

### Соціальні мережі як засіб зовнішньої комунікації ЗВО

*Анотація:* у статті розглядається короткий історичний опис виникнення соціальних мереж. Досліджені основні характеристики та особливості комунікації бренду ЗВО у мережі.

*Ключові слова:* соціальна мережа, комунікація, інтернет-платформа, освітнє середовище, соціальна – залежність.

В останній час ми не уявляємо наше життя без Інтернету. Він міцно прийшов у наше повсякденне життя. Ми активно використовуємо Інтернет останні тридцять років. Інтернет перемістився у наші смартфони, щоб дати можливість, знаходитися в мережі, майже весь час. Уявити сучасну людину без профілю у соціальних мережах просто неможливо та складно подумати, що колись люди могли обійтися без такого виду комунікації.

*Дослідження щодо комунікації у соціальних мережах*, проводили Ю. Данько, А. Лещенко, С. Акимов. Питання використання освітніх програм у соціальних мережах та аналіз проводили Т. Галіч та С. Івашньова.

Людина завжди прагнула більшого, нові відкриття в сфері технологій, ще підштовхували до удосконалення життя. Перша соціальна мережа, яка подібна до тих, що ми звикли бачити вважають Classmates.com, засновником якої є Ренді Конрадс, власник компанії Classmates Online.Inc. На початку мережа не була популярна, багатьох базових функцій не було, наприклад створити свій власний профіль або додати у друзі певну людину. У мережі можна було побачити заклади і людей, які там навчалися. Незважаючи на це, сайт дав великий поштовх для подальшого розвитку соціальних мереж.

*Мета статті:* виявити актуальність використання соціальних мереж у комунікаційних стратегіях ЗВО.

У 1997 році американський бізнесмен Ендрю Вейнрех вирішує запустити вдосконалену соціальну мережі і назвав її - SixDegrees. На думку самого автора поштовхом для створювання мережи стала «теорія шести рукоштовань» та його бажання довести її, а саме те, що випадкових людей зв'язує невидима нить знайомств із шести людей. Вже в 2001 р. соціальна мережа зупинила існування на серверах [4].

Провідний успіх мав студент – програміст Бред Фіцпатрик, який запустив свій проєкт LiveJournal у 1999 році. Користувачі саме цієї мережі вперше об'єднувалися в групи. LiveJournal стала масовою платформою блогів і наразі має свою популярність.

У 2002 р. була створена соціальна мережа Friendster, вже в неї можна було шукати користувачів та «друга друзів». Мережа допомагала знайти нових знайомих. Всесвітню відомість соціальні мережі набули у 2003 – 2004 рр., саме тоді з'явилися LinkedIn, MySpace та Facebook [2].

Широкою популярністю володіла MySpace, старт мережі був у 2003 р., а вже в 2006 р. вона стала найвідомішою в усьому світі. Соціальна мережа надавала користувачам багато функцій, відомих нам сьогодні: створення свого профілю та його зовнішній вигляд, розміщення фото, відео, аудіо та можливість вступати у групи. Згодом, мережу витіснили інші сучасні та більш успішні соціальні платформи.

Розглянемо детальніше історію найуспішнішої соціальної мережі - The Facebook, яка була презентована у лютому 2004 р., а в 2005 р. її остаточно перейменували на Facebook. Згодом вже у 2008 р. це - найпопулярніша соціальна мережа в світі, на сьогоднішній день Facebook продовжує утримувати свої лідируючі позиції у віртуальному світі. На початку створення, мета Facebook, не була такою великою, соціальна мережа мала надати можливість студентам Гарвардського університету спілкуватися між собою, розміщувати фотографії, відеозаписи, бути в курсі університетських подій. Але з часом, розвинулася у потужну інтерактивну комунікаційну Інтернет-платформу.

Далі у рейтингу, за популярністю, розміщуються, вже новітні мережі з якими стикаємось кожного дня, а саме: Twitter (як мікроблог), YouTube (відеохостинг), та Instagram (був створений для швидкого обміну фото та відео).

