаунт і запрошує інших реєструватися за допомогою електронних листів. Якщо інша людина приймає запрошення й підтверджує дружбу, сервіс створює двосторонній комунікаційний ланцюг».

Нині ми вступили в третю епоху соціальних мереж. Після ейфорії «участі заради участі» сучасні мережі стають необхідним робочим інструментом для людської діяльності, будь то бізнес або творчість. Останнім часом соціальні мережі перетворюються на інструмент інформаційного впливу та маніпулювання масовою свідомістю.

Виділяють різні види соціальних мереж. Наприклад – публічні (з відкритим доступом для усіх бажаючих) або закриті, лише для співробітників певної компанії, корпорації, де працівники обговорюють власні проекти та розміщують конфіденційну інформацію.

Соціальні мережі також поділяють за спрямованістю:

- для розваги та відпочинку (загального характеру),
- для пошуку роботи, професійного зростання,
- наукового спрямування тощо.

Соціальні мережі вивчаються з різних точок зору, наприклад, деякі дослідження розглядають використання соціальних мереж з врахуванням таких факторів, як частота відвідування. Підраховується час, витрачений на відвідування соціальної мережі або частота відвідувань сайту в середньому за тиждень (чи інший встановлений дослідником період часу).

До основних функцій соціальних мереж належить:

- Створення індивідуальних профілів, в яких буде міститися певна інформація про користувача.
- Взаємодія користувачів (за допомогою перегляду профілів один одного, внутрішньої пошти, коментарів тощо).
- Можливість досягнення спільної мети шляхом кооперації (наприклад, метою соціальної мережі може бути пошук нових друзів, ведення групового блогу тощо).
- Обмін ресурсами (наприклад, посиланнями на сайти).
- Можливість задоволення потреб за рахунок накопичення ресурсів (наприклад, шляхом участі у соціальній мережі можна знаходити нових знайомих і тим самим задовольняти потребу в спілкуванні).

Важливою особливістю соціальних мереж є те, що це певне закрите середовище, інформацію в якому можуть отримувати лише його учасники, і

лише з дозволу його власника. Основним об'єктом в соціальній мережі є швидше людина ніж розміщена там інформація.

Наразі існує більш ніж 200 сайтів з можливостями організації соціальних мереж. Популярність цих сайтів постійно зростає. Соціальні мережі почали розглядатись як складова інтернет-стратегії в березні 2005, Yahoo запустила Yahoo! 360°, а в липні 2005 News Corporation запустила MySpace.

Змішування мереж — підхід до соціальних мереж, який комбінує особисті зустрічі та елементи комунікації в мережі. MySpace, наприклад, будується на основі незалежних музичних та святкових сцен, а Facebook віддзеркалює університетські спільноти. Нові соціальні мережі в Інтернеті все більше зосереджуються на певних галузях, наприклад, на мистецтві, тенісі, футболі, автомобілях та навіть пластичній хірургії.

Більшість соціальних мереж в Інтернеті є публічними, дозволяючи будь-кому приєднатись. Деякі організації, такі як великі корпорації, також мають доступ до приватних служб соціальних мереж, наприклад Enterprise Relationship Management. Вони встановлюють ці програми на власних серверах та надають можливість робітникам оприлюднювати свої мережі контактів та відносин із зовнішніми особами та компаніями.

1.2 Світова практика соціальних мереж.

Сьогодні соціальні мережі набули такого впливу, що можуть формувати імідж цілих держав. У сучасній світовій практиці брендингу територій вже існують вдалі приклади країн, уряди яких першими зрозуміли ефективність соціальних мереж у маркетингу територій і використали цей інструмент у своїх стратегіях формування бренду.

Світовий досвід доводить, що соціальні мережі перетворилися у ефективний інструмент політики та часто використовуються задля маніпулювання суспільною думкою. Сьогодні майже 17 млн. дорослого населення України користуються Інтернетом. Це – дев'ята позиція у Європі за критерієм зростання кількості користувачів. За останніми даними кожен третій українець є користувачем соціальних мереж. П'яту частину часу проведеного в Інтернеті, користувачі витрачають на соціальні мережі.

