

**Рабочая тетрадь к курсу.
Образовательный потенциал социальных сетей.**

Общая инструкция для слушателей.

Рабочая тетрадь состоит из сборника текстов и заданий к ним. Все тексты – это современные публикации по проблеме из сети Интернет. Каждая статья сопровождается ссылкой на источник.

Статья №1.

Связанные Сетью 2.0

Сергей Скрипников, автор журнала «Эксперт»

Источник: http://www.expert.ru/printissues/expert/2006/39/socialnye_seti_v_internete/

Бум социальных сетей в Интернете — закономерное явление эпохи. Ученые говорят, что люди разучились чувствовать и думать поодиночке. На этой волне бизнес вливает в новый феномен миллиарды долларов

Сплетая новые нервы из стекла и радиоволн, наш вид соединил в гигантскую сеть все регионы, все процессы, все факты и понятия. Из этой зачаточной нейросети вырос колоссальный коллаборативный интерфейс, объединяющий всю цивилизацию, механизм, способный к познанию и чувству, более могущественный, чем все предыдущие изобретения.

Кевин Келли. «Мы — это Сеть»

...Под мостом Crescent City Connection третий день стоят десять тысяч беженцев и обреченно ждут автобусов, которые, как им было обещано, вывезут их из проклятого богом города. У людей нет ни пищи, ни воды, ни медикаментов. Наконец с моста начинают сбрасывать продукты, но тех, кто рискует приблизиться к контейнерам, встречают дула винтовок. В городе разворачивается настоящий ад. На машинах с мигалками копы спешно вывозят свои семьи, пробираясь через забитые шоссе, уводящие из города. Оставшиеся полицейские грабят магазины, воюя с вооруженными бандитами за добычу. Стражи порядка с особой охотой грабят оружейные магазины, утверждая, что они делают это для того, чтобы оружие не досталось мародерам...

Что это? Картина совсем не походит на ту, что рисовали американцам традиционные СМИ во время нашествия урагана Катрина. Это обрывки интернет-сообщений орлеанца Майкла Барнетта, который на несколько суток стал одним из самых известных людей планеты, рассказав всю правду о трагедии на Восточном побережье США. Системный администратор компании DirectNIC держал круговую оборону своего дата-центра на десятом этаже одного из орлеанских небоскребов и рассказывал в интернете о том, что происходит в городе, — писал, публиковал фотографии и даже организовал прямую трансляцию с нескольких веб-камер.

Другой сюжет, но чуть ближе к России. Латвия. Страна готовится к реформе русских школ, некоторые политики ультранационального окраса призывают перейти в школьном обучении исключительно на латышский язык. Несколько активистов организуют массовые интернет-рассылки с просьбой отправить письмо о грядущей реформе в адрес телеканала Euronews и других европейских СМИ. И вот пораженные огромным потоком посланий в свой адрес европейские журналисты прилетают на вертолете снимать репортаж о том, что же действительно происходит в латвийских школах.

Третья зарисовка. Президент России Владимир Путин отвечает на интернет-пресс-конференции на вопросы посетителей «Яндекса». Благодаря цензуре направленных ему

вопросов из списка пропадают наиболее популярные и одиозные — про пробуждение Ктулху, человекоподобных роботов и первом сексе Владимира Владимировича. Но в коридорах журналисты буквально атакуют президента, и тот вынужденно отвечает на нелепые вопросы российского интернет-комьюнити.

Что общего во всех этих трех случаях? На первый взгляд ответ прост: всюду свою роль сыграл Интернет, доказав, что он являет собой реальную социальную силу. Но не только: Интернет выступил площадкой, на которой люди, объединенные в тесные сети взаимодействия, смогли, пользуясь лишь виртуальными сервисами, изменить реальность. Иными словами, виртуальное наконец вышло за пределы сугубо компьютерной сети и стало реальным, обрело осязаемые черты, политическую мощь, способную управлять реальностью. Сегодня сам по себе этот феномен — неотъемлемая черта окружающей нас действительности. Люди потянулись в социальные интернет-сети: десятки миллионов пишут о том, что их волнует, делятся новостями и впечатлениями, общаются и спорят, находят бизнес-партнеров и сотрудников, обмениваются ссылками, фотографиями, песнями и видеороликами, знакомятся и вступают в браки. Отчего же вдруг началась эта лихорадка социальных сетей? Что заставляет людей тратить свое бесценное время на такую, казалось бы, ерунду, как публичные дневники, фотоархивы и обмен песенками? Наконец, зачем инвесторы и венчурные фонды вдруг бросились вкладывать бешеные деньги в компании, которые строят социальные сети?

Узлы матрицы

Что такое социальная сеть в ее сегодняшнем виде, вряд ли объяснит даже самый толковый социолог. В этом понятии давно смешались и социологические, и технологические черты. От социологии оно взяло идею социальной координации в системе связей между людьми. Так, в социальной сети, во-первых, присутствуют прямые и косвенные связи между ее элементами, а во-вторых, в явном виде отсутствует иерархия. Ученые дружно отмечают, что участники социальной сети равнозначны и объединены не только предметом общего интереса, но и самими связями между собой. Так, аудитория сериала «Моя прекрасная няня» социальной сетью не является, ведь этих людей между собой ничего не связывает. Зато, как только возникает «площадка», которая предоставляет им возможности объединиться на основе интереса к сериалу, — появляется социальная сеть. Кроме того, социальная сеть по большей части ограничена коммуникацией внутри себя и в реальной жизни результата коллективного приложения сил практически не дает, в отличие от сообщества. Так что социальная сеть есть некий промежуточный вариант между аудиторией, внутри которой нет связей между участниками, и сообществом, которое способно на регулярную реальную коллективную деятельность.

С точки зрения интернет-технологий не всякий сервис может стать основой для социальной сети. Для этого в нем, во-первых, должна существовать возможность создания виртуальной личности участника сети и гибкого управления ею. Иными словами, образ в сети должен давать представление о цельной личности — с ее портретом, интересами, склонностями и привычками, а не состоять лишь из скудых анкетных данных — имя, возраст, адрес. Во-вторых, в социальной сети должны быть выстроены связи между участниками. К примеру, на привычном интернет-форуме между одним человеком и другим, даже если они друзья, нет никакой оформленной связи, они просто знают друг о друге, что они друзья, — но не более. В социальной сети существует возможность не только создать определенную связь с другим участником, но и придать ей необходимый характер: близкий друг, родственник, знакомый или кто-то еще. В результате в социальных сетях выстраиваются так называемые круги — круг друзей, круг коллег по цеху, круг фанатов Мадонны или круг исследователей Камасутры, а круги самым причудливым образом пересекаются между собой. Наконец, возможно, самой главной чертой современных социальных сетей в интернете следует признать крайнюю простоту

их использования. Стать членом той или иной сети? Нет ничего проще! Два-три щелчка мыши — и вы в матрице.

Но ведь не только в простоте дело, механизм притяжения сетей куда глубже. Этим летом в крупнейшей социальной интернет-сети MySpace был зарегистрирован юбилейный — 100-миллионный — пользователь. Еще несколько десятков миллионов в сумме наберется в других социальных сетях. За день в них регистрируется свыше 200 тыс. новых пользователей. Ученые давно следят за этим явлением и имеют насчет него свое объяснение.

Летом 2005 года на конференции Supernova сотрудница компании Microsoft Research Линда Стоун собрала ключевые идеи современных психологов в короткий доклад. В 1997 году, как сообщила собравшимся г-жа Стоун, мировая наука выдвинула понятие «перманентное частичное внимание». Ученые назвали этим на первый взгляд бессмысленным термином образ жизни, при котором человек привыкает ни на чем подолгу не останавливаться, постоянно быть вовлеченным в десятки дел, «сканируя» при этом окружающую среду в поиске новых возможностей. Медленное привыкание к этому образу жизни продолжается уже более двадцати лет. «Постоянное частичное внимание было способом существования, выполнения своих обязанностей и поддержания отношений. Наш канал внимания расширился до крайних пределов», — резюмировала г-жа Стоун. Но это имело свои последствия — люди привыкли находиться в центре десятков информационных потоков. А необходимость постоянного сканирования среды и перманентного напряжения внимания привела к тому, что человек стал чувствовать себя живым, лишь будучи узлом некоей сети. «Быть всегда занятым и находиться на связи — значит жить», — отметила сотрудница Microsoft.

О том же самом говорит в своей недавней статье в NewScientist Шерри Торкл, профессор Массачусетского технологического института. Ребенок, которому родители подарили мобильный телефон, всегда на связи и потому чувствует себя в безопасности, но ведь с этой трубкой он так никогда и не останется один, а значит, у него не будет шанса почувствовать себя полностью автономной личностью, пишет г-жа Торкл. Но это не все. Вооруженный новыми технологиями, будучи всегда на связи, привыкший к незамедлительной реакции на любое событие или явление, ребенок никогда не найдет времени попереживать, пораздумывать, а значит, может и вовсе не познать сложные чувства. Все это приводит к тому дикому состоянию, когда, прежде чем пережить ту или иную эмоцию, человек должен сначала убедиться в самом ее существовании, передав ее еще кому-то и получив в ответ сигнал, что она вообще есть. Но ответ друг другу отсылается едва ли не автоматически, а потому автоматизм и механицизм сети всецело поглощают человека. Таким образом, чувства теряют свою истинность, а связанность с сетью как таковая становится важнее того, каков предмет и смысл этой связи.

Игры репутаций и душевный стриптиз

И все же внутри самих сетей эмоции очень даже кипят, а бесконечные дискуссии из сотен комментариев и мнений уже давно стали называть флеймом (от англ. flame — «пламя»). «Сетевой эксгибиционизм» — так именует то, что происходит ныне в социальных сетях, известный российский интернетчик Алекс Экслер. Возможно, что совсем не зря.

Одним из ключевых сервисов в социальных сетях является блог, или веблог. Под этим словом скрывается сервис, позволяющий вести личный дневник, записи в котором располагаются в обратной хронологической последовательности. И информация, которой делятся с другими членами сети авторы дневников, порой пренебрегает все возможные рамки privacy.

В айтишной среде принято считать, что идея публичных авторских дневников принадлежит англичанину Тиму Бернерсу-Ли, разработчику Всемирной паутины. Еще в туманном 1993 году он разместил на своем сайте info.cern.ch список ссылок на новые

сайты и обновления программ. В 1999 году уже открылся первый портал portal.eatonweb.com, который объединил пионеров движения «блогинга», ведущих авторские дневники. В том же году программисты компании Pitas предложили всем желающим свою бесплатную службу ведения дневников, а в недрах компании Руга был рожден движок для блогов под названием Blogger.com. Тогда же программист Брэд Фитцпатрик, студент-третьекурсник, закончил писать свою программу для ведения дневников — с целью поддерживать связь со своими одноклассниками. Программа называлась Livejournal и отличалась от других чрезвычайной примитивностью и простотой в использовании. Наконец, известный сетевой деятель и популярный блогер Петер Мерхольц переделал термин web log (запись в вебе) на we blog, в результате чего и появилось современное понятие «блог».

Но сегодня блоги — далеко уже не высоколбые размышления и не сборники полезных ссылок от нескольких гуру айти-индустрии. Средний возраст современного блогера едва ли переваливает за 25 лет (в США — за 18), а заметки юных блогеров скорее напоминают душевный стриптиз. Особенно это волнует американцев. Так, в сенат США уже направлено на рассмотрение постановление DOPA (Deleting Online Predators Act), в котором предлагается блокировать социальные сети и другие массовые социальные онлайн-ресурсы в школах и библиотеках. В Америке гремит война с педофилией в интернете: дети уж слишком много личной информации выдают о себе в сетях, а изворотливые извращенцы не прочь воспользоваться их наивностью. Излишняя общительность аукнулась недавно и студентке одного из вузов Санкт-Петербурга, которую исключили за нелестные высказывания в сети о своем факультете.

