

УДК 004.056.53

Масленко В.С.

Кіровоградський національний технічний університет

Класифікація користувачів соціальних мереж

Люди використовують соціальні мережі по-різному - хтось постійно оновлює свої сторінки щоб не пропустити жодної новини, хтось заходить в Інтернет час від часу, а хтось скрізь створює анонімні профілі користувача, щоб їх особиста інформація не стала кому-небудь відома. Виходячи з цього легко можна прийти до висновку, що існують певні класи користувачів соціальних мереж, які відрізняються один від одного. Їх відмінність полягає у меті використання соціальних мереж та активності користувачів. Базуючись на великій кількості результатів досліджень, зокрема на результатах досліджень американського соціолога та діджитал-аналітика Брайана Соліса, відштовхуючись від його роботи я склав таку класифікацію користувачів соціальних мереж.

У центрі уваги користувачів соціальної мережі знаходяться активні доброзичливці – ті, хто демонструє безкорисливу та доброзичливу поведінку в мережі та поза межами її. Вона приносить їм визнання і породжує взаємність. Це «серце соціальної мережі», люди, які мають мету, місію і наміри виростити спільноту на принципах довіри, спільного бачення і співпраці.

Вирішувачі проблем - одним з найпоширеніших джерел розмов і оновлень в соціальних медіа є запитання; вирішувачі – це люди, які шукають корисну інформацію і діляться нею з іншими чи описують свій досвід. Вирішувачі прагнуть зробити світ кращим, але не готові витратити на це стільки часу і зусиль, скільки доброзичливці.

Коментатори - джерела думок, спостережень, досвіду, а іноді нефільтрованої реакції на інформацію в інтернеті. Вони з меншою імовірністю створюватимуть та викладатимуть оригінальний контент, проте постійно прагнуть ділитися своєю думкою щодо існуючого контенту всередині соціальної мережі і подій поза нею.

Дослідники – вивчення впливу користувачів із рівним статусом одне на одного добре зарекомендувало себе в соціальних мережах, і дослідники покладаються на отримані в інтернеті результати для того, щоби приймати кваліфіковані рішення. Вони є джерелом опитувань і дискусійних постів, мета яких – на основі отриманих результатів скласти для себе вірну картину оточуючих подій та глибоко зрозуміти хід думок оточуючих друзів та співрозмовників.

Співрозмовники - беруть участь у розмовах, активно дописуючи у різні треди запитання в контексті дискусії та відповідаючи на поставлені іншими користувачами запитання. Співрозмовники є тим паливом, яке не дає затихнути дискусіям у соціальних мережах.

Куратори – підвид користувачів, які шукають і діляться лише тією інформацією, що проходить через фільтр «цікавить мене та водночас сподобається моїм друзям». «Олюднений» різновид мовників.

Виробники – «еліта онлайну», користувачі-генератори відносно великої кількості оригінального контенту у різних мережах.

Мовники - соціальні медіа зарекомендували себе в якості ефективного майданчика як для мовлення, так і для дискусій. Мовники – це здебільшого односторонні поширювачі інформації, які навмисно чи ненавмисно передають її пов'язаним з ними користувачам мережі без залучення їх до дискусії щодо свого контенту.

Маркетологи – створюють сторінки, присвячені маркетинговим



ідеям, продуктам та послугам в межах чи поза межами свого портфолію. Акаунт може бути присвячений виробленню рішень та побудові стратегій, які дозволяють підвищити вартість товарів чи послуг, і бути орієнтованим на конкретну аудиторію чи доступним усім бажаючим.

Веб-зірки - особи, які здобули певний рівень мережевої популярності та досить високий рейтинг і популярність яких у веб-просторі часто спричиняє певний рівень впізнаваності в реалі. Веб-зірки, на відміну від его-кастерів, сприймаються більшістю аудиторії схвально.

Селф-промоутери - На відміну від мовників і фахівців з маркетингу, селф-промоутери не приховують своїх намірів використовувати соцмережу як місце трансляції своїх досягнень та анонсування подій за своєї участі. Тип веб-поведінки, характерний для селебрітіс з реалу і тих, хто прагне ними стати.

Егокастери – гілка еволюції селф-промоутерів, коли людина через підтримку і популярність починає вважати свою позицію єдиною правильною, а свої дії – єдиними, про які варто говорити. Егокастери втрачають зв'язок з реальністю та починають сприйматися друзями як кумедний персонаж.

Спостерігачі – неактивні користувачі, які не оновлюють свої блоги і не заповнюють профайли. Спостерігачі наразі представляють більшість користувачів соціальних медіа. Вони читають та діляться інформацією за допомогою традиційних каналів: електронної пошти та живого спілкування.

Кар'єристи – «соціальний капітал» це не тільки репутація, яка заробляється у соціальній мережі. Це ще й спосіб «піднятися» у реальному житті, тому кар'єристи використовують різні профілі, часто прикидаючись кимось іншим задля досягнення своїх цілей.

«ЗБІ» – «занадто багато інформації», статус, який користувачам цього типу надають отримувачі їхньої інформації. «ЗБІ» - люди, які розмивають межу між внутрішнім монологом та інформацією, якою прийнято ділитися у громадських місцях.

Спамери - профілі, які створюються без урахування інтересів тих, з ким вони вступають в контакт. Найчастіше пов'язані з поточними подіями і використовують ключові слова та хеш-теги трендів.

Лічери – (за аналогією з терміном торент-трекерів, акцептори, на противагу донорам) користувачі, які «позичають» результат праці інших людей і використовують його майже виключно заради просування своєї справи, нічого не пропонуючи взамін.

Скаржники - коли ми любимо щось, ми говоримо про це друзям, колись нас щось турбує, ми говоримо всім. Для скаржників невдоволення є основним інгредієнтом їхнього соціального потоку. Компанії, маркетологи і служби підтримки яких працюють у соцмережах, реагують на скаржників, намагаються вирішити їхні проблеми з товаром чи послугою компанії та заохочують їхнє діління досвідом, прагнучи отримати в майбутньому покупця, якому небайдуже вдосконалення продукції фірми.

Знаючи особливості вашої аудиторії, ви зможете успішніше використовувати соціальні медіа в своїй діяльності. Ефективне використання інтернет-ресурсів, зокрема соціальних мереж, також надає можливість здійснювати агітаційну діяльність з механізмами зворотнього зв'язку, оперативно реагувати на запити громадян які йдуть через соціальну мережу, впливати на політичні і соціальні процеси в суспільстві.

Список використаних джерел

1. Алексеева Г.Ю. Людське знання і його комп'ютерний образ. М., 1993. 267 с.
2. Бріллоен Л. Наука і теорія інформації. М., 1959 – 97 с.
3. Брайан Соліс. Роль сучасних соціальних мереж в соціумі та політичних технологіях. Директ-Медиа 2012. 8с.