



СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ В ИНТЕРНЕТ

**АВТОР: ХРИСТИАН ЮРИЕВ ДАСКАЛОВ
ФАК. НОМЕР 44967**

СЪДЪРЖАНИЕ:

1. ВЪВЕДЕНИЕ	3
2. БИЗНЕС	4
3. ПОЛИТИКА	5
4. РЕКЛАМА	6
5. МРЕЖОВИЯТ PR - ЛИЧЕН И ПОЛИТИЧЕСКИ.....	7
6. ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	8
7. ПРИЛОЖЕНИЕ Б	9

1. ВЪВЕДЕНИЕ

В края на 20-ти век се наблюдава един бум в развитието на модерните, ориентирани към потребителя мрежи и съответните ресурси за поддържането и изграждането им. Някои от тези технологии са наречени интерактивни, нови и същевременно социални. Преди около десетилетие социалните мрежи се появяват в комуникационното пространство, набират популярност, привличат капитали и започват да оказват значително влияние върху модерното общество.

Социалните мрежи, като изобретение кореспондират с четири основни иновации, направени през втората половина на 20-ти век:

- ❖ концепцията за електронен хипертекст;
- ❖ развиване и усъвършенстване на идеите за интерактивност и съответно интерактивни медии;
- ❖ подобряване технологичните характеристики на мрежите с изкуствен интелект;
- ❖ осигуряване на по-демократичния достъп на хората /поне от западните страни/ както до нови, технологични идеи, така и до по-качествено съдържание.

Наричани още web 2.0, новите медии или социалните медии въздействат както на съвременната култура, така и на комуникацията между хората.

Другите особености на новите комуникационни технологии са, че хора с общи интереси се обединяват, с цел овладяване на определена, технологична област и активно споделяне на знания. Наблюдава се процес на пристрастяване към определени марки, услуги, т.е онези които създават и продуцират съдържание са обсебени от това, което правят. Казано с други думи произвеждат, публикуват нещо не защото е тяхно хоби, а защото чувстват нещата по този начин. Потребителите, харесващи определени услуги могат сами да ги популяризират. Възниква нов вид маркетинг, наречен "**open source marketing**", както и появата на нов тип журналистика, а именно "гражданска, социална журналистика".



➤ *ЩЕ СЕ ОПИТАМ ДА РАЗГЛЕДАМ ЯВЛЕНИЕТО „СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ В ИНТЕРНЕТ”, НЕ ТОЛКОВА ОТ ТЕХНИЧЕСКАТА МУ СТРАНА, А В НЕГОВАТА КОМПЛЕКСНОСТ И ЗНАЧИМОСТ ЗА НАШЕТО ОБЩЕСТВО В НЯКОЛКО ОТ СФЕРИТЕ, В КОИТО НАЙ-СИЛНО Е ПОВЛИЯЛО НА ЕЖЕДНЕВИЕТО НИ.*

2. БИЗНЕС

Социалните мрежи, популяризирани в началото от тийнейджъри, вече навлязоха в бизнес средите и благодарение на тях много професионалисти от различни индустрии обменят ежедневно ценен опит. Сайтовете от този тип са направени за хората от хората. Дискусионни форуми, чат стаи и изпращане на мейли са част от техните елементи.

Големите корпорации отдавна разбраха ползата от този тип мрежи и се опитват чрез различни методи и стратегии да спечелят от "комюнити" обществото. В процеса на социализация и контакт с потребителите, компании като "Warner Bros" и "Кока Кола" създадоха профили в социалните мрежи **MySpace, Facebook** и др. Днес най-голямото предизвикателство за тези *комюнити общества* е да открият начина за реклама и печалба от тях.

Социалните мрежи станаха важна част от бизнес пейзажа. Те променят онлайн пространството от една статична уеб страница до жива, вибрираща мрежа от свързани индивиди, които споделят своите навици, живот, опит и интереси. В съвременния бизнес свят някои клиенти загубиха доверие в традиционните търговски и маркетинг услуги.

Рекламата в общите социални мрежи обаче търпи крах - много потребители закриват профила си, заради нашествието от нежелана реклама в MySpace и Facebook. Голяма част от потребителите на тези мрежи не забелязват рекламите, а по-скоро се дразнят, тъй като основният им интерес е свързан с приятелите.