З кожним роком кількість користувачів соціальних мереж в Україні зростає. Станом на вересень 2018 року в Україні є дві найпопулярніші соціальні мережі, такі як Facebook (53,11%) та Instagram (16,79%). Facebook має сьогодні більше 11 млн. активних користувачів в Україні. Третє місце посідає Youtube, що має 9,1% користувачів [5].

На рис. 1 наведена діаграма, котра показує користувачів соціальних мереж в Україні за 2018 рік.

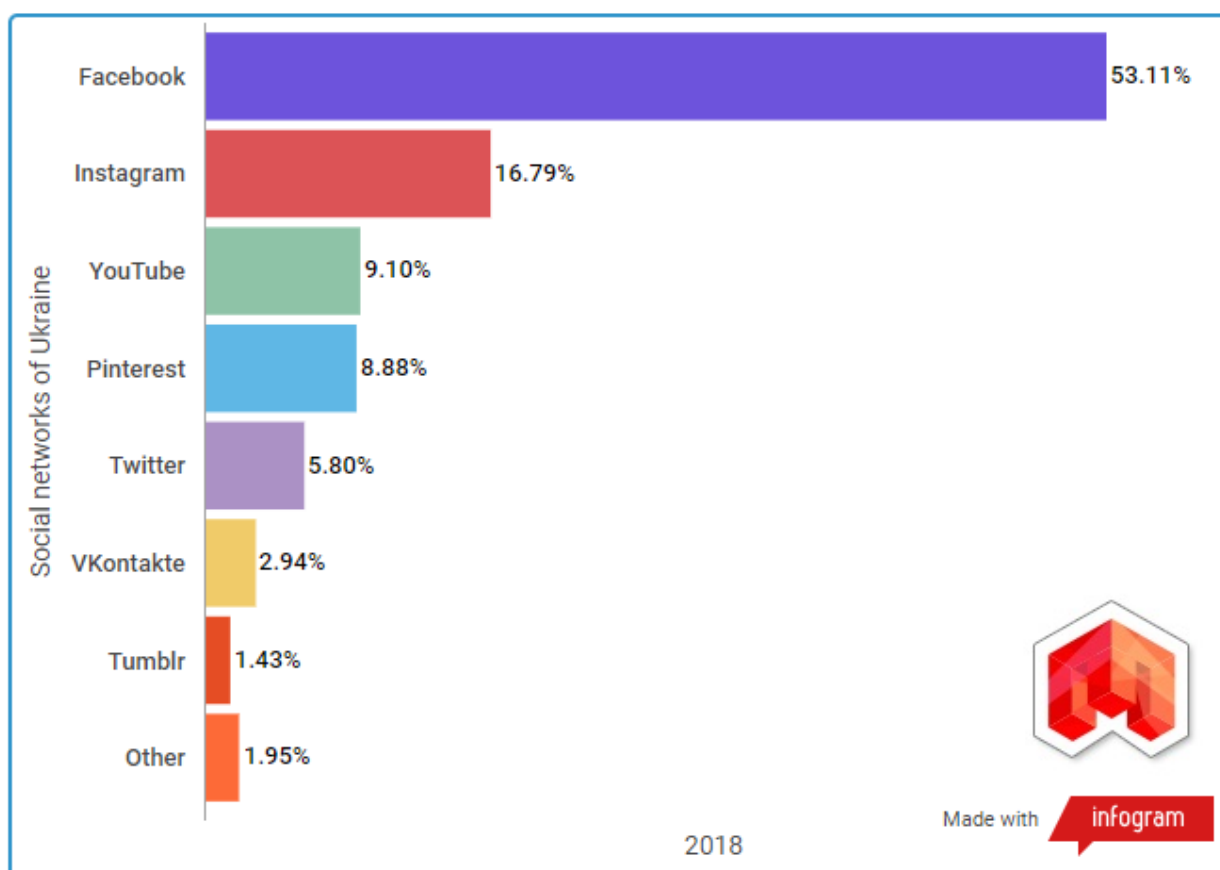


Рис. 1. Кількість користувачів соціальних мереж в Україні у 2018 році [5].

Мнацаканян О. досліджував комунікаційні-інформаційні процеси, та прийшов до висновку, що: «Комп'ютерні мережі – основні універсальні засоби соціальної

комунікації» [3 с.23]. Наше сьогодні, підтверджує дану думку, наразі ми маємо можливість комунікації будь-де, завдяки мережам.