Социологи отмечают, что желание поделиться с сетью как можно большим объемом информации имеет под собой серьезные основания и давние корни. Известный деятель рунета Павел Протасов, ссылаясь на работу американского социолога Эрика Реймонда «Заселяя ноосферу», проводит параллель между племенами североамериканских индейцев и современными блогерами. Реймонд пишет в своем эссе о культуре даров, процветавшем в примитивных племенах, не испытывающих дефицита в необходимых для выживания ресурсах. Если в обществах, где существовал острый недостаток в чем-либо, наибольшее уважение получал владелец наиболее дефицитного ресурса, то в культурах даров наивысшей репутацией обладал тот, кто мог больше раздать, а не накопить. Так, в ходе обряда потлача — раздачи вождями своего имущества окружающим — в американском племени квакиутль почет и уважение доставались тому человеку, который сумел больше раздать. То же самое, уверяет Протасов, происходит и в блогах, а если смотреть шире — в социальных сетях. «Большинство блогеров не получают никаких материальных выгод от ведения дневника, так зачем же все это? Очень просто: для укрепления репутации», — пишет он. Репутация в сети — понятие условное, а потому труднооцениваемое, но самый банальный способ ее измерить — оценить число тех участников сети, которые читают ваш дневник или имеют прямую связь с автором. А ведь есть еще и ссылки на дневник того или иного автора в чужих блогах, их число и частота — еще один индикатор репутации. Число прямых и косвенных связей дает автору еще одну важную ценность — возможность быть услышанным не одним человеком, а сразу сотнями и тысячами людей. «Любое слово в своем блоге идет в зачет, растит капитализацию, в чем бы она ни заключалась. Поэтому те, кто понял, что свой блог — это интеллектуальная собственность, имеющая постоянно растущую капитализацию, уходят в блоги», — соглашается Игорь Ашманов, руководитель компании «Ашманов и партнеры», один из ветеранов российского интернет-бизнеса.

Репутацию владельцы дневников наращивают двояко, сочетая в ней признаки и накопительских обществ, и культуры даров. «Отношение к блогу как к домашней страничке заставляет обустривать и наполнять его, при этом накопление записей в блоге является еще и их раздачей», — пишет Протасов. — Если видимость накопления заставляет

выкладывать больше информации в сеть, то видимость потлача вынуждает добиваться одобрения окружающих».

Паутина для всех

Репутация, виртуальный образ, социальный контент, крайняя простота — все это типичные черты социальных сетей. Но не только. Для многих сетевых деятелей это в первую очередь особенности новой сетевой идеологии, известной под названием «Веб 2.0». Она стала настоящим флагом десятков и сотен новых интернет-проектов, которые их создатели противопоставили Мировой паутине прошлого десятилетия. Так, типичный проект «старого» Веба — сайт, под завязку накачанный контентом, с неизменной структурой и, что самое главное, без обратной связи. Пользователь такого сайта мог лишь пассивно поглощать информацию — но никак не мог повлиять на ее изменение. «Веб 2.0», одним из ключевых идеологов которого выступил американец Тим О'Рейли, постулировал право пользователей самостоятельно производить контент, манипулировать им и управлять связями между своими и чужими материалами в сети. Так Мировая паутина воистину стала «народной», а сервисы «Веб 2.0», так или иначе имеющие некоторые черты социальных сетей, стали возникать как грибы после дождя. А потом в сети пришли крупные игроки интернет-индустрии и венчурные фонды.

Сейчас в арсенале американской корпорации Yahoo! — система хранения закладок del.icio.us, сервис для хранения цифровых фотографий Flickr.com, а также социальная сеть Yahoo 3600. Недавно в прессу просочились слухи, что компания ведет переговоры о покупке почти за миллиард долларов одной из первых социальных сетей — Facebook, объединяющей едва ли не всех американских студентов. Впрочем, эта астрономическая для интернет-сайта сумма особого шума не наделала — сервисы «Веб 2.0» оценивают себя и дороже. Так, в начале октября стало окончательно известно о покупке компанией Google Inc. сервиса для загрузки и просмотра видеороликов YouTube, также созданного в рамках «народной» идеологии, более чем за 1,5 млрд долларов.

Вообще говоря, инвестиции в стартапы «Веб 2.0» и социальные сети за последние годы стали бить настоящие рекорды, причем все крупные игроки интернет-индустрии стараются застолбить место в «народной» сети. Не в последнюю очередь эта лихорадка началась из-за феноменального успеха социальной сети MySpace. Летом прошлого года свое внимание на MySpace обратил крупнейший из акционеров медийной империи News Corp Руперт Мердок, что быстро закончилось сделкой по приобретению интернет-компании InterMix Media, владеющей MySpace, за 580 млн долларов. Эта сумма во многом и задавала планку оценки современных сервисов для социальных сетей. Впрочем, к чести Мердока надо признать, что старый лис не прогадал. Если, по статистике comScore, в период с ноября 2004-го по ноябрь 2005 года количество пользователей MySpace.com выросло с 4,9 млн до 26,7 млн человек, то в апреле 2006 года аудитория MySpace.com составила уже 40 млн человек, а сегодня число эккаунтов — более 100 млн. Ежемесячно сайт прирастает еще пятью миллионами новых пользователей. Недавно в прессе прозвучали оценки того, сколько будет стоить MySpace спустя несколько лет: речь шла о сумме свыше 15 млрд долларов.

Свои ставки в «народных» сетях сделал и Microsoft. У компании уже есть своя сеть MSN Spaces, но недавно в интернете открылась бета-версия новой социальной сети Wallop. Основным источником ее доходов предполагается продажа пользователям элементов оформления, то есть различных шаблонов, иконок и прочих графических фенечек по цене от одного до четырех долларов за штуку. Среди уникальных функций Wallop — так называемый радар френдов, который размещает всех друзей на экране на разном расстоянии от центра, в зависимости от активности коммуникаций.

Участвует в гонке и интернет-гигант Google Inc. Компания владеет одним из наиболее популярных движков для блогов Blogger.com, уже упоминавшимся социальным

сервисом видеороликов YouTube, а также менее известными пользователям Orkut и Dodgeball.

Впрочем, не отстают от крупного капитала и венчурные компании. По-видимому, вдохновленные стоимостью лидеров рынка, они растят кандидатов на продажу. Так, согласно отчету ресурса Follow the Money о венчурных инвестициях во втором квартале этого года, число сервисов для социальных сетей, получивших финансирование за отчетный период, составило 25. Немалое число популярных ныне социальных сетей, профинансированных венчуристами, уже активно позируют перед потенциальными покупателями из крупных медийных компаний. Так, среди потенциальных кандидатов на продажу — сеть Friendster, получившая 13 млн от Benchmark Capital и Kleiner Perkins Caufield & Byers; LinkedIn, живущая на 15 млн от венчурных фирм Sequoia Capital и Greylock Partners; Tribe.net, получившая 6,3 млн от Washington Post Company и Knight Ridder. Кроме того, едва ли откажутся от сотен миллионов долларов владельцы сетей Bebo (ходят слухи, что эта британская сеть уже получила предложения о продаже от Viacom и British Telecom), Digg.com и Xanga.com. «На волне бума социальных сетей эти проекты могут заработать сотни миллионов на IPO», — говорит Владислав Кочетков, аналитик «Финама».

Есть и совсем экстравагантные новости. Недавно стало известно, что свою социальную сеть в интернете строит Ватикан. По словам сестры Юдифи Зобелейн, программного директора интернет-офиса папского престола, новый проект будет включать в себя персонализированные новости, программы дистанционного обучения, а также отдельные площадки для общения молодежи, семей и прихожан католических храмов.

Пробраться в коллективный разум

Возникает резонный вопрос: если инвесторы оценивают социальные сети в сотни миллионов долларов, как же они намерены зарабатывать и возвращать свои инвестиции? Пока что рынок знает лишь одну относительно отработанную бизнес-модель — рекламную. «Социальные сети наиболее интересны для включения их в холдинги как машины для зарабатывания рекламных денег на проектах с тяжелым трафиком», — говорит Владислав Кочетков. Пример, как обычно, подали лидеры рынка — Google и MySpace.com: Google выплатит как минимум 900 млн долларов за право разместить свой поисковый интерфейс на самом популярном сайте Америки, а прибыль от поисковой рекламы на нем партнеры разделят между собой. Такая сумма должна получиться, если сайты в сети Fox Interactive Media (помимо MySpace в договоре речь идет еще о десятке более мелких сайтов, которые входят в интернет-подразделение корпорации News Corp.) будут соблюдать минимальный трафик, в реальности же сумма платежей может оказаться даже больше. В целом в этом году на рекламу в социальных сетях будет потрачено около 260 млн долларов только в США и еще 70 млн в других странах, констатируют аналитики из eMarketer. В ближайшие четыре года рынок вырастет почти в семь раз. Если в настоящее время расходы на рекламу в социальных сетях достигают лишь 1,7% всего объема американской интернет-рекламы (весь сектор оценивается примерно в 16,7 млрд долларов), то к 2010 году доля социальных сетей может вырасти до 6,3%.

Однако едва ли даже миллиардов рекламных денег в интернете хватит на всех. К тому же эффективность рекламы в проектах «Веб 2.0» вызывает определенные сомнения. Психологи отмечают, что реклама в социальных сетях вызывает стойкое неприятие у большинства их участников. Они воспринимают сеть как свое интимное пространство, а потому отторгают все внешнее по отношению к ней как нечто враждебное, тем более если это внешнее имеет целью опять им что-нибудь «продать».

Зато популярность набирает идея маркетинга на базе социальных сетей. В своем недавнем прогнозе Emerging Technologies Hype Cycle авторитетная аналитическая компания Gartner перечислила те достижения в области интернета и программного

обеспечения, которые окажут наибольшее влияние на развитие бизнеса в ближайшие десять лет. Среди них есть технология, напрямую связанная с социальными сетями: сложный анализ социальных сетей, предполагающий использование информации и знаний, собранных из персональных ресурсов людей, с целью изучения целевых рынков и вынесения инновационных бизнес-решений. «Многие из проектов “Веб 2.0” объединяет то, что они с большим энтузиазмом собирают информацию о своих пользователях — вкусы, привычки, предпочтения, а люди с радостью ее отдают. Если суметь ее собрать и грамотно проанализировать, эта информация будет просто бесценна», — говорит Наталья Аристова, ведущий аналитик Comnews Research.

Но это только в будущем, сейчас же маркетинг в социальных сетях банально сводится к скрытой рекламе и спаму. Так, сервис PayPerPost, получивший венчурное финансирование от авторитетных фондов Inflexion Partners, Villiage Ventures и Draper Fisher Jurvetson, выступает в роли торговой площадки, где рекламодатели могут банально подкупать блогеров, которым предлагается взамен оставлять у себя в дневниках позитивные отзывы о тех или иных продуктах. В одном из интервью основатель этого стартапа рассказывает о том, что у компании уже немало заказчиков, а блогеры охотно соглашаются с ними сотрудничать. Согласно данным исследования компании Umbria Communications, среди новых блогов рекламным спамом является от 10 до 20%. По некоторым запросам в блогерских поисковиках, количество спама в первой сотне поисковых результатов приближается к 80%, а средний показатель спама колеблется возле отметки 44%.

Чтобы избежать полной девальвации доверия к себе, стартапам «Веб 2.0», которые желают сохранить свою социальность, но при этом получать реальный доход, придется находить новые бизнес-модели, иначе пузырь компаний «народного» интернета неминуемо лопнет. О том, что пузырь стремительно надувается, говорят цифры компании VentureOne, исследовательского подразделения Dow Jones. Так, если в 2001 году венчуристами было профинансировано лишь семь компаний индустрии «Веб 2.0» на сумму 36,2 млн долларов, то в первой половине 2006 года речь идет уже о 49 компаниях и 262,28 млн долларов. Что же должно оправдать все эти деньги — бум интернет-рекламы? Эксперты из eMarketer не случайно предупреждают в своем отчете, что новые интернет-сервисы, включая социальные сети, еще не зарекомендовали себя как эффективные инструменты маркетинга. Этого может и вовсе не случиться — по указанным выше причинам.

Сегодня эксперты рынка видят только еще одну модель — платные сервисы. «Основным источником дохода должно быть само комьюнити, а не третьи лица, которым дают попользоваться сообществом. Деньги должны поступать от сервисов и услуг для самого комьюнити», — считает Йован Савович, основатель популярного коллективного блога dirty.ru. «Премиум-сервисы — эффективная модель. Идея предоставить девяносто процентов всех необходимых пользователям функций бесплатно, а остальные десять процентов продавать за хорошие деньги, работает», — уверен Игорь Ашманов.

