

Социальные сети: новый конкурент на конвергированном информационном поле

1) Социальная сеть – квинтэссенция **концепции Веб 2.0**: это неформальное объединение людей, противопоставляемое иерархии и официальным взаимодействиям любого уровня. Соц. сеть – это промежуточная форма существования группы людей между аудиторией и сообществом. Объясню почему: аудитория как некая общность людей практически не способствует развитию социальных связей внутри этой группы. Например, представителей аудитории какого-либо СМИ кроме интереса к нему, общих политических взглядов и социального статуса может ничего не объединять. Т.е. друг для друга эти люди никто. Если же взять сообщество, то тут, напротив, взаимодействия между людьми определяются более тесными долгосрочными связями, общностью интересов, хотя речь может идти только о каком-то одном аспекте. Например, сообщество поклонников того или иного писателя. У членов сообщества может быть масса других интересов, но по этому конкретному связи между ними будут достаточно крепкими.

В интернете соц. сетью также называется услуга, способствующая поддержанию реальных социальных взаимоотношений.

Термин *социальная сеть* был введен в 1954 году социологом из «Манчестерской школы» Джеймсом Барнсом в работе «Классы и собрания в норвежском островном приходе», вошедшую в сборник «Человеческие отношения». Он развил изобретенный еще в 30-е годы подход к исследованию взаимосвязей между людьми с помощью социограмм, то есть визуальных диаграмм, в которых отдельные лица представлены в виде точек, а связи между ними — в виде линий.

Основа социальных сетей - социальные связи - это совокупность осознанных или неосознанных, необходимых и случайных, устойчивых и спонтанных зависимостей одних социальных субъектов и объектов от

других, их воздействия друг на друга; это комплекс факторов, обеспечивающих совместную деятельность индивидов в социальных общностях, объединяя их в функциональное целое, способное к устойчивости и развитию.

Социальная связь это не просто совокупность разного рода отношений и зависимостей, она представляет собой организованную систему отношений, институтов и средств социального контроля, объединяющих индивидов в функциональное целое, способное к устойчивости и развитию. Установление социальной связи не зависит от личных характеристик индивида, оно объективно. Их установление обусловлено социальными условиями, в которых живут и действуют индивиды.

2) Так или иначе, социальная сеть на то и называется социальной, что выполняет соответствующие функции по встраиванию индивида в социальную реальность, в общество, зачастую - виртуальное.

Функции соц. сети:

самопрезентация (профиль, блог, фотоальбомы),
коммуникация (переписка, комментарии),
кооперация (групповой блог, онлайн-сообщества)
и социализация («френдование»).

В зависимости от профиля соц. сети это встраивание происходит через различные тематические «ворота», будь то бизнес-связи, используемые в сети «Мой круг», бывшие друзья и коллеги в «Одноклассниках», автолюбители в других сетях. Чем расплывчатее позиционирование ресурса, тем больше вероятность, что он сплотит миллионы пользователей. Чем уже специализация, тем меньше пользователей и тем крепче и долговечнее связи между ними. Спор между тем, что правильнее для сети – широкий профиль или специализация – не имеет конца.

3) Почему мы вдруг начали говорить о соц. сетях? Да потому, что они стали играть в Интернете, а потом и в реальном обществе все более заметную роль, перетягивая на себя все больше внимания со стороны активной аудитории медиаресурсов.

Соц. сети – основная причина, по которой растет количество времени, проводимого пользователями в интернете. Результаты исследования Never Ending Friending, проведенного компаниями TNS, Teenage Research Unlimited и Marketing Evolution, показали, что треть опрошенных в возрасте от 14 до 40 лет, которые пользуются социальными сетями, увеличили в результате этого время присутствия в интернете. Однако соц. сети выступают и как конкуренты другим медиа: в среднем, пользователи соц. сетей смотрят телевизор примерно на 2 часа в неделю меньше, чем другие пользователи интернета.

Сети – это коммуникационное медиа, но не в коем случае не СМИ. По мере все большей популяризации интернета диверсификация медиа растет, и получается, что на медийном поле между собой конкурируют совершенно разные формы коммуникации. В мире офлайна так никогда бы не получилась: газеты – это одно, а клуб по интересам – совсем из другой сферы. Однако в онлайн и то, и другое представляет собой формы коммуникации, и конкуренция между возрастает, а личное время приходится распределять с большой осторожностью. Если потратить время на треп с френдами по социальной сети, можно и не успеть почитать газету. А то и вовсе узнать новости от френдов, и тогда необходимость читать что-либо вообще отпадет.

4) неудивительно, что в связи с растущей популярностью соц. сетей они привлекают все больше внимания со стороны маркетологов и рекламодателей. Тот же «Живой Журнал», которые местами можно рассматривать как соц. сеть, уже испытал на себе всю неоднозначность

новой рекламной ситуации. Речь идет, конечно, не о прямой рекламе, а о контекстной, когда порой и догадаться трудно, что здесь действительно что-то рекламируется. Именно это и привлекает рекламодателей.