Бахметьєва А. аналізувала Інтернет комунікації закладів вищої освіти і зазначає наступне «Усі ці аспекти необхідно враховувати університетським фахівцям, організовуючи комуникативні канали в соціальних мережах. Якщо десятиліття тому, досліджуючи Інтернет-PR вітчизняних університетів, визначали корпоративні сайти як найкращий на той час простір для суб'єктно-об'єктної комунікації»[1; с.33-44], то сьогодні, цей ресурс втратив першочергову актуальність, бо середовище сфокусувалося на соціальних мережах.

Всі ці способи поступаються новітнім комуникативним можливостям. Сьогодні сайт університету виступає як суб'єкт-суб'єктний тип комунікації, він є прикладом презентації. Офіційні акаунти ЗВО в соціальних мережах - відкритий, креативний простір, сторінки якого мають більш неформальний стиль. Так повідомлення яке несе ЗВО сприймається легше, через такий тип комунікації.

Мережеві комунікаційні технології дозволяють швидко та зручно спілкуватися з цільовою аудиторією, тобто постійно підтримувати інтерактивний контакт з абітурієнтами та їхніми батьками. Простір соціальних мереж допомагає також змінювати зміст PR-кампаній, навіть під час їх проведення, спираючись на те, як реагує аудиторія, чого не зробиш при використанні стандартних каналів комунікації, котрі потребують заздалегідь створеного медійного продукту. Аналіз діаграми, що представлена вище (Рис 1.), можна зробити висновки, що найкращі сторінки для залучення уваги до ЗВО є Facebook та Instagram, а з 2012 року обидві соціальні мережі знаходяться у одного правовласника, та завдяки своїм функціям, можна одночасно дублювати інформацію у двох акаунтах: на сторінках Facebook та Instagram.

Головна мета сторінок ЗВО у соціальних мережах - утримати аудиторію, яка вже є та сформувати нову. Сторінка навчального закладу має володіти корисним контентом:

- проведення опитування після кожного університетського заходу;
- розміщення новин та презентація результатів подій, які вже відбулися;
- актуальна інформація для абітурієнтів;
- детальна інформація про міжнародні програми, проходження практик;
- розміщення інтерактивного контенту;
- наявність зворотного зв'язку;
- організаційна підтримка дистанційного навчання.

*Висновки.* Ринок освітніх послуг, швидко піддається глобальним змінам і потрібно адаптувати контент до інтерактивних умов соціальних мереж. Успіх в більшості досягається, через ведення ефективної рекламної комунікаційної кампанії ЗВО у Інтернет просторі.

Достатня увага до комунікації ЗВО із студентами/абітурієнтами у соціальних мережах, призводить не тільки до збільшення кількості підписників та активності на сторінках, а й сприятиме укріпленню взаємозв'язків між студентами та формуванню позитивного іміджу ЗВО.

### Список використаних джерел:

- 1.Бахметьева А. Використання Інтернету як каналу комунікації сучасним ПР. //Вісник Київського міжнар. ун-ту. Серія : Журналістика. Медіа-лінгвістика. Кінотелемистецтво. Вип. 6. Київ : КиМУ, 2008. С. 33–44.
2. Іванов М. Психологічні аспекти негативного впливу ігрової комп'ютерної залежності на особистість людини / Document HTML. URL: <http://flogiston.ru/projects/articles/gameaddict2.shtml> .
3. Мнацаканян О. Л. Методика использования социальных сетевых сервисов в школьном курсе информатики : автореферат дис. кандидата педагогических наук : 13.00.02 / Мнацаканян Ольга Леонидовна. – М., 2012. – 23 с.
- 4.«Операційні системи» на тему: «Соціальні мережі» – Режим доступу: <http://new.atrp.org.ua/кращі-роботи/реферат-з-дисципліни-операційні-сист/>
5. Юдін А.В. Як змінилась статистика соціальних мереж в Україні до 2018?  
[Електронний ресурс] / А. В. Юдін – Режим доступу до ресурсу:  
<https://marketer.ua/ua/social-network-of-ukraine-how-did-the-statistics-change-until-2018/>