Как бы то ни было, у новых интернет-компаний нет иного выбора, кроме как находить и осваивать альтернативные рекламной бизнес-модели, причем одной модели на всех явно не хватит. Деньги в интернет-индустрию не могут потечь из ниоткуда — только из реальной жизни, поэтому задача владельцев социальных сетей — находить каналы из виртуального пространства в реальное, превращая свои сети в сообщества и монетизируя их коллективную энергию. Так, архивы фотоснимков вполне могут продавать услуги фотопечати, тот же MySpace — услуги своей рекорд-студии, профессиональные сети — услуги рекрутинга и консалтинга. А мечты активных сетевых деятелей еще долгое время будут оставаться мечтами. Так, известный сетянин Роберт Янг советует сети MySpace монетизировать знания о своих пользователях, их предпочтениях и лидерах мнений, продавая эту информацию рекламодателям. Это очень просто, пишет Янг, никакого подкупа или спама: рекламный ролик новой тряпки или косметического средства должен быть точно нацелен на определенные группы пользователей (каковых могут быть

тысячи), а героем ролика должен быть не раскрашенный мачо вроде Дэвида Бекхема, а тот ваш друг или товарищ, с которым вы хорошо знакомы по сети и которому доверяете. Пусть он примерит, оценит и решит за вас, стоит предмет вашего внимания или нет. Вот когда MySpace.com научится выделять такие штуки, безусловно, наступят новые времена для социальных сетей. Правда, будет ли наша жизнь тогда отличаться от Матрицы братьев Вачовски — большой вопрос.

Задания к статье «Связанные сетью»

1. ...Под мостом Crescent City Connection третий день стоят десять тысяч беженцев и обреченно ждут автобусов, которые, как им было обещано, вывезут их из проклятого богом города. У людей нет ни пищи, ни воды, ни медикаментов. Наконец с моста начинают сбрасывать продукты, но тех, кто рискует приблизиться к контейнерам, встречают дула винтовок. В городе разворачивается настоящий ад. На машинах с мигалками копы спешно вывозят свои семьи, пробираясь через забитые шоссе, уводящие из города. Оставшиеся полицейские грабят магазины, воюя с вооруженными бандитами за добычу. Стражи порядка с особой охотой грабят оружейные магазины, утверждая, что они делают это для того, чтобы оружие не досталось мародерам...

Что это? Картина совсем не походит на ту, что рисовали американцам традиционные СМИ во время нашествия урагана Катрина. Это обрывки интернет-сообщений орлеанца Майкла Барнетта, который на несколько суток стал одним из самых известных людей планеты, рассказав всю правду о трагедии на Восточном побережье США. Системный администратор компании DirectNIC держал круговую оборону своего дата-центра на десятом этаже одного из орлеанских небоскребов и рассказывал в интернете о том, что происходит в городе, — писал, публиковал фотографии и даже организовал прямую трансляцию с нескольких веб-камер.

Другой сюжет, но чуть ближе к России. Латвия. Страна готовится к реформе русских школ, некоторые политики ультранационального окраса призывают перейти в школьном обучении исключительно на латышский язык. Несколько активистов организуют массовые интернет-рассылки с просьбой отправить письмо о грядущей реформе в адрес телеканала Euronews и других европейских СМИ. И вот пораженные огромным потоком посланий в свой адрес европейские журналисты прилетают на вертолете снимать репортаж о том, что же действительно происходит в латвийских школах.

Третья зарисовка. Президент России Владимир Путин отвечает на интернет-пресс-конференции на вопросы посетителей «Яндекса». Благодаря цензуре направленных ему вопросов из списка пропадают наиболее популярные и одиозные — про пробуждение Ктулху, человекоподобных роботов и первом сексе Владимира Владимировича. Но в коридорах журналисты буквально атакуют президента, и тот вынужденно отвечает на нелепые вопросы российского интернет-комьюнити.

Что общего во всех этих трех случаях на ваш взгляд?

2. Дайте определения понятиям.

- Интернет-комьюнити —
- Перманентное частичное внимание —

- Флейм —
- Блог (веблог) —
- Социальный контент —
- В чем идея премиум-сервисов —

3. О чем идет речь: «виртуальное наконец вышло за пределы сугубо компьютерной сети и стало реальным, обрело осязаемые черты, политическую мощь, способную управлять реальностью»? Приведите примеры такого воплощения.

4. В чем феномен появления социальных сетей по мнению автора статьи? По вашему мнению?

5. Если бы вам предложили нарисовать социальную сеть, чтобы вы изобразили?

Статья 2.

Бизнес в соцмедиа начинается с вопроса «зачем?»

Источник: <http://www.sarafannoeradio.org/analitika/447-business-social-media-why.html>

— *Видишь мой аккаунт в Twitter?*

— *Нет.*

— *А он есть.*

Шаг вперед — два назад

В нашей прошлой статье «Фильтруй BUZZ'ар!» мы начинали с того факта, что соцмедиа в России развиваются, и развиваются очень неплохо. И не в последнюю очередь именно бизнес уже извлекает свои дивиденды, работая на соцмедийных просторах. Россияне не только активно общаются и болтают в соцмедиа, но и весьма активно вовлечены в обсуждение и обмен потребительскими вкусами. 90% читающих о брендах признают влияние этой информации на свое решение о покупке данного продукта.

А каков был наш вывод? Нужно измерять соцмедиа! Логическая цепочка проста: рост ресурсов соцмедиа – рост населения соцмедиа – увеличение плотности населения на 1м2 соцмедиа – сложный рыночный ландшафт материка соцмедиа – необходимость разметки (измерения) территории соцмедиа. Мы можем с легкостью играть метафорой джунглей: дело действительно обстоит так, что приходится продираться сквозь соцмедиа и вырубать там свои коммерческие делянки и поляны. Ну, может не столь напрямую и коммерческие...

Соцмедиа – это вам не массмедиа

Соцмедиа стремятся существовать в свободной форме, в природе, которая как раз противоположна жестко контролируемому миру маркетинга. Нельзя манипулировать или «владеть» соцмедиа. Можно владеть аккаунтами в различных соцмедийных площадках. Иметь тридцать три аккаунта в самых разных сетях, т.е., присутствовать в соцмедиа, — это «необходимый минимум». Но только минимум усилий. Дальше — больше. Потому что в соцмедиа можно (!) работать — производить стоимость. Это примерно тоже самое, как и признать, что домохозяйка тоже (!) работает и производит стоимость (домашний уют и т.п. «романтику»). Вопрос в том, как считать (мерять) эти стоимости.

Как говорит соцмедиа-гуру Брайан Солис, «в эпоху соцмедиа, 4 «Р» (product, price, place, promotion — прим. авт.) требуют нового арендатора для получения ренты. В настоящее время, в 2010 году, социальные медиа нарушают баланс коммуникации «сверху-вниз». Больше нельзя вещать или накачивать информацией. В соцмедиа нужно работать совместно с людьми, — с пятым «Р» (people) — которые где-то уже давно переросли такие массмедийные понятия как аудитория, посетители или пользователи. А где-то еще и не переросли. Парадокс старого и нового восприятия медийного пространства можно сформулировать так: воображаемые ситуации, воспринимаемые как реальные, имеют реальные последствия. Ну, не могу я вообразить посетителей моего интернет-магазина «со-трудниками» моей компании, моими внештатными маркетологами или клиент-менеджерами. Просто такой воображалки у меня нет. А на нет и суда нет? Но только не в галактике соцмедиа.

Какова ваша «цена» деления на линейке измерения?

Измерение, честно говоря, термин не столь простой. Начнем с того, что есть собственно процедура измерения, а есть фиксация. Скажем, мы можем зафиксировать, что столько-то трафика идет на сайт, или столько-то твиттерян состоит в фолловерах. Но что это дает? Что мы померили? Аудиторию? Лояльных пользователей? Потенциальных

клиентов? Мы вновь высказываем на злополучный вопрос «зачем?», на вопрос о целях измерения. Что же собственно делает бизнес в соцмедиа?

И вновь посмотрим на данные какого-нибудь свежего опроса. Итак, какова целевая картина присутствия в соцмедиа у бизнеса?

Новое исследование агентства CareerBuilder показывает, что 35% работодателей используют социальные медиа исключительно в целях продвижения компании в Интернете. 25% из них утверждают, что используют социальные медиа для связи с клиентами и поиска новых возможностей для развития бизнеса. Другая часть этих компаний идет в социальные медиа для привлечения новых сотрудников (21%) или укрепления репутации своего бренда 13%. В исследовании, которое проводилось 18 мая - 3 июня 2010 года, приняло участие более 2500 компаний.

Итого имеем следующие цели, следующие ответы на вопрос «зачем?»:

1. Продвижение компании (= реклама);
2. Связь с клиентами (= CRM);
3. Поиск новых возможностей для развития бизнеса (инновационный менеджмент);
4. Рекрутинг (= HRM);
5. Укрепление репутации (репутационный менеджмент).

Из этих пяти целей вы можете составить свою собственную комбинацию. Если последовательность ранжирования целей важна, то имеем $5 \times 5 = 25$ комбинаций. Выбирайте!

От целей к средствам

Если вы точно и уверенно определились с целевой структурой вашего присутствия в соцмедиа, то это уже полдела. Определившись на шаге №1 с целями, мы приходим на шаге №2 к показателям (что измеряется), на достижение которых наши цели направлены. А шаг №3 приведет нас к средствам получения этих показателей, к методам и приемам работы в соцмедиа. Для удобства восприятия читателя и отражения проектной логики, эти шаги разделены, хотя в действительности они завязаны друг на друга. Нельзя занести ногу, не зная, куда ее поставить. Нельзя достигать цели без контрольных показателей и методов работы.

Но посмотрите, пожалуйста, еще раз на перечень целей. В скобках указаны профессионально-понятные термины: реклама, менеджмент отношений с клиентами, инновационный менеджмент, менеджмент человеческих ресурсов, репутационный менеджмент. Дело обстоит так, что в каждой из этих областей уже есть свои правила игры, свои показатели, линейки измерения, цена деления. Одним словом, у них есть свои метрики. И перенос этих метрик в среду соцмедиа — тонкая работа. Метрики потому и метрики, что меряют что-то по своей мерке, т.е. адекватны измеряемой среде. Бесполезно мерить пальцем температуру лавы. А можно ли участвовать в скачках на сферическом коне в вакууме? Думаю, что только в вакуумных скачках.

Причем тут мониторинг и аудит соцмедиа?

Так о чем это мы говорим? Да, да, именно о мониторинге и аудите соцмедиа. Мониторинг и аудит соцмедиа – это практика неусыпного наблюдения и отслеживания естественного и искусственного движения населения социальный ландшафт, движимого своими ценностями, ориентациями, ожиданиями и смыслами. И все это можно знать, даже нужно знать. Но «работать на результат» лучше в тех рамках, которые поставлены благодаря вашим целям. Как говорят жители США, нужно делать действия, которые «оплачиваются».

Плох тот стратег, который не разведал поля боя прежде, чем ввязался в драку. Провести аудит в соцмедиа — это все равно, что сделать развеывательную вылазку. А мониторинг соцмедиа – это все равно, что постоянно действующий шпионаж. Но как бы

они ни отличались, в основе действий лежит тот же порядок вопросов: «зачем?» – «что?» – «как?». И если с вопросом «зачем?» мы уже определились, то с двумя другими вопросами есть «вопросы». Что измерять? Какие метрики адекватны для измерения соцмедиа? Об этом — в следующем выпуске.

Сарафанное на связи. Ваши замечания, предложения и критика горячо приветствуются.

Комаровский Андрей,
представитель Сарафонного Радио в Беларуси,
соцмедиа аудитор,
modsgroup@gmail.com
+375336038036.

Задания к статье «Бизнес в соцмедиа»

1. Сравнение понятий.

В данной статье очень часто употребляются такие понятия как:

– социальные медиа;

– масс медиа.

Попробуйте выявить разницу между этими двумя понятиями?

2. Какие цели преследует бизнес в соцмедиа? Перечислите. Составьте свою собственную комбинацию и сравните с той, которая описывается в статье.

| | |
|---------|---------|
| – _____ | – _____ |
| – _____ | – _____ |
| – _____ | – _____ |
| – _____ | – _____ |
| – _____ | – _____ |

3. Вам представлен отрывок текста из статьи. Прочтите его и догадайтесь о чем идет речь?