Сучасні інформаційні технології демонструють нові тенденції у розвитку соціальних мереж:

- поява інтегрованого інтерактивного зв'язку у соціальних мережах
- адаптація соціальних мереж до нових комп'ютерів та операційних систем (мобільність і загальність доступу)
- конкуренція між існуючими і новими соціальними мережами (поява нових конкурентних можливостей)
- жорсткість реєстраційної політики (більше відповідальності у користувачів)
- зростання економічного впливу соціальних мереж.

Наприклад після катаклізмів у Японії у березні 2011 року кількість туристів знизилася до 80%. У 2012 році Уряд Японії інвестував у туристичний ринок 14 млн. доларів. Міністерство туризму планує розіграти 10 тис. безкоштовних авіаквитків у Японію. Основною умовою акції буде те, що туристи повинні будуть ділитися враженнями про країну у соціальних мережах і блогах, тим самим покращуючи туристичний імідж країни. Кампанія була у квітні 2012 року і тривала цілий рік.

Є всі підстави вважати цю компанію успішним маркетинговим рішенням, бо Ісландія вже довела ефективність цього заходу своїм досвідом просування туристичного бренду у соціальних мережах. Протягом січня і лютого 2011 року рівень туристів, що відвідали Ісландію зріс на 18% завдяки успішній рекламній кампанії «Inspired by Iceland», ініційованої туристичною адміністрацією країни. Ісландія використала виверження вулкана Ейяф'ятлайокудль як свою конкурентну перевагу. Рекламна кампанія стартувала у травні 2010 року на сайті inspiredbyiceland.com та сторінках акції у соціальних мережах.

У деяких країнах соціальні мережі – майже єдиний для опозиції простір спілкування з аудиторією. В Україні також вже зародилася культура інтернет-протесту. Яскравим прикладом є ситуація з закриттям сайту ex.ua. Сучасні тенденції у політичному просторі демонструють той факт, що якщо політичний автор присутній у віртуальній реальності, має персональний сайт чи сторінку у соціальній мережі, твіттері – це є ознакою прогресивності, сучасності, доступності для реципієнтів. 10% депутатів Верховної Ради України мають свої сторінки у соціальних мережах. Наприклад, на Твіттер Ю. Тимошенко підписано більше 100 000 чоловік. Якщо це була б газета – вона б стала наймасовішою в Україні за тиражем. Це – гарантована можливість бути почутим і тримати інтерактивний зв'язок з аудиторією.

Треба зробити висновок, що соціальні мережі – багатофункціональний інструмент просування будь-яких ідей, організацій, брендів, персоналій. Популярність і можливості цього механізму швидко зростають, з'являються методики вивчення і аналізу соціальних мереж у соціології, психології, маркетингу, менеджменті тощо.

Така міждисциплінарність цього феномену підтверджує необхідність не тільки вивчення соціальних мереж політичною наукою, а й свідоме використання всіх набутоків інших дисциплін та світової практики для формування бренду «Україна».

Враховуючи світовий досвід просування брендів територій, можна вважати соціальні мережі міцним повноправним інструментом політичного маркетингу.

Необхідними заходами є розробка і реалізація проекту програми просування бренду «Україна» у віртуальній реальності в межах комплексної національної стратегії просування бренду.

1.3 Процес монетизації соціальних мереж.

Монетизація в соціальних мережах - не просто розпливчата концепція, від якої можуть виграти тільки великі бренди. Насправді, соціальні мережі, як ми їх знаємо, неухильно перетворюються на величезну комерційну машину, яка пропонує можливості для бізнесу всім, хто готовий витратити на це час і сили.

Монетизація - це спосіб збагачення на своєму проекті, а саме - заробіток в Інтернеті за допомогою власного сайту, профілю, перетворюючи його позитивні віртуальні якості в реальні грошові кошти.

Правда в тому, що 58% дорослих вважають за краще стежити за брендами в соціальних мережах, в той час як 96% малих підприємств активно використовують різні платформи соціальних мереж в маркетингових цілях. Це означає, що більшість людей в порядку з комерційним напрямком соціальних мереж (і навіть вітають її), і підприємці, не вагаючись, ризикують розширити свою клієнтську базу.

Розглянемо наступні способи монетизації ваших облікових записів в соціальних мережах.

