

кінця XIX ст. Перспективами подальшого дослідження є дослідження мови Маніфесту з точки зору лексикології та стилістики.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Илюшенко М. П. История делопроизводства в дореволюционной России: уч. пос. / М. П. Илюшенко. — М. : РГГУ, 1993. — 78 с.
2. Российское законодательство X–XX вв. : в 9 т. Т.6. Законодательство первой половины XIX века / отв. ред. О. И. Чистяков. — М. : Юридическая литература, 1988.

Надійшла до редколегії 03.04.2014 р.

УДК 007: 304: 002

О. В. КУРБАН

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В РОБОТІ СУЧАСНОГО PR-ФАХІВЦЯ

Розглянуто сучасний рівень розвитку технологій Web 2.0. Визначені роль та місце соціальних медіа в роботі PR-фахівців. Систематизовано інструменти сучасного SMM-менеджера.

Ключові слова: соціальні медіа, соціальні мережі, зв'язки з громадськістю, SMM, PR.

Рассмотрен современный уровень развития технологий Web 2.0. Определены роль и место социальных медиа в работе PR-специалистов. Систематизированы инструменты современного SMM-менеджера.

Ключевые слова: социальные медиа, социальные сети, связи с общественностью, SMM, PR.

The modern level of development of technologies of Web 2.0 is considered. A role and place of social media is certain in-process PR of specialists. The instruments of the modern SMM manager are systematized.

Key words: social media, social networks, public relations, SMM, PR.

Динамічний розвиток сучасної сфери зв'язків з громадськістю потребує комплексного підходу в підборі профільних інструментів, зокрема таких, що належать до категорії інноваційних, серед яких — соціальні медіа або мережі, що також визначаються як технології Web 2.0. Застосування новітніх Інтернет-технологій у сфері зв'язків з громадськістю і є одним з актуальних профільних трендів сучасності.

Мета статті — визначити сучасні тенденції та перспективи розвитку соціальних мережеских технологій як прикладні інструменти у сфері PR.

Зважаючи на означені актуальність і мету статті, передбачаються такі завдання: 1) розглянути базові передумови виникнення соціальних мережеских технологій; 2) проаналізувати сучасні тенденції їх розвитку; 3) систематизувати наявні практичні медіа-інструменти в PR.

Перші наукові дослідження щодо визначення соціальних мереж даються кінцем XIX ст., в цей час деякі європейські філософи та соціологи використовують такі поняття, як «соціальна тканина» або «павути-

на відносин» [3, с. 145]. У прикладному аспекті одним з перших соціальні мережеві технології вивчав Д. Карнегі. Об'єднавши у своїх працях власні спостереження та доробки, Карнегі заклав базові основи Networking у тому контексті, в якому ми його розуміємо сьогодні. Такі праці Карнегі, як то: «Ораторське мистецтво та здійснення впливу на ділових партнерів» (1926 р.), «Як завойовувати друзів та здійснювати на них вплив» (1936 р.), «Як припинити турбуватися та почати жити» (1948 р.) ще й досі застосовуються як практичні посібники для фахівців із продажів, політиків, громадських діячів [3, с. 146].

Теоретична основа процесів вивчення соціальних мереж формується в дослідженнях провідних соціологів 30-х рр. ХХ ст. Серед них — публікації американського психолога Дж. Марено, деякі прикладні праці із соціометрії, присвячені міжособистісним та міжгруповим комунікаціям [4]. Марено запропонував термін «соціограми», вважаючи його матричне відображення міжособистісних стосунків у соціальних групах.

У подальшому ідеї Марено підтримали та розвинули Дж. Барнс та Е. Ботта, які в 50-ті рр. ХХ ст. розпочали системне вивчення процесів формування соціальних мереж. При цьому термін «соціальна мережа» вперше в 1954 р. використав Дж. Барнс [7], який цим поняттям визначив власну ідею про те, що суспільство — це складний симбіоз взаємовідносин. Науковець досліджував стосунки між людьми — соціальні мережеві структури за допомогою візуальних діаграм, на яких окремих осіб позначали крапками, а зв'язки між ними — лініями.

Протягом 60-х рр. минулого століття питання вивчення соціальних мереж досліджували математики П. Едьош та А. Ренї, котрі вперше застосували математичні методи для висвітлення принципів розбудови соціальних мереж. Так, за допомогою теорії випадкових графів означені науковці визначали складні мережі, які не мали наявних принципів побудови, сформували концепцію «малих світів», що передбачає наявність коротких шляхів між двома будь-якими вершинами. Цей принцип вважався базовим у процесах формування та розвитку соціальних мереж [8].