«Практика неусыпного наблюдения и отслеживания естественного и искусственного движения населения соцмедийного ландшафта, движимого своими ценностями, ориентациями, ожиданиями и смыслами»

Ответ: _____

4. Ответьте на вопрос в форме эссе. Напомним, эссе – маленькое философское произведение, выполненное в художественной форме (100-200 слов). Вопрос: Какие метрики адекватны для измерения соцмедиа?

Статья 3.

Верят ли немцы в силу социальных медиа?

Источник: <http://www.ibusiness.ru/blogs/dbatuhtina/550223/>

Автор: Батухтина Дарья

Опубликовано 27 июля 2010 года

Дарья Батухтина, менеджер по развитию международной бизнеса компании SOVA NET s.r.o., специалист по западному сегменту Интернета. Имеет сертификаты Google AdWords Professional Exam и Yandex, обладает опытом работы в международных

проектах, ориентированных на этнический маркетинг, создание и реализацию комплексной стратегии продвижения в европейской Сети.

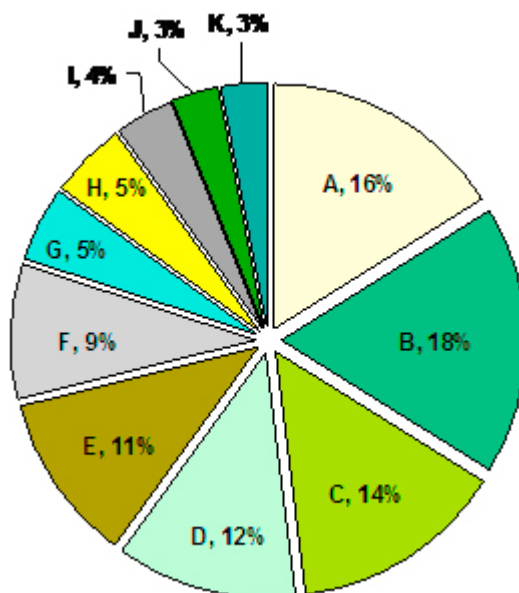
Многие компании в России отказываются от онлайн-рекламы в социальных сетях, считая, что эффективность таких усилий очень сложно измерить. А как обстоят дела в Европе? Насколько европейский бизнес доверяет продвижению в социальных медиа? Вот, например, что значат социальные сети для компаний в Германии? Как используется их потенциал для развития и продвижения бизнеса — по сравнению с Америкой и Россией?

Интересное исследование на эту тему было проведено германским институтом в Ольденбурге и агентством онлайн-рекламы Constructiv GMBH (Бремен, Берлин).

Главной целью исследования стало изучение интегрированности 100 основных крупнейших брендов с социальными сетями. Насколько маркетинг в новых медиа (Facebook, Twitter, YouTube и корпоративных блогах) используется немецкими компаниями и извлекают ли они из этого преимущество?

Занимательная статистика

Типы компаний, участвовавших в исследовании:



A - Иной тип

B - Розничная торговля

C - Пищевые продукты, напитки и табачные изделия

D - Телекоммуникации

E - Производство химической продукции

F - Автомобильная промышленность

G - Финансовые услуги

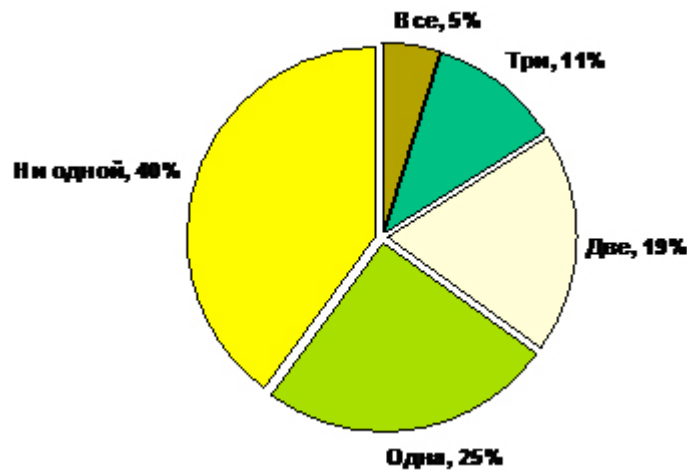
H - Электротехническая промышленность

I - Мультимедиа (печатная, видео и музыкальная индустрии)

J - Страхование

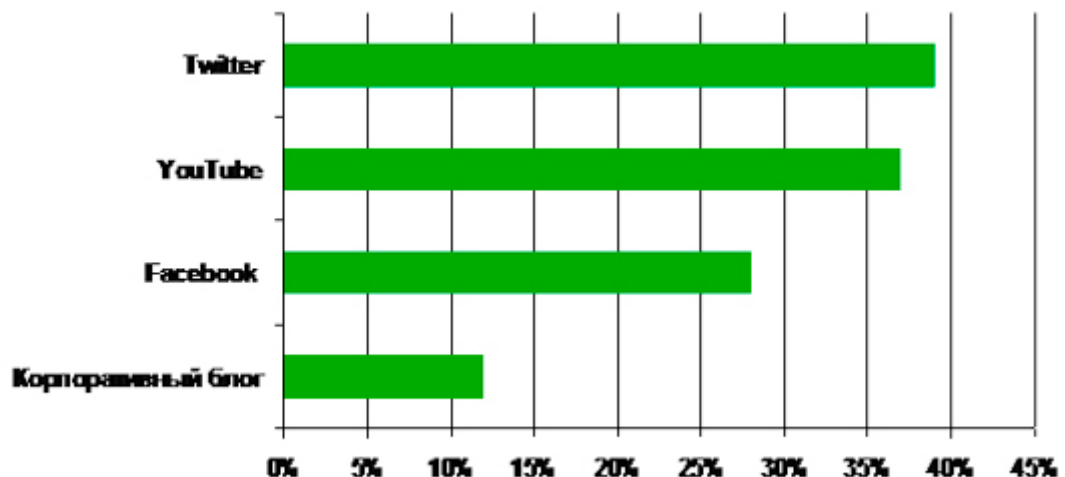
K - Производство иных видов электрического оборудования

По данным исследования, количество платформ социальных медиа, используемых для продвижения крупных брендов, отражается следующими процентными соотношениями:



Количество используемых платформ социальных медиа.

По данным исследования, почти 60% компаний Германии так или иначе используют социальные медиа для продвижения, налаживая коммуникацию с потенциальным потребителем через этот канал. Другой вопрос, что только 5% из них пытаются объединить преимущества нескольких платформ для достижения комплексного эффекта присутствия бренда в веб-среде. Это говорит о том, что лишь малая часть германских компаний предварительно разрабатывает стратегию маркетинга в социальных медиа, основная же масса бизнеса лишь точно захватывает внимание аудитории, пытаясь аккмулировать ее интерес вокруг бренда.



Тип используемых социальных платформ.

Твиттер является наиболее распространенным каналом онлайн-маркетинга. Меньшей популярностью (12%) пользуются корпоративные блоги. Лишь 14% всех интернет-пользователей Германии активно общаются в социальных сетях и используют их креативно. Основная же масса является пассивными наблюдателями, поглощающими информацию, но не производящими актуальный контент.

Интересным фактором является то, что 54,3% общего контента (видео-, фото-материалы, твитты, статьи или новости) в социальных медиа Германии производится всего пятью крупными брендами, такими как, Vodafone, Der Spiegel, Hornbach, Süddeutsche Zeitung и FOCUS.

К тому же использование социальных медиа зависит и от типа индустрии, бизнеса:

| Отрасль | % использования |
|---|------------------------|
| Телекоммуникации | 92% |
| Электроника | 80% |
| Мультимедиа (печатная, видео и музыкальная индустрии) | 75% |
| Автомобильная промышленность | 67% |
| Страхование | 67% |
| Розничная торговля | 50% |
| Пищевая промышленность | 43% |
| Финансовые услуги | 40% |
| Продукция химической промышленности | 18% |

Наиболее активно проявляет себя сфера телекоммуникационных услуг – 92% и производители электроники – 80%. Для них социальные медиа в Германии являются одним из главных каналов продаж и коммуникации с потенциальным потребителем.

Меньше всего потенциал социальных медиа используется при продвижении в сфере финансовых услуг и продуктов химической промышленности. С одной стороны, это связано с характеристикой продукции и сложностью ее представления в онлайн, с другой – с малым использованием креативного подхода при построении коммуникации с потребителем.

Выводы, товарищи...

Твиттер против Facebook

Феномен популярности Твиттера в Германии, который появился намного позже Facebook (2007 vs. 2004), для мирового сообщества остается загадкой. Но почему бизнес и маркетологи упускают несколько очень важных факторов?

- количество пользователей социальной сети Facebook в Германии на порядок выше по сравнению с микроблоггингом Твиттер (2 млн vs. 40 тысяч)
- Facebook имеет гораздо более широкий функционал для продвижения брендов и онлайн коммуникации с потребителем.

Низкая популярность блогов

Согласно статистике консалтинговой компании Fittkau & Maaß Consulting GmbH, сейчас 55% онлайн-пользователей Германии являются пассивными наблюдателями в социальных медиа. Этим и объясняется низкая вовлеченность немцев в обсуждения, они не доверяют блогам, а предпочитают использовать социальные сети для самостоятельного поиска необходимой информации.

Да, корпоративные блоги, по-моему мнению, до сих пор являются важной составляющей при онлайн-продвижении бизнеса, так как позволяют публиковать актуальный контент и повышать посещаемость ресурса, его ранжирование в поисковых системах.

В своей статье «Немцы: как завоевать самых неактивных пользователей социальных сетей Европы», на основе этого исследования я более подробно объясняю причину малой активности жителей Германии в социальных медиа.

Отсутствие комплексной стратегии продвижения

Преимущество использования социальных медиа для продвижения бизнеса и брендов в онлайн заключается в интеграции нескольких платформ, что позволяет выстраивать долгосрочную коммуникацию с потребителем, основанную на доверии. По-видимому, бренд-менеджеры и маркетологи в Германии пока только играют с отдельными инструментами социальных медиа, исходя из модности и трендовости решения. Но до комплексной стратегии рекламной кампании, которую внедряют мировые гиганты Cisco, Dell,

N&R Block, IBM, Jeer им еще далеко.

Задания к статье «Верят ли немцы в силу социальных медиа»?

1. В статье приведена таблица: «Использование социальных медиа в зависимости от типа индустрии». По данным этой таблицы меньше всего потенциал социальных медиа используется при продвижении в сфере финансовых услуг и продуктов химической промышленности. С чем, по вашему мнению, это связано? Приведите 2-3 аргумента.

2. Пользуясь данными той же таблицы попробуйте предположить какой процент использования социальных медиа для разных отраслей России.

| Отрасль | % использования |
|-------------------------------------|-----------------|
| Телекоммуникации | |
| Электроника | |
| Мультимедиа | |
| Автомобильная | |
| Страхование | |
| Розничная торговля | |
| Пищевая промышленность | |
| Финансовые услуги | |
| Продукция химической промышленности | |

3. В статье говорится про низкую популярность блогов в Германии. Чем объясняется, по вашему мнению, слабая вовлеченность немцев в обсуждения? Почему?
4. «Преимущество использования социальных медиа для продвижения бизнеса и брендов в он-лайне заключается в интеграции нескольких платформ, что позволяет выстраивать долгосрочную коммуникацию с потребителем, основанную на доверии». Согласны ли вы с этим утверждением? Сформулируйте свою точку зрения в форме эссе.

**Статья 4.
Жизнь в «сеточке»**

«Эксперт Северо-Запад» №41 (389)/20 октября 2008
Источник: <http://www.expert.ru/printissues/northwest/2008/41/internet/>
Милана Челпанова, корреспондент журнала «Эксперт Северо-Запад»

Нишевые социальные сети, требующие меньших инвестиций и обещающие быструю окупаемость вложений, стали более привлекательны для инвесторов, чем массовые

Успех «Одноклассников» и «ВКонтакте», крупнейших российских массовых социальных сетей, наглядно продемонстрировал, что на желании людей общаться в виртуальном пространстве можно заработать вполне реальные деньги. Но масштабная социальная сеть – проект дорогостоящий и высокорисковый, с достаточно долгим сроком окупаемости.

Альтернативный путь – создание нишевых социальных сетей, объединяющих группы пользователей по интересам. Проекты этого масштаба, активно появляющиеся в рунете в последние два года, требуют на порядок меньших затрат, оказываются более привлекательными для рекламодателей. «Все социальные сети создаются людьми, которые считают, что это перспективное направление бизнеса. Многие думают, что он уже опоздал тягаться с „ВКонтакте“ и „Одноклассниками“ и ему осталось создать сеть для ограниченной группы», – говорит эксперт по социальным СМИ Антон Носик.