Способи монетизації в соцмережах:

1. Використовуйте соціальні мережі для продажу товарів

Це найочевидніший спосіб заробити гроші за допомогою соціальних мереж. Однак це не означає, що це найпростіший. Багато людей, які приходять в соціальні мережі для просування свого бізнесу, в кінцевому підсумку зазнають невдачі, вважаючи, що їх успіх залежить виключно від розміщення нових пропозицій і розміщення реклами.

Незважаючи на помилки, продаж в соціальних мережах - набагато складніший процес, заснований на пошуку правильного балансу між залученням вашої аудиторії і безпосереднім просуванням вашого бренду.

2. Діліться цінним контентом

Якщо ви продаєте що-небудь або просто рекламуєте свій веб-сайт або блог, корисний і цікавий контент може принести вам щедрі дивіденди, якщо він буде поширюватися через правильні соціальні канали.

3. Генерація інтересів

Соціальні мережі це все про створення нових зв'язків. З цієї причини соціальні мережі вважаються одним з кращих інструментів для залучення потенційних клієнтів. Нові контакти не тільки життєво важливі для просування вашого бренду на соціальних платформах, але і можуть ефективно використовуватися для ваших маркетингових заходів по електронній пошті.

4. Партнерські відносини з брендами

Партнерський маркетинг - це відносно простий спосіб монетизації ваших облікових записів в соціальних мережах, якщо число ваших передплатників досить велике, щоб залучити бренди. Деякі компанії були б раді мати доступ до вашої аудиторії і не заперечували б щедро заплатити за отримання інформації через ваші соціальні акаунти.

Соціальні мережі більше не обмежуються обслуговуванням лише онлайн-спілкування. Соціальні мережі перетворилися в повноцінні торговельні майданчики, що пропонують численні можливості для бізнесу заповзятливим людям.

1.4 Особливості української аудиторії соціальних мереж.

Найбільш популярною соціальною мережею в Україні є Facebook, яким регулярно користуються 44 відсотки учасників опитування. Instagram посів друге місце з часткою 18 відсотків, а 13% респондентів взагалі не користувалися соціальними мережами.

У період з 2020 по 2021 рік українська аудиторія соцмереж збільшилася на 7 млн. На початку 2020 року з України було 19 млн користувачів, у 2021 році цей показник досяг 26 мільйонів. При цьому проникнення соцмереж зросло наполовину: зараз в них зареєстровані 60% населення країни, в той час, коли у січні 2020 року було трохи більше 40%. Про це говорить дослідження GlobalLogic на основі відкритих даних (Data Report, Державна служба статистики, Kantar, PlusOne).

З 2019 року кількість українців в Instagram зросла на 22%, а в Facebook — на 7%. Зараз ними користується 14 і 16 млн українців відповідно. За останній рік нова соціальна мережа TikTok досягла 16% користувачів з України, її зростання склало 500%. Найпопулярнішою соцмережею залишається YouTube з охопленням 96% користувачів в Україні. В середньому на сайті вони проводять близько 40 хвилин в день.

Кількість українських інтернет-користувачів також зросла на 2 млн, що на 33% більше, ніж за 2019 рік і на початку 2021 становила майже 30 млн, тобто близько 67% населення країни.

Активізація громадської самоорганізації проявляється саме у кризові моменти та під час резонансних подій. І соціальні мережі стають ефективним інструментом привернення уваги до них, «загострюють» суспільні настрої, стають платформою збору та координації зусиль.

Варто зауважити, що соціальні мережі як джерело інформації мають значний рівень довіри аудиторії. Так, за даними дослідження, проведеного Соціологічною групою «Рейтинг» соцмережам довіряє більше третини українців (37 %).

Соціальні мережі дедалі більше стають певною мірою інформаційним відбитком саме громадянської активності, оскільки саме цей канал комунікації використовується для поширення ідей, об'єднання однодумців у спільноти (як віртуальні, так і реальні), організації заходів, координації зусиль. Практично всі суспільно значущі процеси, події, явища залишають певний інформаційний відбиток у соціальних мережах. Потенційні можливості використання соціальних мереж для громадської самоорганізації яскраво продемонстрував Євромайдан, який розпочався з закликів активістів в Інтернеті виходити на протести. У 2013-2014 рр. було створено низку сторінок та груп у Facebook, Twitter, ВКонтакте (популярність останньої

пов'язана з масовою підтримкою студентства, яке було основною аудиторією соцмережі), де відбувалася координація дій, збір коштів. Велика кількість людей, як в Україні, так і за кордоном, могли стежити за подіями у режимі «реального часу», брати участь у створенні контенту та допомозі протестувальникам.