Паралельно з теоретичними аспектами відбувається вивчення соціальних мережевих технологій і в прикладному аспекті. Зокрема, в 1969 р. С. Мелігрем та Дж. Треверс висунули «теорію шести рукошляхів», згідно з якою будь-які дві людини на нашій планеті можуть встановити між собою комунікацію через шість посередників.

Наприкінці ХХ — поч. ХХІ ст. формується новий напрям у сфері соціальних мереж — віртуальні соціальні утворення. З початком їх функціонування соціальна комунікація стає оперативною, глобальною, системною. Водночас змін зазнала лише форма, зміст — базові комунікаційні закони — не змінився [3, с. 146].

У 1995 р. Ренді Конрадс створив Classmates.com — першу віртуальну соціальну мережу (переважно США та Канаді). Головним завданням проекту є надання допомоги зареєстрованим користувачам у встановленні та підтримці зв'язків із друзями та знайомими, з якими вони навчалися або служили в армії. Через сім років виникли Friendster (2002 р.), LinkedIn (2003 р.), MySpace (2003 р.), Tribe (2003 р.), Hi5 (2003 р.). У 2004 р. засновано Orkut,

Bebo, Yahoo 360. Цього ж року Марк Цукерберг створив Facebook, що є нині беззаперечним лідером серед соціальних мереж (близько 1 млрд користувачів). На теренах СНД першими були: Мой круг (2005 р.) Одноклассники.ru (2006 р.) та ВКонтакте.ru (2006 р.).

Базові принципи, на яких ґрунтується будь-яка соціальна мережа, є типовими. Головними складовими є «аватаризація» користувача завдяки створенню його віртуального «Я», інструменти здійснення комунікації та певні механізми пошуку й поширення контенту. Відмінність полягає лише в цілому призначенні та якості програмного забезпечення.

Для фахівця із зв'язків з громадськістю, котрий працює в галузі маркетингових комунікацій, під час вибору певної соціальної мережі або декількох із них як робочого інструменту необхідно звертати увагу на дві позиції: які цільові групи є найактивнішими користувачами певної соціальної мережі і яку їх кількість вона охоплює, крім того, слід розуміти, які комунікаційні механізми ця соціальна мережа може запропонувати.

Відповідно до цього, розглянемо найпоширеніші соціальні мережі з погляду їх доцільності, зручності використання та тих завдань, які вони дозволяють вирішувати.

Facebook.com — промоція товарів, послуг, персоналій, корпоративних структур [3, с. 147]. Нині кількість користувачів більша 1 млрд осіб., при середньодобовій активності 526 млн осіб. Прибутки Facebook у першому кварталі 2012 р. становили 1,58 млрд дол., з них 872 млн — реклама. Означена соціальна мережа є найзручнішою для роботи PR-фахівця, оскільки надає можливості рекламувати або просувати завдяки персональній рекомендації, адресно, на конкретних представників конкретної цільової групи. В інструментарії досвідченого фахівця ця мережа може бути найефективнішим та найточнішим інструментом. Базовими елементами Facebook є: персональні профілі (акаунти користувачів), групи (співтовариства за інтересами), фанатські (тематичні) сторінки та заходи (анонсування й підбиття підсумків реальних подій).

Загалом користувачі Facebook на 50% використовують мережу для спілкування, підтримання стосунків, пошуку нових знайомих, на 25% — для здійснення власної промоції та на 25% — для вирішення бізнесових завдань.

VK.com — промоція товарів, послуг, персоналій [3, с. 148]. Нині ця мережа налічує більше 200 млн користувачів, переважно в країнах СНД. Річний прибуток від діяльності мережі становить близько 17 млн дол. Мережа надає можливості створювати особисті та корпоративні сторінки, групи, рекламувати контент, відстежувати зворотну реакцію, впливати на думку споживачів. У просуванні товарів та послуг надає приблизно такі самі можливості, як і попередня соцмережа.

Користувачі VK.com на 70 % використовують мережу для дозвілля або спілкування, знайомства, розваг, 20 % здійснюють власну промоцію та 10% — для бізнесу.

Odnoklassniki.ru — промоція товарів, послуг, персоналій [3, с. 148]. Мережа налічує близько 205 млн користувачів (відвідування — 40 млн/доба), переважно з країн СНД; надає можливості створити персональну сторінку, групу, поширювати контент, відстежувати реакцію представників цільових груп та певним чином на них впливати. Odnoklassniki.ru не є

зручною мережею для вирішення маркетингових завдань, утім функціонально, принципово від двох попередніх не відрізняється.

Користувачі цієї мережі приблизно на 70-80 % використовують її для спілкування та розваг, близько 20% — для власної промоції і 10% — для бізнесу.