За пиком

Российскому виртуальному пространству, по мнению специалистов, еще далеко до перенаселенности. В англоязычном интернете количество массовых социальных сетей исчисляется десятками и почти ежегодно на сцену выходят новые игроки. «Конечно, не каждый год за рубежом возникают проекты, подобные MySpace и Facebook, но новые лица в первой десятке появляются и будут появляться. Поэтому нельзя сказать, что все российское интернет-пространство застолблено уже существующими „Одноклассниками“ и „ВКонтакте“», – говорит представитель отдела исследований компании SUP (Livejournal, «Чемпионат.ру») Борис Овчинников.

Однако пока это не более чем теоретическое умозаключение: сами эксперты признают, что появление новых проектов массовых сетей в рунете – скорее вопрос завтрашнего дня. Россия по глубине проникновения интернета (около 30%) остается на уровне третьих стран. Скорость интернет-соединений во многих уголках страны также оставляет желать лучшего. Ограниченный таким образом спрос не создает предпосылок для мультиплицирования успеха «Одноклассников» и «ВКонтакте», которые также переживают снижение пользовательского интереса. Если в 2007 году аудитория этих сетей ежемесячно росла на 30–70%, то в апреле 2008 года прирост составил всего 5%.

Характерно, что новые предложения в этом плане также не вызывают энтузиазма у россиян. Не так давно в Россию пришли самые крупные социальные сети в мире – MySpace и Facebook. Однако российская интернет-аудитория проявляет мало интереса к западным проектам. Отчасти это объясняется пассивным поведением MySpace и Facebook на новом рынке. К примеру, MySpace обозначилась только заключением соглашения о сотрудничестве с МТС и не проводит никакой рекламной кампании своего ресурса. Но эксперты склоняются к мнению, что неуспех западных игроков обусловлен насыщенностью сегмента массовых сетей на российском рынке.

Возможности для выхода в виртуальное пространство с нишевым проектом, обращенным к конкретной группе пользователей, напротив, практически безграничны. «Места для таких проектов на рынке еще много, и это понятно: сколько интересов, столько теоретически и может быть проектов», – утверждает вице-президент и директор по маркетингу и PR Mail.Ru Анна Артамонова.

Классическая экономика

Другая причина осторожного отношения инвесторов к созданию массовых сетей – масштаб инвестиций. Собственники «Одноклассников» и «ВКонтакте» не распространяются о величине своих затрат, но считается, что подобный проект обходится примерно в 1 млн долларов. Ежегодные расходы на развитие сети составляют около трети от суммы первоначальных вложений, но их окончательная величина определяется скоростью развития проекта. В какой-то момент из-за недостаточного количества серверов, которые были не способны вместить все возрастающее число пользователей,

развитие «Одноклассников» приостановилось. То же случилось и с «ВКонтакте» – на определенном этапе развития ресурсу понадобились дополнительные средства, и создатель сети Павел Дуров вынужден был продать свое детище (сейчас ему принадлежит лишь 20% «ВКонтакте»).

Понятно, что окупаются массовые сети небыстро. Например, «Одноклассники» до сих пор не приносят прибыли. «Мы рассчитываем выйти на операционную прибыль только в следующем году. И то мы развиваемся со значительным опережением плана. Все, что зарабатываем, вкладываем в развитие – это и техническое оснащение, и продвижение „Одноклассников“ как бренда, и региональная экспансия», – говорит создатель сети Альберт Попков.

Нишевой проект на этом фоне выглядит намного привлекательнее для инвестора. Вложения в него могут ограничиваться несколькими сотнями долларов. Экономичность определяется тем, что для ограниченного числа пользователей необходимо сравнительно небольшое количество серверов, а также меньшими расходами на раскрутку сайта и его продвижение.

«В раскрутке сети, как правило, акцент делается на контекстную рекламу (низкочастотные запросы), баннерообменные сети и другие относительно недорогие инструменты. Достаточно активно может использоваться продвижение в блогах и крупных социальных сетях. Использование дорогостоящих инструментов, ориентированных на массовую аудиторию (ТВ, наружная реклама), вряд ли будет эффективным», – отмечает руководитель проекта DrugMe.ru Евгения Кронберг.

Конкретный срок возврата инвестиций в нишевой проект собеседники не называют в том числе в силу молодости самих «маленьких» сетей. Но очевидно, что при правильной маркетинговой оценке, грамотном техническом решении и создании дружелюбного интерфейса нишевой проект, в отличие от амбициозного массового, начнет гораздо раньше приносить прибыль.

Вначале была фишка

Успех нишевого сетевого проекта зависит в первую очередь от его идеи. «Для начала вы должны придумать некую фишку, которая бы отличала вашу сеть от других подобных ресурсов. От того, насколько эта идея будет жизнеспособной, наполовину зависит успех», – утверждает генеральный директор агентства «Социальные сети» Денис Терехов.

Одни задумываются о создании социальной сети в поисках круга общения на определенную тему, другие, напротив, становятся творцами, угадав потребности общества. «Идея создать проект о шоппинге пришла, когда я заметил, что люди стали больше доверять мнениям, изложенным в сетевых сообществах, чем гляцевым журналам», – рассказывает про butik 2.0 его руководитель Дмитрий Андрияшкин. Однако сейчас фишку придумать становится все труднее: несмотря на то что свободных ниш еще много, качественные идеи уже в дефиците. Подтверждение тому – появление нескольких проектов по одной теме, самые популярные из которых – автомобили и книги.

Если проект точно «попадает» в аудиторию, а еще лучше – предлагает востребованный, долгожданный сервис, то он может развиваться практически без вложений средств в его продвижение. Примером такого дополнительного сервиса, не требующего, к слову, никаких дополнительных затрат от создателей сети, является активный книгообмен на сайтах для книгоманов. «Уже через три дня после открытия сеть посещали более ста человек в день, – отмечает менеджер проекта социальной сети Bookmix Александр Минков. – С каждым днем аудитория увеличивается, и недельный рост составляет около 30–40%. На рекламу проекта практически ничего не потрачено. Такой мощный рост аудитории связан с тем, что информация о проекте довольно быстро распространяется среди друзей и знакомых наших участников».

Говоря о факторах, способствующих успеху нишевых проектов, эксперты, как ни странно, часто упоминают такую эфемерную вещь, как везение. «Чтобы проект оторвался от земли и „полетел“, нужно прежде всего везение. Есть много однотипных проектов, которые стартовали примерно в одно время. При этом кто-то стал феерически успешным, а кто-то – еле заметным, – говорит Антон Носик. – Это может быть один и тот же проект в разных географиях или два одинаковых проекта в одной географии».

Яркий пример неуспеха социального проекта в рунете – портал Top4top. В него были вложены огромные средства – около 15 млн долларов. Информационно-коммуникативный портал, как его окрестили создатели, появился в январе текущего года. Руководители проекта – Дмитрий Дибров, Лев Новоженков и Михаил Зоненашвили – делали упор на его уникальность и новизну, представлявшие, по их словам, «новейший технологический симбиоз медиа и социальной сети». Однако уже к маю 2008 года Top4top начал резко терять аудиторию, а сейчас и вовсе представляет собой статичную картинку. Быстро завоевав аудиторию при помощи массивной рекламной кампании, Top4top не смог ее удержать. Сложно сказать, почему проект закрылся: возможно, это просчеты руководства, возможно – функционал был недостаточно разработан, возможно – просто не повезло.

Выстрел снайпера

Нишевая социальная сеть, по оценкам специалистов, наиболее эффективна по сравнению с «Одноклассниками» и «ВКонтакте» для размещения рекламы. Пользователи нишевых проектов представляют собой сообщество по интересам, поэтому им легче привлекать рекламодателей, ищущих целевую аудиторию. «Рекламу на „Одноклассниках“ и „ВКонтакте“ можно сравнить с пальбой из установки „Град“, то есть не разбирая цели, реклама в нишевых проектах – это снайперский выстрел», – утверждает Денис Терехов.

Хотя стоимость размещения рекламы в нишевом ресурсе дороже, чем в массовом (за счет на порядок большей концентрации целевой аудитории), рекламные кампании там более эффективны. Кроме того, нишевая сеть предлагает рекламодателю совершенно новые инструменты для взаимодействия с потенциальными потребителями. «Со своей аудиторией компании говорят неискренне, монотонно – с помощью баннеров. В социальных же сетях есть возможность строить нормальные взаимоотношения между брендами и людьми», – считает Андрияшкин. Тематические сети интересны рекламодателям прежде всего для проведения нестандартной рекламной кампании и скрытого продвижения. К примеру, сети, объединяющие любителей книг, могут продвигать продукцию того или иного издательства. «Мы стараемся предложить нестандартную, более эффективную рекламу. Например, в тематической статье размещать текстовую ссылку и баннер. В таком случае реклама будет адресована только тем, кто в этом заинтересован. Еще пример – проведение онлайн-конференции с представителями медицинских компаний», – говорит Евгения Кронберг.

Другой способ заработка в интернете – предложение пользователям дополнительных платных сервисов, в том числе – создание WAP-версии своих проектов, чем активно занимаются менеджеры «Одноклассников» и «ВКонтакте». Создатели нишевых сетей тоже считают этот источник дополнительных средств весьма перспективным. «Только нужно грамотно к нему подходить: не вытягивать деньги из пользователей, а предлагать что-то действительно нужное взамен», – считает Минков. Но вводить платные сервисы сейчас не готова практически ни одна нишевая сеть, опасаясь негативной реакции пользователей. «Мы делаем ставку прежде всего на рекламу. Российский пользователь отдает предпочтение бесплатным или условно бесплатным сервисам», – отмечает Кронберг.

В сети «Евросети»

Социальных интернет-проектов, нацеленных на привлечение рекламодателей и получение прибыли от рекламы, на российском рынке сегодня большинство. Однако наметилась и другая тенденция – появление социальных ресурсов, принадлежащих и

посвященных конкретной компании. Своя сеть позволяет создателям не только более эффективно продвигать бренд и продукцию, но и зарабатывать дополнительные средства за счет продажи рекламного места.

Первой в России объявила о намерении создать социальный проект «Евросеть». В компании утверждают, что сеть должна появиться уже осенью текущего года и последние события (Евгений Чичваркин, владелец «Евросети», продал свою компанию бизнесмену Александру Мамуту) на эти намерения никак не повлияли.

По словам представителей «Евросети», идея социального проекта возникла из страничек, посвященных деятельности компании в других сетях, прежде всего – в «Одноклассниках» и «ВКонтакте». «Сеть будет посвящена образу работы и образу жизни в компании», – отмечает вице-президент «Евросети» Александр Сивогринов.

Пользоваться ресурсом могут не только сотрудники компании, но и все желающие, однако первые будут иметь большую степень доступа к возможностям сети. Планируется, что социальная сеть «Евросети» будет включать раздел блогов и позволит создавать сообщества, в дальнейшем ее функционал расширится за счет службы знакомств. Свою помощь в реализации проекта социальной сети в свое время предложили «Евросети» «Одноклассники» – администрация ресурса была готова выделить для нее отдельную ветку, чтобы сеть бывшей компании Чичваркина была их автономной частью. Однако в «Евросети» посчитали, что справятся с созданием социального ресурса самостоятельно.

Эксперты полагают, что идея «Евросети» будет в тиражироваться и другими компаниями. «Не задумываться о создании потребительского клуба или социальной сети по крайней мере странно. Клуб позволит повысить потребительскую лояльность. К тому же социальный проект встроит компанию в понятие life style», – отмечает Антон Носик. Потеря интереса к массовым сетям, по прогнозам, позволит нишевым социальным проектам оттянуть на себя лишь часть аудитории «Одноклассников» и «ВКонтакте», полностью занять их место у нишевых игроков не получится. «Конечно, нишевые сети проигрывают продукту массовому – „Одноклассникам“ и „ВКонтакте“. Это понятно: массовый продукт всегда будет популярнее индивидуального. Но тенденция такова, что на рынке будет появляться все больше эксклюзивных, индивидуальных продуктов», – говорит Терехов.