Ето защо е от съществено значение как, къде и по-какъв начин компаниите участват в социалните мрежи. За да може една подобна мрежа да постигне успех и да го задържи, е необходимо да изгради свой тематичен облик за определен тип посетители.

Социалната бизнес мрежа дава различни ползи за компаниите и потребителите. Така например, потенциален клиент може да установи лесна връзка на ниво личен контакт с дадена организация. Това отстранява усещането за стерилен образ, като се акцентира на индивидуални личности, които се идентифицират с лицето на компанията.

- Този тип мрежи **спомогат също за намиране на експерти**, които могат да бъдат от помощ в една или друга ситуация. В тях потребителите могат да получат ценна информация за даден проблем от професионалисти, които вече са се сблъскали с него.
- От друга страна, социалната бизнес мрежа **помага на професионалистите да се обградят с добри партньори**, с които са в състояние да осигурят пълно обслужване на клиента.
- Не на последно място, участвайки активно и разумно в онлайн обществото, **представителите на бизнеса си изграждат позитивен имидж в своята среда**.

3. ПОЛИТИКА

MySpace, YouTube, Facebook и други социални сайтове се превърнаха в големите победители от президентските избори в САЩ. Те използваха доверието на потребителите си, с цел да повлияят върху техния вот.

Барак Обама използва това средство по изключително уместен начин за провеждане на победната си предизборна кампания. Лий Бренър, политически директор в MySpace казва:

"Мисля, че и двамата кандидати използваха този освободен подход, за да се чуят техните гласове. Сенатор Обама пожъна невероятен успех в MySpace. Той имаше официална страница и по една за всеки щат и избирателен район".

В края на кампанията си Барак Обама имаше над: **800 хиляди приятели в MySpace**, а тези на Джон Маккейн наброяваха 200 хиляди. Потребителите на Facebook имаха възможност да посочат в статуса си дали ще гласуват за някой от кандидатите или ще бойкотират вота. Бяха измислени и начини, по които юзърите можеха да манипулират мнението на онези, които не споделяха политическите им възгледи.

Деклан Маккюла, политически директор на CNET, споделя: *"Дори да си решил да не гласуваш, какво би направил, ако някой ти прати линк във Facebook, кликайки върху който покрепиш кампанията на Обама; ако откажеш, всички разбират".*

И докато повечето сайтове засега се стараеха да поддържат независима позиция, анализатори предвиждат, че в бъдеще кандидатите за определени политически постове все по-усилино ще се опитват да упражняват контрол върху социалните мрежи в интернет.

"Потребителите вече няма да искат да оставят страницата си във Facebook или профила си в MySpace в ръцете на онези, които са ги създали преди година или две. Сега обаче те ще се контролират на много по-високо ниво – ще станат част от предизборни кампании", добавя Маккюла.

Всичко това се дължи на факта, че социалните мрежи се превърнаха в мощни организационни оръжия и помогнаха на Обама да постигне резултат, който никой бъдещ претендент за държавен пост не би пренебрегнал.

4. РЕКЛАМА

Социалните мрежи, акумулиращи около себе си огромни маси от целева аудитория, продължават да привличат рекламодателите, макар че, съдейки по [результатите от изследването на компанията IDC](#), потребителите не обръщат много често внимание на рекламата в тях. В следствие на това CTR показателят на «социалните» обяви е по-нисък, отколкото при обикновената онлайн-реклама.

Например - по данни от миналата година, 79% от потребителите в Мрежата поне веднъж са кликнали върху рекламна обява, докато процентът на кликовете от страна на потребителите на социални мрежи е далеч по-нисък – 57%. Такова е положението и при пазаруването онлайн.

Услугите, предоставяни от социалните мрежи привличат голяма аудитория, генерират голям обем от трафик и уникален контент (UGC). И въпреки това тези положителни фактори не работят ефективно в полза на рекламодателите. Потребителите на социалните мрежи игнорират рекламата най-вече поради това, че хората се събират там не за да търсят търговски предложения, а за да общуват. Други причини, които карат потребителите да използват социалните мрежи според мнението на IDC, са потребността от почивка и развлечение, просто от солидарност или поради нужди, свързани с тяхната работа.

Въпреки това социалните мрежи продължават да привличат върху себе си погледите на рекламодателите. Според данните от анкетата, проведена от компанията Collective Media в средите на американските рекламодатели и рекламни агенции, от публикуването на реклама в сайтовете, обслужващи социалните мрежи са се [отказали само около 26,8% от респондентите](#), което означава, че **73,2%** са готови да правят това.

