**Социальная сеть.**

Социальная сеть – это социальная структура, состоящая из группы узлов, которыми являются социальные объекты (люди, группы людей, сообщества, организации) и связей между ними (социальных взаимоотношений) . В общераспространенном понимании социальная сеть – это сообщество людей, объединенных общими интересами, общим делом или имеющих другие причины для непосредственного общения между собой. В общефилософском подходе под социальной сетью понимают множество социальных объектов и определенное множество отношений между ними

Социальные сети – это платформы, на базе которых участники могут устанавливать отношения друг с другом. Итак, социальная Интернет-сеть – это интерактивный многопользовательский веб-сайт, обладающий рядом обязательных качеств - содержание (контент) сайта создается исключительно или преимущественно его пользователями; - сайт представляет собой автоматизированную среду, в рамках которой пользователи имеют возможность создавать связи с другими пользователями (социальные связи) или социальные объекты (тематические группы); - пользователи имеют возможность получать статическую и динамическую информацию об объектах, существующих в данной социальной среде, о социальных связях между ними; - пользователям доступны функции коммуникации с другими пользователями и социальными объектами.

Функций социальной сети

1. Коммуникационная. В рамках коммуникационной функции люди устанавливают контакты, обмениваются новостями, информацией (фото, видео, аудиоматериалы, ссылки на сайты, комментарии, сообщения), кооперируются для достижения совместных целей (сплочение и удержание социальных связей).

2. Информационная. Поток информации имеет двухстороннюю направленность, т.к. участники общения выступают попеременно и в роли коммуникатора, и в роли реципиента.

3. Социализирующая (саморазвитие, рефлексия в системе «друзей» и «групп»).

4. Самоактуализирующая (самопрезентациия).

5. Идентификационная (при создании индивидуального профиля пользователь наполняет его информацией о себе – имя, дата рождения, семейный статус, школа, ВУЗ, интересы и пр., что позволяет осуществлять поиск анкет по заданным признакам).

6. Функция формирования идентичности. Согласно теории Фестингера (1954 г.), человек склонен сравнивать себя с теми людьми, с которыми у него есть большее количество схожих черт. Кроме того, согласно теории когнитивного диссонанса, похожие люди положительно оценивают друг друга. Это основной механизм, который позволяет человеку четко формулировать свои позиции в отношении других людей и групп.

**Цель Социальной сети:**   
 1. Упрощение взаимодействия пользователей.  
 1. Общение.  
 2. Абстрагированность от места пребывания.(независимость от места нахождения)  
 2. Предоставление участникам обмена:  
 1. Информацией.  
 2. Файлами.  
 3. Возможность самовыражения участников.

Возможности пользователя(функциональная составляющая интерфейса социальной сети):

1.Регистрация

2.Поиск людей.  
 Пользователь переходит на отдельную страницу поиска. На этой странице присутствует поисковая строка, в которую пользователь вбивает поисковый запрос. Так же пользователю предоставляется возможность дополнительных параметров поиска , например по региону или городу, стране, возрасту, полу.

3.Возможность взаимодействия с другими пользователями через:

а) Сообщения.  
Пользователь кликает на соответствующую иконку, вследствие чего переходит на новую страницу с диалогами. Внизу кнопка создать диалог, где пользователь из списка друзей выбирает нужного. Пользователи могут обмениваться сообщениями приватно (через личные сообщения) и публично (с помощью записей на стене, а также через механизм групп), отслеживать через ленту новостей активность друзей и сообществ

б) Группы

Цель практически любой группы - привлечь аудиторию, вовлечь в коммуникативный процесс, объединить людей со схожими мыслями и идеями.

При создании группы пользователь должен будет определиться с целью создания группы:

1)Продвижение компании  
2)Повышение продаж  
3)Расширение целевой аудитории  
4)Общение с поклонниками  
5)Освещение событий  
6)Создание тематических групп

**Какие проблемы будет решать ваша группа?** Главное предназначение группы является получение обратной связи. Это самый простой способ понимать пожелания людей. Важно создать доверительные отношения. Вы должны воспринимать группу как средство общения с целевой аудиторией.

При создании группы, пользователь указывает название и устанавливает логотип группы. Создание эксклюзивного логотипа может повысить результативность группы и сделать её узнаваемой.

В разных сообществах имеет хождение различный тип контента: аналитика, рассуждения, обзоры, картинки, фото, графика, музыка, анекдоты/афоризмы, дневниковые записи

в) Посты

Главная цель поста - побудить читателей к одному из следующих действий: поставить лайк, сделать перепост, прокомментировать, перейти по ссылке или просто поделиться мнением, мыслями, привлечь внимание к себе или проблеме, поднимаемой в данном посте.

Пользователь имеет возможность оставить, пост в специальном окошке, так же он может прикрепить видео, или музыку или картинку, документы. В нем он может рассказать о том как прошел его день, и любую другую информацию. Размер поста не ограничен. Так же он может прикрепить смайлы.

г) Лента

Каждый из участников сообщества формирует собственную индивидуальную новостную ленту (френдленту) для просмотра, вплетая в нее блог-ленту новостей тех членов сети, чья информация представляется наиболее подходящей его интересам и вкусам. Такая личная лента представляет из себя индивидуальное средство информации, в противоположность СМИ, средству массовой информации. Личная френдлента является индивидуальным окном в сообщество, вернее сразу в несколько сообществ, участие в которых выбирает каждый для себя самостоятельно. Френдлента постоянно достраивается и переформатируется по мере того, как читатель включает в нее новостные ленты очередных авторов, т.е. подключается к новым сообществам.

Авторы, чьи новостные ленты чаще всего вплетаются в ленты просмотра новостей большего количества участников комьюнити становятся популярными. В формировании такой популярности играет роль индивидуальность и имидж автора, частота публикаций, и их художественные и смысловые особенности. Огромное значение играет попадание автором в разделяемую систему ценностей сообщества, которое постепенно формируется вокруг авторитетных пользователей и обсуждаемых тем ( «социальных объектов»).

Как правило, в сообществах все участники являются одновременно и источником контента (делают записи) и членами комьюнити (обсуждающими записи других пользователей).

В лентах пользователей и френдлентах смешиваются самостоятельно написанные «посты» (записи), мнения.