

УДК 070 : 004

ББК 76.0

М 64

Мирумян А.Г.

Помощник руководителя информационного отдела при культурно-образовательном центре «Варданыан», аспирант кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики Кубанского государственного университета, e-mail: mirumyanani@gmail.com

Социальные сети в системе массовой коммуникации *(Рецензирована)*

Аннотация:

Рассматриваются социальные сети в системе массовой коммуникации. Объектом исследования выступают социальные сети, которые на сегодняшний день вызывают наибольший интерес у аудитории. Приводятся их функции, проводится сравнительный анализ трех популярных в России сетей. Цель статьи заключается в рассмотрении их в системе массовой коммуникации, определяется роль и значение. Используются методы анализа и сравнения. Особое внимание уделяется тому, что социальные сети давно перестали быть только развлекающими или связывающими людей со всего мира, сегодня они выступают успешным инструментом в мире рекламы и PR, а также являются новым средством массовой коммуникации. В этом видятся актуальность, научная и практическая значимость данного исследования. Делается вывод, что социальные сети с каждым годом становятся все востребованнее, привлекая в ряды своих пользователей людей высшего социального уровня и статуса.

Ключевые слова:

Социальные сети, массовая коммуникация, функции социальных сетей, анализ социальных сетей, реклама, PR, продвижение в социальных сетях.

Mirumyan A.G.

Assistant administrator of Information Department at the Vardanyan Cultural - Educational Center, post-graduate student of the Department of Advertising and Public Relations of Faculty of Journalism, Kuban State University, e-mail: mirumyanani@gmail.com

Social networks in system of mass communication

Abstract:

The paper deals with social networks in system of mass communication. The subjects of research are social networks which are of great interest in audience today. The work discusses their functions and gives the comparative analysis of three networks, popular in Russia. The objective of this paper is to examine them in system of mass communication and to define their significance and the role they play. The analysis and comparison methods are used. Special attention is paid to that that social networks stopped being only entertaining or connecting people from around the world, today they act as the successful tool in the world of advertising and PR. Also they are a new mass medium. In this we see relevance, the scientific and practical importance of this research. The conclusion is drawn that social

networks become more demanded every year, attracting people of the highest social level and status in ranks of their users.

Keywords:

Social networks, mass communication, functions of social networks, the analysis of social networks, advertising, PR, advance on social networks.

На сайте amazon.com, являющемся одним из крупнейших интернет-магазинов по продаже самых различных товаров, в 2012 году самыми популярными по запросу аудитории и продажам стали книги, посвященные социальным сетям. В настоящее время в учебных заведениях США введены курсы по их анализу. Также существуют специализированные печатные издания, на страницах которых ведется полный анализ сетей, статьи носят как научный, так и популярный характер. В России данная тема стала объектом для изучения совсем недавно. Как явление, имеющее влияние на мнение и поведение людей, соцсети стали активно рассматриваться последние несколько лет.

Сейчас акцент ставится на способах продвижения товара, услуги и личности при помощи групп, публичных страниц и сообществ соцсетей. С финансовой точки зрения этот способ практически не требует материальных затрат, так как целевая аудитория изначально задана форматом сети, в которой подписчики сами объединяются в сообщества по интересам. Маркетологу необходимо вычленив нужную аудиторию, найти эффективный подбор аудио и визуального контента и настроить общение.

Благодаря социальным сетям решаются многие задачи СМИ, например, необходимость быстрого проведения социальных опросов, донесение актуальной информации до своей аудитории. Следует отметить, что у большинства печатных изданий, аудио- и медиа-каналов есть свои официальные сообщества в социальных сетях. Имиджелогия также находит применение соцсетям, «продвигая» свои интересы, например, при создании медийного образа региона или города, от которого «напрямую» зависит инвестиционная привле-

кательность города, его конкурентоспособность среди других подобных городов» [1]. Все эти и многие другие задачи решаются посредством социальных сетей, ведь их отличает доступность, простота в использовании, оперативность размещения информации, а также возможность получения обратной связи.