Схема действует примерно так:

Берется популярный пользователь-тысячник, и ему предлагается за умеренную плату разместить у себя сообщение с неким рекламным посылом. Осенью весь «ЖЖ» обсуждал, заплатила ли розничная сеть доставки продуктов «Утконос» за соответствующую контекстную рекламу или тысячники случайно разместили у себя в одно и то же время похожие сообщения. Часть из них призналась, что ее уличили в проплаченных публикациях, а другая часть все отрицала. Проблема в том, что многие пользователи и не против читать рекламу в блогах, но они возражают против того, чтобы их водили за нос и пытались выдать рекламу за невинный пост.

5) К самым популярным глобальным социальным сетям относятся MySpace и Facebook. Первая предоставляет максимально широкие возможности для общения по интересам, обмена фото- видео- и аудио- информацией, вторая изначально затачивалась под персональные фото-портфолио. Отдельная категория соц. сетей – сети для общения внутри реально существующих сообществ – одноклассников, коллег по работе или соседей, например, classmates.com и Passado.de.

6) Наиболее популярные русскоязычные аналоги – «Одноклассники.ру» и «В контакте».

«Одноклассникам» еще нет и двух лет (запущены в мае 2006 г.), а число участников уже приблизилось к 10 млн – это абсолютный рекорд для Рунета. Даже в русскоязычной части «Живого Журнала» насчитывается всего около одного миллиона дневников. Благодаря этому, ресурс успешен и с коммерческой стороны: по расчетам экспертов, его ежемесячный доход

приближается к полумиллиону долларов. Другое дело, что финансовые вложения в функционирование такой многопользовательской системы оказались столь велики, что пока речь идет не о прибыли для владельцев ресурса, а том, чтобы отбить инвестиции в оборудование.

Эксперты сходятся во мнении, что из всех социальных сетей именно «О.» уловили настроение российской аудитории и стали популярны во всех возрастных группах. При этом, несмотря на огромное число пользователей, сайту пока не понадобились механизмы защиты от агрессии и серьезные цензура, abuse team и тому подобное.

Лидерство именно этого проекта определяется инвестициями в продвижение, правильным названием и ранним стартом. «О.» потратили на рекламу в системах контекстной рекламы «Яндекс.Директ» и «Бегун» на «Рамблере» значительно больше средств, чем аналогичные ресурсы. Например, ближайший конкурент «В Контакте» развивался как закрытая база данных, ориентированная исключительно на студентов, поэтому на начальном этапе они, возможно, искусственно сузили свою аудиторию.

По данным на 13 ноября в системе Top.Mail.ru (Сегодня «Одноклассники» в «Топе» не представлены):

Согласно рейтингу самых посещаемых ресурсов рунета Top.Mail.ru, в общем списке ресурсов «О.» занимали третье место по числу посетителей и второе — по числу хостов (уникальных IP-адресов, посетивших сайт) и хитов (загрузок страниц ресурса). В категории же «Отдых» «О.» однозначно лидировали.

Ежедневно больше 120 тыс. человек набирают в поисковиках слово «одноклассники», которое в несколько раз обогнало предыдущих лидеров поисковых запросов — «сонник» и «работа».

Только за один день 13 ноября на сайт зашло более 1,63 млн посетителей. Для сравнения: на том же Mail.ru, который занимает в общем списке ресурсов первое место, число посетителей за 13 ноября составило более 5 млн человек, а на «Рамблере», стоящем на второй позиции, — 2,61

млн человек. Статистика Живого журнала, который оказался лишь на девятой строчке рейтинга, выглядит по сравнению с «Одноклассниками» совсем скромно: 592 тыс. посетителей.

Самое большое число пользователей «Одноклассников» живет в России (почти 50% всех посетителей), за ними идут США (более 14%), Германия (9,3%), Швеция (8%) и Норвегия (4%). Остальные страны представлены лишь долями процента. Измерения, проведенные TNS Gallup за первые две недели октября, показали, что ежедневно на «О.» заходит 28% всей московской интернет-аудитории в возрасте от 12 до 54 лет. Москвичи составляют 60–70% общего дневного трафика ресурса. Усредненный пользователь — офисный служащий от 20 до 45 лет, который имеет хороший доход, много работает и мало успевает общаться в реальности.

«О.» очень любят сравнивать с аналогичными англоязычными ресурсами, с Classmates.com, но основатели ресурса обещают никогда не следовать такой модели, где берут деньги за основные функции — отправку сообщений и поиск новых друзей. Добавить нового друга можно только через общего друга или заплатив деньги.

Какой же вывод из всего этого мы можем сделать?

А очень простой.

Самое ценное в Веб 2.0. — это люди, пользователи, которые и создают содержание Сети. Ресурсы, которые умеют привлечь широкие группы пользователей, будут в ближайшем будущем пользоваться наибольшим коммерческим успехом.