Проблеми та ризики застосування соціальних мереж

Використання соціальних мереж у громадському секторі окрім очевидних переваг має певні ризики. Соціальні мережі є середовищем здійснення впливу на свідомість населення. З одного боку, необхідно констатувати недостатню сформованість інформаційної культури в цілому та культури використання соціальних мереж зокрема з боку українських державних службовців, публічних персон тощо.. З іншого боку, в результаті активної участі в інфотворенні переважної більшості некваліфікованих або ж малокваліфікованих ентузіастів, відбувається «перенасичення» інформацією, яку важко віднести до суспільно значущої, вичерпної та достовірної. Водночас такі неякісні, іноді навіть шкідливі, судження знаходять свого «споживача», задовольняють його невибагливі запити, виховують певні поведінкові реакції. Підсилює можливість маніпулятивного впливу на користувачів замовний характер роботи «лідерів думок», цілеспрямована дезінформація, що практикується в українському інфопросторі. Також у полі публічної політики, в тому числі й української, активно використовуються технології Інтернет-дискусій за участю веб-бригад. «Веббригади» – інтернет-користувачі, які контролюються замовником інформації, займаються маніпуляціями суспільною думкою в Інтернеті. Внаслідок використання цих каналів у суспільстві може скластися хибне уявлення щодо дійсності. Дискусійним питанням є намагання контролювати державою свій Інтернет-простір.

✓ Facebook

Facebook безсумнівно зараз є лідируючою платформою, де 6, 314 мільярда активних користувачів по всьому світу. Тут знаходиться більше 65 мільйонів підприємств і понад 7 мільйонів рекламодавців, активно просують свої послуги, що робить Facebook надійним вибором.

Тільки в Індії більше 280 мільйонів користувачів Facebook, що робить її провідною країною за розміром аудиторії Facebook. Крім Індії, є ще кілька ринків з більш ніж 100 мільйонами користувачів Facebook: США, Індонезія і Бразилія зі 190 мільйонами, 130 мільйонами і 120 мільйонами користувачів Facebook відповідно.

Facebook, який є найпопулярнішою соціальною мережею в світі, має майже 2,5 мільярда активних користувачів на місяць. З аудиторією такого масштабу не дивно, що переважна більшість доходів Facebook генерується за рахунок реклами. Крім того, більше 90 відсотків доходів від реклами в Facebook надходять через мобільні пристрої. Це узгоджується з останніми даними про використання пристроїв користувачами Facebook: за станом на січень 2020 року було виявлено, що 98 відсотків активних облікових записів

користувачів Facebook отримали доступ до платформи через мобільний телефон.

✓ YouTube

YouTube – одна з найпопулярніших соціальних мереж серед інтернет-користувачів, які щодня переглядають мільярд годин відео. Ви можете обзавестися каналом і просувати свій бренд, або ви просто можете дати там рекламу, щоб збільшити охоплення вашого сайту. Також YouTube є відмінною пошуковою системою, тому для більшого успіху варто почитати про YouTube SEO.

Станом на березень 2020 року в рейтингу найбільш популярних каналів YouTube, заснованому на щомісячних переглядах, домінує музика і дитячий контент. Cocomelon – Nursery Rhymes посіла друге місце з 2,32 мільярдами переглядів каналів за останні 30 днів. Індійський розважальний канал T-Series посів перше місце з більш ніж 3,29 мільярдами переглядів.

Ця статистика представляє найпопулярніші категорії відеоконтенту на YouTube в світі, які ранжуються за кількістю переглядів. Станом на грудень 2018 року розваги були найпопулярнішою категорією контенту YouTube на основі переглядів відео. На цю категорію припадало 25 відсотків публічних переглядів відео на платформі.

✓ Instagram

Instagram досяг 1 мільярда користувачів, ставши однією з найбільш швидкозростаючих соціальних мереж в світі. Протягом 2019 року ця платформа додала багато оновлень, полегшуючи взаємодію і просування. Цей рік здається багатообіцяючим для Instagram, і число користувачів, ймовірно, буде рости в геометричній прогресії.