Однако основная битва за пользователя разыграется между нишевыми сетями. Динамика их создания будет нарастать параллельно с расширением рекламного рынка в виртуальном пространстве, и в каждой из ниш станет теснее. Участники рынка признаются, что конкуренция уже ощутима: в одной только книжной нише насчитывается до десятка социальных проектов – LiveLib, «Книги в руки», «Моя библиотека», Bookmix и др.

«Конкуренция остра, и это заставляет нас работать еще усерднее, совершенствовать дизайн, интерфейс сети, а также функционал тех или иных сервисов. Ко всему прочему, мы стараемся учитывать мнение наших участников и развивать сеть совместно с ними, обсуждая новые сервисы и делая существующие более удобными. Выживут сильнейшие – те, кто сможет предложить пользователям более качественный продукт в функциональном плане», – утверждает Александр Минков.

Задания к статье «жизнь в «сеточке»»

1. Ответ на вопрос:
 - 1.1. Почему российская Интернет-аудитория достаточно мало проявляет интереса к таким западным проектам как MySpace и FaceBook?
 - 1.2. С чем связан достаточно прогрессивный рост аудитории в нишевых проектах?
 - 1.3. Про какую нестандартную и более эффективную рекламу, размещаемую на порталах социальных сетей, говорится в тексте?

1.4. В чем принципиальное отличие проекта «Евросеть» от таких гигантов как «ВКонтакте» и «Одноклассники»?

2. Дать определения понятиям:

- Интерфейс –
- Сетевой сервис –
- Социальный ресурс –
- Функционал сети –

3. Заполнить таблицу:

| Понятие | Характеристика |
|----------------------|----------------|
| Массовая сеть | |
| Нишевой проект | |
| Баннерообменные сети | |
| Массовая аудитория | |

4. Нарисуйте на отдельном листе бумаги (или спроектируйте на компьютере) максимально удобный на ваш взгляд интерфейс социальной сети.

5. Дополните список синонимов к понятию ИНТЕРНЕТ:

- Рунет
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

6. Статья заканчивается следующим утверждением Александра Минкова: «Выживут сильнейшие – те, кто сможет предложить пользователям более качественный продукт в функциональном плане». Согласны ли вы с автором и что в данном случае автор подразумевает под качеством продукта в функциональном плане? (Объяснить свою точку зрения)

Статья 5.

Индустрия музыки хвостом вперёд

«Эксперт Юг» №3 (09)/18 февраля 2008

Источник:

http://www.expert.ru/printissues/south/2008/03/industriya_muzyki_hvostom_vpered/

Олег Алексеев, автор «Эксперт Юг»

Людмила Шаповалова, ответственный секретарь «Эксперт Юг»

Развитие социальных сетей в интернете позволяет локальным музыкальным проектам выйти в люди, минуя продюсеров и раскрутку в массмедиа. Пример тому — ростовская группа Motorama

Ростовская группа Motorama нашла свою нишу в длинном хвосте мировой музыкальной индустрии

По данным Международной федерации производителей фонограмм (IFPI), в 2007 году мировой объём продаж музыкальных альбомов на компакт-дисках сократился на 10

процентов. В то же время коммерческое распространение цифровой музыки (это и mp3–мелодии для телефонов, и продажи в онлайн-медиакаталогах) возросло на 40% по сравнению с 2006 годом. Объёмы бесплатного музыкального потока в сети — легального и не вполне — подсчёту не поддаются. Однако уже ясно, что развитие интернета и увеличение числа его пользователей меняет модель дистрибуции музыки: достаточно сказать, что ещё в 2003 году число проданных через интернет музыкальных треков равнялось нулю.

Множество музыкантов получило возможность выйти из полуподвальных клубов, где они были объектом восхищения своих друзей и близких, к многотысячной аудитории. Причём первооткрывателями этого канала связи с миром стали не звёзды первого эшелона, а именно периферийные исполнители, примером чему может служить ростовская группа Motorama, которая, без особого успеха помыкавшись по клубным сценам, завела блог на ресурсе Myspace и попала в сборник хорошей российской музыки, выпущенный ИД «Афиша» в 2007 году.

Хвост не меньше животного

Каналы реализации информации меняются на более дешёвые — и в смысле освоения, и с точки зрения доступа к ним аудитории. Вместо традиционного радио — всеформатная интернет-радиостанция Last FM, вместо MTV — YouTube, вместо гляцевых журналов — Myspace, вместо угнетающе настойчивой рекламы — вирусный маркетинг. Меняется сама бизнес-модель раскрутки музыкантов: раньше балом правили продюсеры, которые, согласно среднестатистическим запросам аудитории, создавали среднестатистические же проекты вроде певицы Глюк'Озы или группы «Корни», которые мгновенно теряют свою популярность, как только в них перестают вкладывать деньги.

Теперь жанр «сделай звезду на пустом месте» меняется на «найди свою аудиторию и докажи, что ты — не пустое место». Показательным примером снижения актуальности и эффективности традиционных массмедиа может служить закрытие телеканалом Би-би-си передачи Top of the Pops, самого успешного шоу британского телевидения, выходявшего в эфир 42 года. Кузница главных кадров европейской поп-сцены — британская «Песня года» и «Фабрика звёзд» одновременно — за последние несколько лет своего существования не представила ни одного долгосрочного музпроекта. Зрители, получившие доступ к тысячам наименований немассовой продукции, стали голосовать за причудливых и малоизвестных исполнителей, которые сменяли друг друга каждую неделю и больше не привлекали среднестатистическую аудиторию, не обеспечивали рейтинг.

Означенные явления — снижение удельного веса «фабрик звёзд» в телевещании и укрепление репутации малоизвестной ростовской группы Motorama — хотя и разные по сути и по масштабу, вполне укладываются в рамки Теории длинного хвоста (Long Tail theory), сформулированной редактором британского журнала Wired Крисом Андерсоном в 2004 году. Вкратце суть теории состоит в том, что совокупная аудитория всех непопулярных проектов больше, чем аудитория всех популярных. Андерсон анализировал объёмы продаж книг в интернет-магазине Amazon.com и приводил в пример слова одного из менеджеров магазина, ставшие афоризмом: «Сегодня мы продаём больше книжек, которые вчера не продавались совсем, чем тех, которые хорошо продавались и позавчера».

Определяющим фактором эффективности такой модели являются простота и дешевизна хранения и распространения информации. Найти и прослушать трек ростовской группы на сайте Myspace среди десятков тысяч других исполнителей проще и дешевле, чем обнаружить и купить диск с её записью среди нескольких десятков дисков в магазине (если бы он там и был).

«Мы начинали четыре года назад, как и большинство ростовских групп, с концертов в одном небольшом городском клубе. Большинство зрителей были нашими друзьями», — говорит гитарист группы Влад Паршин. Постепенно о концертах стало

узнавать всё больше потребителей независимой музыки. За последние два года Motorama исполнила целую серию концертов в московских и питерских клубах. Прошедшей осенью работы музыкантов были включены в сборник лучшей музыки из России, выпущенный журналом «Афиша», обозреватели которого крайне придирчивы и высокомерны в своих вкусах.

Примеры выхода локальных проектов в интернет были и до этого — чуть ли не каждая региональная группа обзаводится собственным сайтом после первого же клубного выступления. Но только известная широта кругозора позволяет добраться до социальных сетей и пробовать добиться внимания уже сложившейся аудитории. Не стоит при этом недооценивать успех Motorama: далеко не каждый музыкант, выложив два трека в популярном ресурсе, может рассчитывать хотя бы на пятнадцать минут славы. Таких, как он, — десятки тысяч, и их количество растёт, и надо предложить какой-то в самом деле талантливый продукт, чтобы у тебя к середине февраля 2008 года появилось около десяти тысяч посетителей.

Что делает творчество Motorama интересным для слушателей? Возможно, это синергетическое сочетание живой музыки и электроники. Гитарная мелодия и быстрый ритм не разбивают друг друга, а наоборот, создают энергию, которой явно недостаёт ни клубной электронике, ни рок-музыке в чистом виде. Это как если бы канадская поп-панк-певица Аврил Лавинь обладала музыкальной эрудицией Моби. Сравнение с иностранными исполнителями возникло неспроста: Motorama позиционирует себя как англоязычный проект. «Слова, впрочем, — это лишь фон для нас. Мы не стремимся к душераздирающей лирике русского рока. Вокал должен выражать общее настроение музыки. Именно такой стиль звучания вы услышите у групп “новой волны” 80-х», — отмечает Влад Паршин.

Музыка бесценна, а вот аудитория...

Участники группы рассматривают музыку скорее как хобби, а не как источник дохода. Все музыканты, недавние студенты, в свободное от концертов время ходят на работу. Продвижение группы требует активной деятельности и в околomuзыкальном мире. Философия новой музыкальной индустрии — это «сделай всё сам». Музыканты самостоятельны во всём — от финансовых вопросов до производства и дизайна афиш. «Мы делаем музыку для себя и для тех, кому она нравится. Поэтому группа не стремится к коммерческой раскрутке. Забота только о коммерческой эффективности может просто убить результат наших усилий. Так что, выступая в свободное время, мы чувствуем себя неплохо, если нас пришли послушать трое или три сотни человек», — говорит Вадим Квасов, ударник группы.

Это нормально, и к тому, к чему Motorama и тысячи её коллег по музыкальному фронту пришли уже несколько лет назад, музыканты-бренды начинают учиться только сейчас. Группа U2 выложила композиции, не вошедшие в альбом The Joshua Tree, в социальной сети Facebook. Radiohead предложила целиком скачивать новый альбом In Rainbows на своём официальном сайте: посетители могли скачать его бесплатно или же заплатить за него столько, сколько посчитают нужным. Англичанин Робби Уильямс тоже решил открыть свободный доступ к своей музыке, объясняя этот поступок тем, что зрители, которые на самом деле его любят, всё равно придут на его концерты и позволят музыканту заработать себе на жизнь.

Всё это отнюдь не означает, что музыка становится бесплатной и заниматься ею будут исключительно непрофессионалы и бессребреники. Социальные сети — это инструмент промоушена, и, вынырнув из толпы таких же бедных и достойных конкурентов, можно получить выход в коммерческие каналы распространения музыки. Тот же альбом Radiohead спустя некоторое время появился в продаже по цене почти в 8 евро в музыкальном каталоге iTunes, к которому неизменно обращаются все владельцы iPod, самого популярного музыкального плеера в мире. Поклонникам U2 предлагается проголосовать за песню, которая им понравится, отправив SMS-сообщение стоимостью в

доллар. Компания Nokia объявила, что каждый покупатель её сотовых телефонов получает доступ к архивам звукозаписывающей компании Universal Music Group International, одного из мейджоров индустрии, и обещает договориться с другими. Услуга, заявленная как бесплатная, на самом деле бесплатна условно: за каждую скачанную мелодию Nokia будет делать авторские отчисления в пользу Universal, и это, несомненно, отразится на стоимости телефонов.

Самый ловкий и приятный со зрительской точки зрения ход совершила певица Мадонна: после того, как у неё закончился контракт со звукозаписывающей студией Warner Music, она не стала продлевать успешное сотрудничество, а заключила соглашение с крупнейшим в мире организатором концертов, компанией Live Nation. Этот шаг — революция в мире шоу-бизнеса: раньше исполнитель ездил с изнурительными концертными турами, чтобы поддержать продажи дорогих аудиодисков, теперь Мадонна будет выпускать музыку (и не важно, за деньги она будет распространяться или бесплатно) для того, чтобы люди приходили на её концерты. Смешно, наверное, но теперь у неё шансов почти столько же, сколько у группы Motorama.

Задания к статье «Индустрия музыки хвостом вперед»

1. Объясните понятие и ответьте на вопрос: часто ли вам приходится сталкиваться с этим в социальных сетях?

Вирусный маркетинг –

2. В статье вы познакомились с «теорией длинного хвоста» Криса Андерсена. Согласны ли вы с этой теорией. Приведите в обоснование своей позиции 2,3 аргумента.
3. Ответьте на вопрос. Что преследуют музыкальные исполнители, выкладывая свои треки для бесплатного скачивания социальных сетях?
4. В статье описываются две бизнес-модели раскрутки музыкальных проектов: 1. «Сделай звезду на пустом месте» и 2. «Найди свою аудиторию и докажи, что ты – не пустое место». Раскройте свое понимание этих фраз в форме эссе.

1.

2.

Статья 6.