LinkedIn — промоція бізнес-проектів та персоналій [3, с. 149]. У мережі нині зареєстровано більше 200 млн користувачів, що презентують понад 150 галузей бізнесу 200 країн. Мережа надає можливості зареєстрованим користувачам створювати та підтримувати ділові контакти, які можуть формуватися як з кола підписників, так і ззовні, втім LinkedIn потребує попереднього ознайомлення з контактами. У разі, якщо користувач не має прямого зв'язку з контактом, він може бути представленим через інший контакт. LinkedIn також дозволяє розміщувати інформацію про ділові відраджання, майбутні конференції, прочитані книги.

Користувачі LinkedIn можуть використовувати список контактів для того, щоб: бути представленими через існуючі контакти та розширювати зв'язки; здійснювати пошук компаній, людей, груп за інтересами; розміщувати професіональні резюме та здійснювати пошук роботи; рекомендувати та бути рекомендованими; оголошувати вакансії; створювати групи за інтересами.

За прямим призначенням — промоція бізнесу — зазначену мережу використовують 80%, 20% — персональна промоція.

Twitter — промоція персоналій та тематичних проектів [3, с. 149]. Мережа налічує близько 500 млн активних користувачів, при цьому близько 50 млн із них відвідують мережу щоденно. Її прибуток становить понад 150 млн дол. За змістом унікальних повідомлень: 41 % — бесіда; 38 % — розмови; 9 % — ретвіти (повідомлення, що поширюються); 6 % — самореклама; 4 % — спам; 4 % — новини. Базовим інструментом роботи у цій мережі є твіт — інформаційне повідомлення до 140 символів (від англ. «twitt» — цвірінкати), в якому можна розмістити рекламне оголошення, надати коментарі стосовно товару або послуги, поділитися корпоративною новиною, анонсувати подію. Мережа надає можливості оперативно й об'єктивно оцінювати реакцію представників цільових груп та керувати комунікаційними процесами.

У практичному аспекті означена соціальна мережа використовується для спілкування на 50%, промоції персоналій — 25% та проектів — 25%.

YouTube — промоція товарів, послуг, персоналій, корпоративних брендів [3, с. 150]. Нині на портал щоденно завантажується близько 2 млрд роликів на день. Головним носієм інформації в цьому разі є відеоролики, що можуть містити рекламу, розважальну, новинну й інші види інформації, які розміщуються безпосередньо на сайті: для бажаючих може бути створений окремий канал (персональний або корпоративний). Користувачі мають можливість залишати власні коментарі, оцінювати чужі, додавати аотації та титри до відео, виставляти рейтинги.

У практичному аспекті на YouTube можна здійснювати промоцію рекламним, іміджевим, ігровим роликам, з можливістю відстеження реакції представників цільових груп.

Instagram.com — промоція товарів, послуг, персоналій, брендів [3, С. 150]. Соціальна мережа орієнтована на розміщення та обмін фото- й відеоматеріалами, дозволяє записувати відео (15 сек.), визначати на фото персоналії, бренди, розсилати повідомлення тощо. Нині мережа налічує більше 100 млн користувачів. У 2012 р. компанія Facebook придбала цю мережу за 300 млн дол.

Мережа Instagram є однією найтехнологічніших. Профільні софти дозволяють швидко створювати, обробляти, роздруковувати, викладати в мережу зображення та відео. Утім, слід зазначити, що такий технологізм не дозволяє поки що повною мірою використовувати мережу під час вирішення маркетингових завдань. У разі подальшого розвитку саме в напрямі забезпечення комунікаційної складової мережа матиме успіх.

Як і базові принципи всіх провідних соціальних мереж, подібні їхні базові комунікаційні інструменти: пост (медіа-реліз), подія, коментар.

Медіа-реліз — модифікований та адаптований варіант класичного ньюс-релізу. У практиці Web 2.0 медіа-реліз переважно визначають поняттям «пост» (від англ. «post» — повідомлення, інформація, оголошення). Головними конструктивними особливостями медіа-релізу є такі характеристики:

- розмір — 1–2 абзаци, кожен на 2–3 речення;
- зміст — базове повідомлення;
- стилістика — стисло, яскраво, емоційно (т. зв. «телевізійний стиль»).

Зазначені якості базуються на принципі поведінки Інтернет-користувачів — серфінгу (від англ. «surf» — займатися серфінгом, кататися на хвилях), читання «по діагоналі» з концентрацією уваги на ключових фразах, словах, назвах, іменах. Для «якоріння» уваги читача медіа-реліз бажано доповнювати графічними або відеоматеріалами, смайликами тощо. При необхідності акцентувати на ключових словах, використовуючи такі позначення, як хештеги (# — перед словом) або ріпли (@ — перед ім'ям).