До голяма степен ефективността от използването на социални елементи в рекламния бизнес зависи от успешното развитие на такива способности на разполагане на рекламни обяви в мрежата, които биха позволили в пълна степен да се използват преимуществата от свободното общуване и интерактивността на средата, характерни за социалния интернет.

В повечето случаи формите на реклама, характеризирани се с най-висока ефективност в контекста на социалната мрежа, съществено се отличават от стандартните банери и текстови съобщения, характерни за сайтовете със стандартно съдържание.

5. МРЕЖОВИЯТ PR¹ - ЛИЧЕН И ПОЛИТИЧЕСКИ

Въпреки че „бумът“ на общуването чрез социални мрежи в интернет, отбелязва своите първи спадове в САЩ, и това се дължи до голяма степен на твърде агресивната реклама която атакува регистрираните ползватели, то в Европа и по-конкретно България, малкото регионално онлайн соц. бумче – предстои

Всички тези „Бум“-тенденции, се очаква с доста бързи темпове да се успокоят, а Интернет-гигантите ще мислят нови, по-ефективни схеми за комуникиране в мрежата. Например, въпреки че рекламирането в социалните онлайн мрежи вече не работи, то PR техниките чрез извличане на рейтингови дивиденди от популярни теми – тепърва ще намират своето приложение в световен мащаб.

Що се отнася до България, над 20 броя социални мрежи за споделяне на линкове тепърва набират популярност, от които <http://svejo.net/> засега се откроява като победител в надпреварата и очевидно – там ще е бъдещото полесражение на PR войните. Разбира се, всички останали соц. мрежи си имат своето значение и тежест от гледна точка манипулирането на Google и другите търсачки.

PR-похватите в социалното онлайн пространство са така разнообразни, че не могат да бъдат класифицирани. Общият механизъм за популяризиране на определено съдържание с определен контекст, обаче винаги е един и същ.

Тъй като, в социалното пространство концепцията за „притежание на дадено съдържание“ е меко казано комична, например аз да споделя клипче от YouTube и после да твърдя че тази публикация е „моя“, е някакъв абсурд. Но за сметка на това съдържанието, което „тече“ по тази социална мрежа, се копира мотамо.

Ние можем да пуснем дадено съдържание в своя сайт, да го копираме, същото, и в блога си (с някои добавки), да го споделим в 20, 30 социални мрежи, да направим кратко клипче на същата тема и да го пуснем в десетина мрежи за видео-споделяне и после да пуснем линка на видеото отново в същите 20-30 социални мрежи...

Кой е източникът на това съдържание, едва ли някой ще обърне внимание, но самото съдържание ще се множи като вирус, стига да има кой да го коментира, гласува за него и допълнително споделя и множи по форуми, да прередактирва, пренаписва, обновява с инфо оттук-оттам съдържанието и пак да го споделя в 20, 30 социални мрежи и т.н., и т.н., и т.н.

¹ PR означава “public relations” и буквално се превежда като „връзки с обществеността”

6. ПРИЛОЖЕНИЕ А

Схема на популярността на най-големите социални мрежи в САЩ:

Top 10 Social Networking Sites for February 2008
(U.S., Home and Work)

Site	UA (000) Feb-08	UA (000) Feb-07	% Change
Myspace.com	55,419	53,362	4%
Facebook	20,043	9,923	102%
Classmates Online	12,955	12,815	1%
Windows Live Spaces	7,882	9,253	-15%
LinkedIn	7,392	1,990	271%
AOL Hometown	6,004	8,907	-33%
Club Penguin	4,727	3,233	46%
Reunion.com	4,323	4,348	-1%
AOL Community	3,337	4,641	-28%
Flixster	2,619	1,591	65%
Buzznet.com	2,526	1,332	90%

Source: Nielsen Online

7. ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Използвани източници:

<http://slavimedia.blogspot.com/>

<http://internetreklama.com/tag/%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%B8-%D0%BC%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B8/>

<http://www.bganzeige.de/blog/2007/10/16/%D0%B1%D1%8A%D0%BB%D0%B3%D0%B0%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%B8-%D0%BC%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B8/>

<http://www.novavizia.com/>

http://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%B0_%D0%BC%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0

http://miglen.com/socialnite_mreji_produljenie/