Массовая коммуникация – процесс распространения информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т.п.) с помощью технических средств (пресса, радио, телевидение, компьютерная техника и др.) на численно большие, рассредоточенные аудитории [2]. Эту задачу успешно решают социальные сети, предназначенные для создания и организации всестороннего общения между людьми в интернете.

Сегодня мы можем говорить о социальных сетях как об универсальной публичной площадке, предоставляющей возможность как для неформального общения, так и для официальных выступлений. Так, участниками тех или иных соцсетей являются и государственные деятели. Например, премьер-министр России Дмитрий Медведев и Александр Ткачев – министр сельского хозяйства России – являются зарегистрированными пользователями сети «Twitter». Страницу Вениамина Кондратьева – временно исполняющего обязанности губернатора Краснодарского края можно найти на «Facebook». СМИ все чаще стали ссылаться на высказывания чиновников и общественных деятелей, опубликованных в социальных сетях. Это говорит о трансформации статуса сетей, воспринимаемых ранее с точки зрения развлекательного ресурса, теперь – с точки зрения влияния и воздействия.

Выделим основные функции со-

циальных сетей:

1. Коммуникативная. Основная функция соцсетей – коммуникация. Именно с этой целью и задумывалось их создание. В своем обращении к акционерам Марк Цукерберг, основатель «Facebook», говорил о том, что «Facebook» не создавался для того, чтобы быть компанией. В основе лежала социальная миссия: сделать мир более связанным и открытым [3]. Каждый зарегистрированный пользователь может вести диалог со своими другом через раздел Сообщения, создавать чаты с общим количеством около 30 человек и общаться на любые темы, имея при этом возможность добавлять в чат фотографии, видео, аудио материалы; оставлять комментарии к записям в группах и на страницах своих друзей и подписчиков.

2. Развлекательная. По нашему наблюдению, наличие большого количества групп юмористической направленности свойственны в основном социальным сетям «ВКонтакте» и «Одноклассники» (например, группы «ВКонтакте» – «Анекдоты & Шутки», «Смешные картинки» с количеством подписчиков 500 тысяч). Некоторые группы существуют в нескольких соцсетях, что повышает общее количество участников их страницы. Сюда же относятся и официальные страницы развлекательных телепередач, сами телеканалы (например, ТНТ с общим количеством подписчиков более 1 млн. человек). Порой, те или иные передачи собирают аудиторию больше, чем сам телеканал (страница сериала «СашаТаня» в «ВКонтакте» популярнее страницы самого телеканала ТНТ). Соцсети также предлагают своим пользователям большой выбор различных онлайн игр. Самый яркий пример – игра «Территория фермеров» на «Одноклассниках», в которую играют около 15 млн. подписчиков данной сети, и примерно по 10 млн. участников у схожих по формату игр. Можно утверждать, что соцсети стали новой платформой для онлайн игр, следствием чего стало бурное развитие всей индустрии игр в Интернете.

3. Информационная. Данную функцию успешно выполняют «Facebook» и «Twitter», а также группы в «ВКонтакте», на базе которых обсуждаются общественные или политические вопросы. Сайт «Одноклассники», несмотря на схожие технические возможности с предыдущими сетями, остался на стартовом уровне. Общение в нем носит более бытовой характер, так как происходит в основном между родственниками и одноклассниками. Здесь стоит отметить, что первые две упомянутые сети можно всецело назвать информационными, так как поток новостей идет не только через группы и сообщества, но и от самих пользователей на своих личных страницах.

4. Коммерческая. Это продвижение товаров и услуг, повышение лояльности к предлагаемым услугам, их продажа. Можно сказать, что социальные сети становятся одним из средств рекламной деятельности. Благодаря возможностям социальных сетей любой пользователь может получить прибыль. Для этого в них работает раздел таргетинговой рекламы, когда каждый пользователь может самостоятельно запустить необходимую ему рекламу с заданным бюджетом и характеристиками целевой аудитории. Наиболее успешно представлено в «ВКонтакте» и «Facebook».