Подія — окремий розділ персонального акаунта, що містить інформацію про захід, який анонсується або вже минув. У форматі «події» автор розсилає своїм мережевим друзям запрошення та посилання на розділ, у якому подана уточнююча інформація (що, де, коли), а також після його проведення розміщує інформацію про результати. Інформація може подаватися в текстовому, графічному та відеоформатах.

Коментар — коротка замітка, відгук на медіа-реліз (пост), повідомлення, що супроводжує розміщений на власному акаунті чужий матеріал («перепост» або «репост»). Коментар може бути оцінений як одиниця виміру результативності інформаційного повідомлення (кількість і зміст відгуків) або використаний як засіб промоції власного контенту в стилі «партизанського маркетингу». Останнє передбачає розміщення в коментарях рекламної інформації, посилань, суб'єктивних (позитивних або негативних) оцінок.

Використовуючи технології Web 2.0, сучасний PR-спеціаліст має чітко розуміти, що в цьому сенсі основним елементом процесу є контент, який може бути об'єктом комунікаційного процесу, а відтак тим, що шукають, вивчають, оцінюють, тобто метою. Також контент може бути суб'єктом комунікаційного процесу — інформацією, за допомогою якої здійснюється

промоція товарів, послуг, персоналій або корпоративних структур. У такому разі він стає інструментом.

Як інструмент комунікаційного процесу контент є важливим чинником у роботі піарника. І від того, наскільки професійно підібрані методи просування контенту, залежать успіх роботи й порозуміння з відповідними представниками цільової аудиторії.

Прийоми та засоби просування контенту в соцмережах доволі варіативні й залежать від ситуації, умов та комунікаційних можливостей системи. Відомий російський фахівець у галузі Інтернет-маркетингу Дамір Халілов визначає 100 базових інструментів у форматі таких 12-ти категорій [6].

1. Створення та просування співтовариств бранда.
2. Просування в нішевих соціальних мережах.
3. Створення та розвиток власних інформаційних майданчиків.
4. Просування контенту.
5. Проведення інтерактивних акцій.
6. Створення та просування інтерактивних елементів.
7. Робота з лідерами думок.
8. Вірусний маркетинг.
9. Персональний брендинг;
10. Інструменти позакатегоріальні.
11. Комунікативна активність.
12. Рейтинги та ТОПі.

Базовими критеріями оцінки ефективності акаунту, сайта, блоку або будь-якого іншого Інтернет-ресурсу є:

- відвідування;
- час перебування на сторінках;
- сторінки, з яких користувачі переходять на ресурс;
- кількість відвідувачів, котрі завдяки рекламі завітали на ресурс;
- середні показники зростання ресурсу;

Для правильного оцінювання реальних показників роботи Інтернет-ресурсу необхідно чітко уявити, які завдання віршуються за його допомогою та яку слід очікувати віддачу щодо витрачених на його створення коштів. Важливо розуміти, що недостовірність або неактуальність наданої інформації можуть звести нанівець усі зусилля, що докладалися для створення та промоції ресурсу.

Заходи з якісного оцінювання ефективності сайта:

- визначення головним завдань Інтернет-проекту та вивчення відповідності сайта цим завданням;
- перевірка достовірності та актуальності наданої на сайті інформації;
- аналіз оперативності доступу до сайта;
- запити до пошукових сайтів та Інтернет-каталогів для знаходження інформації про сайт і приблизного визначення рівня складності пошуку
- дослідження системи обліку відвідувань сайта з використанням ресурсів Інтернету та з допомогою власних рахівників.
- здійснення досліджень стосовно відвідувачів, частоти відвідування сайту та їх уподобаннях;
- отримання відгуків від відвідувачів сайту за допомогою форуму або анкетування.

- дослідження динаміки збільшення або зменшення кількості підписників розсилок;
- виявлення найбільше та найменше цікавої інформації;
- аналіз ефективності банерів;
- дослідження динаміки продажів (для Інтернет-магазинів);
- оцінка прибутку від продажів за допомогою систем замовлення онлайн (для Інтернет-магазинів).
- динаміка змін чисельності відвідувачів сайта загалом та окремих його сторінок;
- узагальнення даних про швидкість функціонування системи;
- кореляція чисельності відвідувачів та реальних економічних показників діяльності компанії.