Для бізнесу існує безліч платформ, які прискорять успіхи в просуванні ваших продуктів: вам буде надана розширена аналітика, ваш контент буде публікуватися за потрібним графіком, а штучний інтелект буде ставити за вас лайки.

Станом на квітень 2020 року був встановлено, що 13 відсотків активних користувачів Instagram у всьому світі становлять жінки у віці від 18 до 24 років. Більше половини населення Instagram у всьому світі складає 34 роки або молодше. Додаток для обміну фотографіями посів друге місце за популярністю серед підлітків в США, поступившись тільки Snapchat. Підлітки активно залучені в аудиторію соціальних мереж: в ході опитування, проведеного в квітні 2018 року, 43 відсотки підлітків зізналися, що перевіряють свої соціальні мережі щогодини або частіше.

✓ Tik Tok

Дуже популярна платформа для коротких відеороликів, де прямо в додатку можна редагувати, додавати їм ефекти і музику. Число активних користувачів вже перевищило 800 мільйонів (серед яких в основному молодь), а рекламні можливості не поступаються Instagram.

TikTok статистика

✓ TikTok був встановлений більше 738 мільйонів разів в 2019 році, 44% всіх завантажень за весь час;

- ✓ На Китай припадає 8 з кожних 10 хвилин перегляду на TikTok;
- ✓ Середньодобова час тка TikTok оцінюється в 45 хвилин;
- ✓ Американські користувачі відкривають TikTok в середньому вісім разів на день, а сеанси – в середньому менше 5 хвилин;
- ✓ Індійські користувачі проводять 38 хвилин щодня, використовуючи TikTok;
- ✓ Виручка TikTok 2019 склала 176,9 млн доларів.

1.5 Умови виникнення, поширення і використання соціальних мереж

У ХХІ ст. віртуальні соціальні мережі стали грати одну з головних ролей в міжкультурної життя безлічі людей. Соціальна мережа - це віртуальна платформа-сервіс, призначена для конструювання, відображення та організації соціальних зв'язків в межах віртуальної реальності. За різними оцінками число користувачів віртуальних соціальних мереж коливається в районі 2 млрд. чоловік. **Однією з головних причин такої високої популярності стало задоволення потреби в багаторівневих комунікаціях.** Дана потреба з'явилася разом з виникненням Інтернету як платформи для міжнародного спілкування і дала імпульс розвитку передумов виникнення перших віртуальних соціальних мереж. Зростання попиту на віртуальні комунікації стимулював розвиток внутрішніх сервісів соціальних мереж, спрямованих на стратифікацію рівнів обміну інформацією в їх внутрішньому просторі.

Переходячи до аналізу зазначених передумов, ми можемо виділити чотири найбільш значущі.

1. Розвиток соціальних груп і реальних соціальних мереж. Дане явище стало необхідним культурним фоном для виникнення віртуальних соціальних мереж з їх великим колом спільнот. Поняття «соціальна мережа» в соціології включає певне коло знайомих людини і соціальних зв'язків між цими людьми. Розвиток соціальних мереж відбувалося на тлі переходу до постіндустріального суспільства і його насиченню матеріальними благами і сучасними засобами комунікації. В історичні часи соціальні мережі представляли собою статичні моделі соціальних взаємин, обумовлені традиціями, майновим рівнем і класовими обмеженнями. У міру розпаду традиційних моделей соціальних взаємовідносин формувалися нові, більш динамічні схеми соціальних взаємозв'язків, де соціальний статус залежить від дій кожного конкретного індивіда і не визначений заздалегідь. У ХХ ст. відбувся перехід соціуму до стану постмодерну і почався розвиток суспільства споживання.

В цей час в західних країнах разом із зростанням середнього рівня достатку населення стали активно розвиватися різні дозвільні напрямки, орієнтовані на різноманітні інтереси своїх учасників. Яскравим прикладом є молодіжні субкультури. У них створювалися нова музика, книги, життєва

філософія і правила поведінки в повсякденному житті.

2. Комп'ютеризація. Важливу роль в появі і поширенні віртуальних соціальних мереж зіграв феномен поступової комп'ютеризації суспільства. Перші комп'ютери, що з'явилися в середині ХХ ст., були розміром з кімнату і довгий час залишалися доступні лише вузькому колу обраних фахівців. За час свого існування комп'ютери пройшли три етапи мініатюризації.