Пять причин, почему люди посылают виртуальные подарки

Источник: <http://www.social-networking.ru/papers/51/>

В данной статье подробно разбираются причины и мотивы людей, использующих виртуальные подарки. Это позволяет достичь понимания одного из ключевых механизмов, лежащих в основе современной монетизации услуг социальных сетей.

В прошлом году компания Viximo выпустила свой первый продукт совместно с BigDates Solutions - производителем Календаря дней рождений, одним из немногих обладателей заверенных заявок на Facebook. Viximo обеспечивает полную виртуальную платформу товаров, которая позволяет социальным медиа-сайтам, таким как социальные сети, социальные сетевые приложения и сайты знакомств, создать и вырастить виртуальные товары - основу бизнес модели. Дарить виртуальные подарки - это обычно первая, и часто самая важная, особенность виртуальных товаров на тех сайтах.

Первые, кто стал использовать виртуальные подарки, особенно оплачиваемые, столкнулись с большим скептицизмом. Facebook, в частности, был раскритикован за то, что он вытягивал из своих пользователей деньги, когда начал свою программу Подарков Facebook в феврале 2007 г., и многие предсказывали, что программу ждет провал. В течение первого года Подарки Facebook принесли доход приблизительно в \$15 миллионов, или 10 % от общего дохода \$150 миллионов в 2007 г. И виртуальные подарки стали главным направлением, достойным первых полос главных газет, таких как Boston Globe.

Доход от онлайн-рекламы в социальных сетях продолжает падать, потому что такие пользователи не воспринимают контекстную рекламу и могут легко проигнорировать традиционную баннерную рекламу. Но виртуальные подарки существенно отличаются от нее — повышают ценность и объединяют социальное онлайн сообщество. Это означает не только то что люди заплатят за виртуальные подарки, но и то, что подарки могут играть важную роль в диалоге.

Кто делает виртуальные подарки?

Успешный бизнес на виртуальных подарках базируется на понимании того, кто посылает виртуальные подарки и почему они их посылают. Поведение виртуального одаривания близко отражает поведение одаривания в реальном мире - это больше функция пола нежели возраста. Женщины всех возрастов делают подарки значительно чаще и по более разнообразным причинам, чем мужчины. Мужчины же делают подарки, прежде всего, в романтических целях.

Основываясь на собранных данных, мы выявили, что, хотя мужчин и женщин примерно поровну, женщины дарят 80 % виртуальных подарков, а мужчины только - 20 %. Женщины посылают подарки с равной частотой и мужчинам, и женщинам (40 % виртуальных подарков - женщина дарит женщине и 40 % подарков дарит женщина мужчине); однако, мужчины дарят женщинам подарков в 3 раза больше, чем мужчинам (15 % виртуальных подарков мужчины дарят женщинам и 5 % - мужчинам). Звучит правдоподобно?

В отличие от многих социальных сетевых явлений, но как и одаривание в реальном мире, виртуальное одаривание - агностик возраста. Мы выявили, что больше половины подарков через "Календарь дней рождения" посылают женщины в возрасте 22 - 32 года, но это относится к аудитории Facebook, а не виртуальное одаривание в целом. В Boston Globe, о котором писалось ранее, была статья о 62-летней женщине, которая тратит по 100\$ в год на виртуальные подарки на Dogster - социальной сети, ориентируемой на любителей домашних животных, пользователи которой старше, чем на Facebook.

Почему люди делают виртуальные подарки?

Виртуальные подарки - поздравительные открытки

Промышленность поздравительных открыток стоимостью \$7,5 миллиардов основана на понятии, что отношения должны периодически символически подтверждаться. Это требует некоторых затрат времени и денег. В США люди посылают 7 миллиардов открыток ежегодно — это чуть более 20 открыток на человека по поводу различных праздников и событий, например, на День святого Валентина, Рождество, день рождения и т.д.

Поскольку отношения перемещаются в онлайн, неизбежно, что и эти офлайн-социальные действия также перемещаются онлайн. Фактически, эти жесты внимания более сильны онлайн, так как виртуальные подарки видны всей социальной сети человека, тогда как Рождественские открытки могут увидеть лишь некоторые друзья и члены семьи, которые собираются у вас на праздник.

Готовность заплатить за такие виртуальные подарки легко понять. В конце концов, если люди могут потратить 4,00\$ на маленькую глянцевую картинку, которая в течение дней переходит из конверта в мусорную корзину, то виртуальный подарок за 1,00\$ - это хорошая сделка.

Виртуальные подарки как сигналы

В средневековые времена действие одного монарха, одаривающего другого монарха, имело жизненно важное значение. Расстояние и технические ухищрения отняли у письменных слов былое значение, и подарки стали важным способом для одного человека оценить отношение к себе другого человека.

Почему подарки имеют такое важное значения для общения? Почему люди мучаются вопросам "что подарить" и "сколько потратить"? Именно потому, что подарки реальные и виртуальные, наделены значением, если трудно или невозможно общаться только словами. Подарки показывают:

- богатство и вкус дарящего,
- значение, который дарящий придает его или её отношениям с получателем,
- степень понимания дарящим того, что хочет получатель.

Сегодня общение на расстоянии стало дешевым и легким, чем это было когда-либо прежде. Это уменьшает значение электронных писем, мгновенных сообщений и общения в форумах. Виртуальные подарки обеспечивают ценный способ дифференцировать сообщение среди неблагозвучия информации, просеиваемой в течение каждого дня. Они показывают получателю, что отправитель потратил время и деньги, чтобы сделать свой сигнал громким и ясным.

Компания HOT or NOT была первой в индустрии знакомств, которая позволила пользователям послать виртуальные розы стоимостью от 2\$ до 10\$ своим дамам. В результате, виртуальные розы за 10\$ были самыми популярными, потому что они посылали самый ясный сигнал получателю. HOT or NOT выявил, что получатели виртуальных подарков отвечали отправителям в четыре раза чаще, чем пользователи, которые не получали подарок.

Виртуальные подарки как оценка

Сегодня eBay - могучая сила интернет-экономики, и трудно припомнить дни, когда eBay, как широко полагали, был одной из тех выгодных за общепринятые рамки бизнес-идей, которые существовали только благодаря изобилию интернет-компаний. В конце концов, кто, находясь в здравом уме, послал бы деньги совершенно незнакомому человеку за товар, который можно увидеть только на расплывчатых, любительских фотографиях?

В первые годы Сети 1.0 "репутация" была еще просто офлайн-понятием, и было не ясно, могла ли технология заменить или даже увеличить запутанную сеть факторов, которые помогли бы человеку определить, может ли он доверять другому. Одна из критических способностей проникновения в суть eBay была в том, что репутация человека основана на общественных мнениях многих людей, которые имели значащее взаимодействие с тем человеком. Репутацию не может создать единственный специалист. В результате eBay позволил своим пользователям влиять на репутации друг друга, и эта система репутации формирует основу доверия, которая позволяет eBay вести торговлю по сей день.

Система репутации eBay извлекает выгоду из факта, что один пользователь может оценить другого пользователя только после сделки с ним. Это - система основанная на недостаточности ресурса, его редкости, которая наполняет eBay-оценки существенной социальной ценностью. Многие социальные сайты делают ошибку по ведению систем репутации, которые основаны на оценках пользователей друг друга, которые могут многократно повторяться и быть взаимными. В результате, такой системой репутации легко "играть", она не имеет такой ценности, как система репутации eBay

Виртуальные подарки могут использоваться вместо оценок, могут быть основанием для системы репутации. Так как виртуальные подарки редки и часто имеют денежную ценность, они оказывают значительно более высокое социальное влияние. Кроме того, виртуальные подарки могут быть разработаны с показанием уровня, чтобы еще более увеличить эффекты системы репутации (например, золото, серебро и бронза), с ограничением выпуска и оценками, которые доступны только для привилегированных членов сообщества.

Виртуальные подарки как социальная игра

Брет Террил проанализировал основные параметры, характерные для сообщества Facebook, чтобы определить: что важно для этого сообщества, и почему его пользователи посылают виртуальные подарки. Можно выделить 2 основных направления: первое - Free Gifts, Hatching Eggs и Growing Gifts - т.е. "виртуальные подарки как поздравительные открытки" - модель, которую мы обсудили, и второе - подарки Bumper Sticker, Pieces of Flair и Stickerz с интеллектуальным чувством юмора. Это показывает, что люди часто посылают виртуальные подарки по той же причине, по которой они посылают видео YouTube или отправляют электронные письма-шутки, — они хотят насмешить других людей.

Но подарки с юмором не могут противостоять эмблемам статуса, электронным письмам-шуткам, видео YouTube, фотографиям и другим способам, с помощью которых люди "играют" друг с другом онлайн. В результате, готовность заплатить за подарки, которые являются просто юмористическими, довольно низка.

Виртуальные подарки как ответная вежливость

Несколько месяцев назад я делал доклад относительно виртуальных товаров на конференции по социальным сетям, и я попросил, чтобы в аудитории подняли руки те, кто посылал или получал виртуальные подарки. Довольно большая группа людей подняла руки, и я попросил, чтобы один из членов аудитории рассказал об этом более подробно.

Она начала словами: "Я не представляю, почему люди тратят на это деньги." Далее она объяснила, что ее подруга заплатила 1\$, чтобы послать ей виртуальный подарок на Facebook на день рождения. Хотя я был уверен, что знал ее ответ наперед, я спросил, послала ли она сама когда-либо виртуальный подарок. Она сказала: "Да, я отправила его подруге, чтобы поблагодарить ее за виртуальный подарок, который она послала мне на день рождения." Удивившись, я спросил: "Вы заплатили за него?" Она ответила: "Конечно. Я не хочу, чтобы она думала, что я скупая."

Взаимный обмен - это важный аспект предоставления подарков как для дарящего, так и для получающего. Люди делают подарки частично потому, что они хотят получить положительный ответ от получателя, а получатели чувствуют себя обязанными дарящему и делают ответный подарок.

Если вы строите бизнес виртуального одаривания, помните, что простое "спасибо" как виртуальный подарок - это, возможно, самый важный подарок в вашем списке.

Сообщение через виртуальные подарки

Акт предоставления виртуального подарка является просто другой формой коммуникации, и мы знаем, что эффективная коммуникация должна быть сильной, релевантной, громкой и ясной. Виртуальные подарки обладают множеством качеств, включая содержание, оценку, уникальность и кастомизацию, которые определяют,

насколько эти подарки эффективны для среды коммуникации. Начинают появляться лучшие методы, и следующая таблица дает некоторые руководящие принципы по структурированию виртуальных подарков для различных случаев использования.

Содержание

Оценка Уникальность Кастомизация

Поздравительные открытки Большой набор традиционного содержания поздравительной открытки может быть с чем-то уникальным Чаше \$1, используйте постоянные цены Ограниченное количество придает ценность, срок их действия не должен истекать Персонализация придает значимую величину

Сигналы Получателю должна быть понятна цена, лучше иметь небольшой ассортимент Сколько пользователь готов заплатить, чтобы выделиться? Границ нет Срок действия должен истечь через 2-4 недели, чтобы отправители могли повторить свои сигналы Персонализация помогает сделать сигналы более релевантными, а следовательно, более эффективными

Похвала Небольшой набор с явным или неявным значением, привязанным к каждому объекту (напр., бронза, серебро, золото) Зависит от степени оценки, цена должна быть достаточно низкой, чтобы заплатить, но достаточно высокой, чтобы быть значительной (\$0.25-\$5 - хороший уровень, основанный на текущих ценах)

Истечение срока действия должно быть привязано к уровню почести, более дешевые истекают быстрее, более дорогие могут действовать всегда Не важно, похвалы более значительны без персонификации

Социальная игра Большой набор остроумных подарков, в этом случае покупка - это часть забавы Готовность платить низка, сделайте бесплатной или ниже \$2.

Ограниченное количество может придать ценности, нет необходимости в истечении срока действия Кастомизация может придать значительности юмору

Ответные дары Небольшой набор, есть так много способов поблагодарить Люди любят делиться информацией, цена должна базироваться на ценах других подарков в системе Ограниченное количество и истечение срока действия не представляются важными Персонализация очень важна, помогает подчеркнуть отношение

Выделиться на фоне общего шума

Сегодня объем коммуникации, с которым люди каждодневно имеют дело, резко увеличивается. Facebook, Twitter, сайты знакомств, игры, электронная почта, SMS, мгновенные сообщения - все соперничают за внимание человека. В мире, наводненном социальными средствами общения, виртуальное одаривание предоставляет пользователям важную возможность выделить сигнал на фоне общего шума и придать импульс социальным действиям онлайн.