У системі Web 2.0 оцінювання ефективності комунікації здійснюється переважно за принципом оцінки рейтингу акаунту (кількість лайків, коментарів, перепостів). Загалом такий підхід є доволі адекватним та репрезентативним, утім дещо обмеженим, оскільки виводить за межі дослідження інформацію, що перебуває поза зоною діяльності досліджуваного ресурсу.

Підсумовуючи, слід зазначити, що нині в PR існує достатня кількість інноваційних інструментів промоції об'єктів та суб'єктів комунікаційних процесів саме завдяки технологіям Web 2.0. Проте чи не найактуальнішим завданням є систематизація наявних можливостей та класифікація їх за принципами застосування відповідно до тієї чи іншої комунікаційної ситуації. Розробка цього аспекту є надзвичайно актуальною і потребує подальшої уваги профільних фахівців.

Перспективи подальших досліджень стосуються означених вище аспектів, зокрема розробки типових алгоритмів SMM-промоції для різноманітних публічних акцій.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Конык Д. Расставьте сети. Как использовать Интернет в интересах вашего бизнеса / Д. Конык, С. Рендер. — К. : ООО «Компания ЛИК», 2011. — 120 с.
2. Курбан О. В. Диагностика та моделювання PR-процесів; монографія / О. В. Курбан. — К. : Українська конфедерація журналістів, 2012. — С. 157.
3. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навч. посіб. / О. В. Курбан. — К. : Вид-во «Кондор», 2014. — 246 с.
4. Морено Я. Л. Социометрия: экспериментальный метод и наука об обществе / Я. Л. Морено. — М. : Академ. проект, 2004. — 320 с.
5. Рагимова С. Найди меня, если сможешь [Электронный ресурс] / С. Рагимова. — Режим доступа: <http://www.sostav.ru/articles/2010/06/16/kol/>. — Загл. с экрана.
6. Халилов Д. 100 инструментов SMM-продвижения / Д. Халилов [Электронный ресурс] // Маркетинг в социальных сетях: секреты и советы. — Режим доступа: <http://www.seowrite.ru>. — Загл. с экрана.
7. Barnes J. A Class committees in a Norwegian island parish [Электронный ресурс] / J. A. Barnes // Eugene Garfields, Ph.D. — Режим доступа: <http://garfield.library.upenn.edu/classics1987/A1987H444400001.pdf>. — Назва з екрана.

8. Suster M. Social Networking: The Past [Електронний ресурс] / М. Suster // TechCrunch. — Режим доступу: <http://techcrunch.com/2010/12/03/social-networking-past>. — Назва з екрана.

Надійшла до редколегії 07.04.2014 р.

УДК 028:007:304

Н. Г. ГРАБАР

КОНКУРСНІ ПРОГРАМИ ЯК ЗАСІБ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БІБЛІОТЕК

Розглядається творча діяльність фахівців бібліотек під час організації різноманітних конкурсних програм, зокрема те, як концентрація уваги на розвитку творчого потенціалу сприяє посиленню реклами бібліотеки у ВНЗ.

Ключові слова: бібліотека ВНЗ, креативність, бібліотекар, конкурси, реклама.

Рассматривается творческая деятельность специалистов библиотек при организации различных конкурсных программ, в частности то, как концентрация внимания на развитии творческого потенциала способствует усилению рекламы библиотеки в вузе.

Ключевые слова: библиотека вуза, креативность, библиотекарь, конкурсы, реклама.

Discusses the creative activity of library specialists in organization of different grant programs, in particular, the focus on the development of creativity helps to enhance the advertising of libraries at the university.

Key words: University library, creativity, librarian, contests, advertising.

Нині відомо, що без певного інформування про власну діяльність, свої послуги та їх переваги бібліотека не може набути прихильності громадськості. Бібліотеки постають системоутворюючими компонентами соціально-культурної інфраструктури, формуючи особливе культурне й інформаційно-комунікаційне середовище. Ставлення до бібліотекаря як постачальника документів є пережитком минулого. Інформувати і зацікавлювати — завдання, які, на нашу думку, є пріоритетом для рекламування бібліотеки. Відтак, повинен змінюватися і рівень професіоналізму бібліотекаря.

Мета статті — розкрити зміст творчої праці бібліотекаря ВНЗ зі студентською молоддю під час організації, проведення та рекламування конкурсних програм, що потребує вирішення таких завдань:

- з'ясувати рівень використання конкурсних програм у бібліотеках;
- проаналізувати стан проведення конкурсів у бібліотеках Росії й України;
- визначити ознаки креативності бібліотекарями у розробленні конкурсних програм.

Усі типи конкурсів Г. Макаренко подала в схемі, яка свідчить, що в бібліотекознавстві відбуваються 3 типи конкурсів: бібліотечні (серед біб-