Вышеперечисленные функции в каждой социальной сети выполняются по-разному. Это обусловлено их индивидуальными характеристиками. Несмотря на то, что в основе каждой социальной сети лежит возможность общения, оно может строиться по разным принципам и для разных целей:

1. «ВКонтакте» – российская социальная сеть, основанная Павлом Дуровым в 2006 году, на сегодняшний день является одним из самых крупных в рунете. Он создавался по типу Facebook, но как отмечают пользователи и специалисты, стал во многом более удобным и функциональным своего прототипа.

Аудитория «ВКонтакте», согласно

нашим наблюдениям – это в основном люди от 14 до 55 лет. Наиболее активны пользователи в возрасте от 16 до 35 лет. В основном это школьники, студенты, менеджеры, использующие сеть для работы и продвижения своих услуг, частные предприниматели. Данная сеть удовлетворяет медиапотребности своей аудитории, что приводит к проблемам с авторскими правами. Несмотря на это, аудитория продолжает активно расти, и по данным самой сети, зарегистрированными пользователями являются уже более 135 млн человек, что говорит о возможном переходе на мировой уровень.

Платная реклама для сети не является самоцелью, так как Павел Дуров в своих интервью не раз делал акцент на том, что «ВКонтакте» не является коммерческим проектом, оно призвано объединять людей по интересам и предоставлять им удобную площадку для общения. Следует отметить, что и в этом он берет пример с Марка Цукерберга, выдвигающего те же тезисы.

2. «Facebook» – популярная социальная сеть, основателем которой стал американец Марк Цукерберг. Русскоязычный «Facebook» менее популярен и уступает по охвату и количеству подписчиков «ВКонтакте», но при этом имеет совершенно другую аудиторию. Согласно данным аналитического центра Brand Analytics здесь зарегистрированы люди от 18 до 55 лет, при этом активные пользователи – от 25-34 лет [4]. Как правило, они имеют свой бизнес, это управленцы, смело высказывающие свое мнение. Аудиторию «Facebook» можно назвать «свободными художниками», не зависящими от

чужого мнения, это сформировавшиеся и самодостаточные представители среднего класса и выше среднего – именно те, кто активно пользуются сетью.

Раздел рекламы, в отличие от «ВКонтакте», не достаточно удобен для пользования; у «Facebook» нет возможности добавлять аудиоматериалы, но также можно делиться понравившимися фотографиями и видео, отправлять смайлы и картинки, которые могут быть анимированными.

3. «Одноклассники» – по своей сути это аналог популярного англоязычного сайта «Classmates». Являясь пользователями данной сети и исходя из наших наблюдений, мы можем сказать, что характер публикуемых здесь записей преимущественно связан с ностальгией. Это обусловлено тем, что «Одноклассниками» активно пользуются в основном зарегистрированные пользователи от 35 лет. На более молодую аудиторию ориентированы записи с упоминанием быстрого и легкого заработка. Опросы, интересные фотографии и видеоролики призваны удерживать интерес к сайту и к тем или иным тематическим группам, которые создаются под конкретный пласт пользователей. Одними из популярных приложений «Одноклассников» являются «Игры» и «Подарки».

Социальные сети с каждым годом становятся все востребованнее. Можно сказать, что свою первичную роль – объединить людей и дать им новую площадку для общения – они выполнили и стали частью массовой коммуникации. Сейчас они становятся инструментом рекламы и PR, открывая новые возможности для пользователей и рекламодателей.

Примечания:

1. Морозова Т.А. Имидж города как основа его продвижения//Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. Майкоп, 2010. Вып. 1. С. 73-77.
2. Философский словарь / Под ред. И.Т. Фролова. - 4-е изд.-М.: Политиздат, 1981. 720 с.
3. Бим Дж. Марк Цукерберг. 2014. 192 С.
4. <http://br-analytics.ru/>

References:

1. Morozova T.A. The image of the city as the basis of its promotion // Bulletin of Adyghe State University. Ser. Philology and the Arts. Maikop, 2010. Issue 1. P. 73-77.
2. Philosophical Dictionary / ed. by I.T. Frolov. – The 4th ed. M.: Politizdat, 1981. 720 pp.
3. Bim G. Mark Zuckerberg. 2014. 192 pp.
4. <http://br-analytics.ru/>