3. Розвиток віртуальних технологій і сервісів. Одним з вирішальних чинників, які вплинули на появу і подальший розвиток віртуальних соціальних мереж, став перехід до технології побудови віртуального простору Веб 2.0. Стандарти побудови Інтернету за даною технологією почали впроваджуватися з 2004 р у порівнянні з Веб 1.0 Веб 2.0 дав можливість створювати більш відкриту і інтерактивну архітектуру всіх віртуальних сервісів.

Основними особливостями інтернет-технологій стандарту Веб 2.0 стали: приємний оку дружній дизайн сайтів, який використовує округлість, імітацію опуклих поверхонь, імітацію відображень на манер глянцевого пластика; тенденція соціалізації сайтів, коли на сайті є особиста зона, що дозволяє задати свої настройки для сайту і обмінюватися повідомленнями з іншими користувачами; впровадження веб-служб і системи динамічної підвантаження нових даних, коли новий матеріал завантажується в міру прокручування, без перезавантаження всієї сторінки. На даних принципах побудовані всі без винятку соціальні мережі.

4. Деанонімізація. Головним, на наш погляд, чинником в розвитку віртуальних соціальних мереж стала тенденція до деанонімізації, при якій члени віртуальних спільнот, що віддавали перевагу проводити час в Інтернеті анонімно, ідентифікуючи себе з допомогою придуманих псевдонімів, стали все частіше вказувати свої реальні імена, а також персональні дані. Користувачі, не досвідчені в хакерській культурі, більше шукали реальних людей, а не віртуальних персонажів на просторах кіберпространства.

Перша соціальна мережа Facebook була спочатку спроектована таким чином, що її ефективне використання досягалося в разі зазначення справжніх персональних даних за рахунок тотожності віртуальних і реальних контактів. Це призвело до створення нової концепції комунікації в Інтернеті.

Концепція реальних даних вплинула на зростання популярності віртуальних соціальних мереж. Багато користувачі, до цього чужі віртуального спілкування, стали реєструватися в базах соціальних мереж з метою відновлення втрачених соціальних контактів (пошук колишніх однокласників, однокурсників, колег).

Наведені передумови стали ключовими багаторівневими факторами, що об'єднують в собі культурні, соціальні та технічні явища ХХІ ст. які сприяли бурхливому поширенню соціальних мереж в наші дні і зміні парадигми використання всього віртуального простору в цілому.

Важливою проблемою, яка виникає та власне формується соціальними мережами та яку повинні враховувати у своїй інтернет-діяльності громадські організації, є явище слактивізму (slacktivism – «диванний активізм»). Воно притаманне і для країн розвинутої демократії, проте яскраво проявляється в Україні, що спричинене специфікою політичної культури суспільства, залишками тоталітарної політичної свідомості у вигляді пасивності тощо. Зручність такої форми полягає в тому, що користувачу навіть не потрібно «вставати з дивану»: для демонстрації своєї активності достатньо увійти до певної групи у Facebook, поставити «like» або «share», підписати онлайн-петицію, розповсюдити певний хештег, провести віртуальну агітацію тощо.

Можливості інформаційно-комунікаційних технологій дозволяють залучати широке коло громадян до вирішення певних проблем чи акцентування на них уваги, а з іншого – є ризик того, що проблема так і залишиться у віртуальному вимірі. Тож необхідно розробляти можливості перенесення віртуальних дій громадян у реальний світ

Питання для самоперевірки



- 1 Коли з'явилися перші соціальні мережі
- 2 Що відноситься до основних функції соціальних мереж
- 3 Чи можна вважати соціальні мережі міцним повноправним інструментом політичного маркетингу.
- 4 Дайте визначення поняттю «соціальна мережа»
- 5 Назвіть визначення поняттю «монетизація»
- 6 Перерахуйте способи монетизації в соціальних мережах.
- 7 Назвіть найбільш популярні соціальні мережі в світі.
- 8 Які є переваги та ризики в використанні соціальних мереж у громадському секторі в Україні
- 9 У чому причина високої популярності соціальних мереж
- 10 Які задачі дозволяють вирішити інформаційно-комунікаційних технології в соцмережах