Автор: virtualgoodsinsider

Дата публикации: 29.06.09

Статья 7.

Социальные сети, перспективы развития и способы монетизации.

Источник: http://habrahabr.ru/blogs/social_networks/23233/

На сегодняшний день можно выделить ряд тенденций развития социальных сетей в мире и рунете:

1. Социализация всего
2. Развитие нишевых социальных сетей
3. Технологизация уже существующих
4. Внедрение социальных сетей в бизнес
5. Мобильные социальные сети
6. Объединение и обмен информацией

Все эти тенденции вполне объяснимы и закономерны, они – логическое продолжение сегодняшней ситуации.

А ситуация сейчас такая: в мире большое количество социальных сетей, наиболее популярны сейчас MySpace (более 220 млн. регистраций), FaceBook, Classmates и из профессиональных LinkedIn, в рунете Одноклассники.ру (более 10 млн. регистраций), ВКонтакте, МойМир и из профессиональная МойКруг, в Украине это - Коннект, Friends.ua и запускающаяся ID.UA - Сеть Сетей.

Развитие нишевых социальных сетей

Уровень развития социальных сетей почти достиг своего пика, и в данный момент мы чуть ли ни каждый день можем наблюдать рождение новых социальных сетей. В последнее время это стали именно нишевые социальные сети: для миллионеров и топ-менеджеров, для любителей собак, для инвалидов или памяти близких людей, покинувших этот мир. Это нормальная тенденция, которая была вызвана насыщением рынка общими сетями «для всех». Довольно часто можно встретить интересные темы, иногда просто абсурдные, часть проектов выживет, а часть со временем уйдёт в никуда.

Из наиболее интересных можно выделить такие проекты, как MyChurch.com (<http://mychurch.com/>) – социальная сеть для создания собственных церквей, Moxie Moms (<http://www.moxie-moms.com/>) – социальная сеть мам, Geni - Genealogy - Free Family Tree (<http://www.geni.com/>) – сеть родственников, или наши рунетовские примеры: Мы помним... (<http://mipomnim.ru/>) – социальная сеть памяти умерших, DrugMe.ru (<http://www.drugme.ru/>) – социальная сеть для больных и выздоравливающих.

Появляются и закрытые социальные сети, например, PRO2 (<http://pro2.ru/>) или социальные сети миллионеров. Кстати, можно ожидать всплеск популярности закрытых социальных сетей в ближайшее время.

Интересный факт: в последнее время можно встретить пародии на социальные сети, например - Однокамерники.su

(<http://www.odnokamerniki.su/>) – пародия на Одноклассники.ру с тюремной тематикой, которые потом пытались продаться за \$20000 тыс. на <http://searchengines.ru/>

Кстати, некоторые эксперты полагают, что 2008 год станет годом деловых социальных сетей. Кроме новых, которые должны появиться, ожидается активное развитие старых, в том числе прогнозируется объединение профессиональной социальной сети LinkedIn с сервисом по хранению списка дел, контактов и другой деловой информации – Plaxo.

Большинство из нишевых социальных сетей по-своему уникальны, они найдут лояльных пользователей и займут свою нишу.

Технологизация существующих и возникновение новых

Рынок социальных сетей насыщается, и, как следствие, повышается конкуренция между ними. Как и в любом бизнесе, одним из ключевых приёмов конкурентной борьбы являются инновации. В нашем случае эти инновации проявляются в рождении новых функций социальных сетей, причём всё чаще эти функции реализуют сами пользователи благодаря тому, что социальные сети открывают API (Application Programming Interface - Интерфейс программирования приложений, который даёт возможность разрабатывать приложения, работающие с этими сетями) для разработчиков. API довольно популярна у Facebook и с недавнего времени API появилось у нашего клона - ВКонтакте. Технологизация со временем будет только расти, особенно в рунете можно ожидать всплеск этой тенденции в ближайшее время, когда закончится количественное насыщение.

Отдельным пунктом стоит выделить персонализацию социальных сетей под конкретного пользователя, когда люди заходят в социальные сети и видят только то, что им хочется, информация предлагается по их интересам, которые были определены ранее, их друзья находятся в один клик от них и т.д.

В социальные сети активно встраиваются технологии коммуникации, например, в крупнейшей социальной сети MySpace уже есть возможность совершать звонки по Skype; а также у этой социальной сети есть большое количество приложений.

Кроме технологизации можно выделить возникновение социальных сетей нового типа. Одними из таких сетей можно назвать e-mail сети, разработки которых ведут гиганты Интернета, такие как Google и Yahoo! В прошлом 2007 году в Интернет просочилась информация, что Yahoo! уже работает над сервисом, который будет определять, какие письма важны для посетителя, и, соответственно, они будут показываться выше других. К этой системе будут присоединены личные страницы-профили, в которой будет храниться и использоваться личная информация. Источником информации стал Сол Хэнселл из New York Times. У современных сервисов электронной почты есть огромные архивы личной информации, и её использование только вопрос времени. Как обычно рунет находится недалеко в этом направлении, к примеру, социальная сеть МойМир от Mail.Ru отчасти интегрирована в почтовый сервис и активно использует его. Хотя с другой стороны, социальные сети подобного типа – это хорошо забытое старое: из истории развития и самого понятия социальной сети видно, что e-mail сам по себе уже социальная сеть, а данные функции только совершенствуют взаимодействие людей.

На тенденцию возникновения новых социальных сетей можно посмотреть и с другой стороны. Сейчас сами социальные сети превращаются в заменители разных сайтов. Особенно это заметно для профессиональных СМИ: по одной из версий социальные сети таят в себе опасность для таких компаний. И по всей вероятности СМИ это уже поняли и готовятся обороняться: по слухам крупнейшие западные СМИ сейчас готовят социальный функционал для своих проектов и скоро совершат попытку скрестить профессиональное онлайн издание и социальную сеть.

Некоторые эксперты условно разделяют развитие социальных сетей на 3 части: первая – это социальные сети середины 90-х годов, пионеры с самым простым функционалом, вторая – это создание социальных сетей с более широким функционалом для базового взаимодействия (в период с 2000 года и до наших дней), и последняя третья часть – это социальные сети, которые решают конкретные проблемы: поиск сотрудников (бизнес-сети), игры (игровые сети), поиск информации (контент-сети) и т.д. По этой теории сейчас мы постепенно переходим со второго этапа на третий.

Социальные сети в бизнесе

Социальные сети уже давно захватили умы обычных пользователей Интернета, и теперь пришла очередь бизнеса. Разговоры о применении данного инструмента в бизнесе велись довольно давно, но внедрять подобные инновации не спешили. Технологии совершенствовались, разговоры увеличивались, и это неизбежно привело к появлению первых успешных примеров.

Одним из первых серьезных и интересных приёмов стало внедрение социальных сетей в бизнес стратегию американской компании Cisco Systems, Inc – лидера сетевых технологий для сети Интернет.

Специалисты этой компании работают в разных странах мира, что неизбежно вызывало проблемы коммуникации. Для передачи очень важной информации сотрудникам этой компании приходилось созывать двухдневные конференции с необходимыми специалистами из разных стран, что естественно было очень неудобно и, самое главное, требовало значительных денежных средств. В результате в рамках инициативы cisco 3.0 появилось решение этой проблемы – внутренняя корпоративная социальная сеть, в которой содержалась вся необходимая информация и были заложены различные способы коммуникации внутри компании, что было особенно удобно сотрудникам из разных стран. В этой социальной сети есть внутренние корпоративные блоги, обучающие материалы, видео связь, энциклопедии и другие элементы социальных сетей. В том же 2007 году у cisco был открыт "центр коммуникационной компетенции" (Communications Center of Excellence, CCoE) для помощи сотрудникам этой компании по использованию этой социальной сети и всех её преимуществ.

Кроме решения проблемы коммуникации социальная сеть решает ещё много других проблем, например, с её помощью сотрудники активно общаются между собой, узнают об успехах друг друга, хорошо идёт процесс командообразования и сплочения коллектива.

Эта компания на своём примере доказала эффективность таких инструментов, как социальные сети в разных бизнес процессах. Я уверен – это только один из первых шагов на пути внедрения подобных инструментов в бизнес и у этой конкретной компании, и у многих других.

Нельзя забывать и о другом применении социальных сетей в бизнесе – это получение информации: о потребителях, о конкурентах, о работниках, о соискателях и многой другой.

Мобильные социальные сети

Одним из шагов технологизации социальных сетей стало их развитие с помощью мобильных технологий.

Можно выделить два направления развития данных технологий:

1. Мобильные социальные сети
2. Мобильные инструменты взаимодействия с интернет-сетями

Мобильные сети, которые довольно популярны на западе, также известны под названием MoSoSo – акроним от mobile social software, они почти всегда работают с помощью специального ПО (отсюда и слово software). Одним из первых примеров была социальная сеть Dodgeball (<http://www.dodgeball.com/>), которая была создана двумя выпускниками Нью-Йоркского университета Денисом Краули и Алексом Райнертом ещё в 2000 году и позже была выкуплена компанией Google. Принцип работы этой социальной сети довольно прост: человек приходит в развлекательное заведение, отправляет сообщение с мобильного телефона Dodgeball с местом нахождения, которое в свою очередь попадает

его друзьям и друзьям его друзей; как результат: он может встретиться с большими количеством людей, которые были неподалёку и которые как-то связаны с ним. Со временем в рунете появился аналог - CatchUp ("КетчАп", от английского слова "догнать" или "поймать", <http://catchup.ru/>).

Из мобильных технологий также можно выделить социальные сети, которые используют технологии Bluetooth или Wi-Fi (<http://plazes.com/>).

В настоящее время активно развиваются мобильные инструменты взаимодействия с интернет-сетями. Так, мобильные версии в конце 2007 года открыли сразу два гиганта рунета: Одноклассники.ru (<http://wap.odnoklassniki.ru/>) и МойМир (<http://wap.my.mail.ru/>) от Mail.ru. Так же мобильная версия есть и у социальной сети ВКонтакте (<http://wap.vkontakte.ru/>), а в феврале 2008 года мобильная версия появилась и у профессионального сообщества E-xecutive (<http://www.e-xe.mobi/>). На очереди более мелкие социальные сети.

У западных аналогов мобильные версии есть уже довольно давно. В настоящее время тестируется одна из последних – мобильная версия профессиональной социальной сети LinkedIn, что вполне понятно, т.к. у профессиональных сетей намного меньше пользователей мобильных сервисов.

Объединение социальных сетей

В нынешнем обилии социальных сетей в мире появляется потребность собрать всё и в одном месте, из чего неохотно появляется тенденция объединения социальных сетей и обмен информацией между ними. Возникает вопрос: «Почему неохотно?» - ответ на него прост: фактически социальные сети являются конкурентами, и данным шагом один конкурент помогает другому. Особенно сложно происходит это в рунете. Если на западе объединение конкурентов для захвата большей доли рынка и получения эффекта синергии – это вполне нормально, то у нас с нашим менталитетом «разделяй и властвуй» всё происходит сложнее.

Первым шагом к объединению стал проект OpenSocial – от компании Google. OpenSocial – это набор API, который позволяет получить разработчикам доступ к информации в социальных сетях, присоединившихся к этому проекту, что даёт возможность создавать приложения, которые работают со многими популярными сетями одновременно. Разработчики могут получить информацию из профилей пользователей, информацию о друзьях, действиях и много другой не менее полезной информации. Благодаря Google стали появляться приложения, работающие в нескольких социальных сетях. К этому проекту уже присоединились такие огромные социальные сети, как MySpace, LinkedIn, Hi5, Bebo, Ning, Plaxo, Six Apart, Friendster и многие другие, а общее число пользователей превышает 250 млн.

В рунете первым шагом к объединению стал проект Best Persons с их девизом: «Лучшие люди. Объединяем социальные сети». Суть проекта сводится к банальному сбору ссылок на профили человека во всех социальных сетях в одном месте, так же указанию своих интересов, добавлению друзей и некоторые другие функции, хотя проект довольно быстро развивается, и возможно в нём появятся более интересные функции.

Отдельно стоит вспомнить слухи, согласно которым у спецслужб уже давно есть программное обеспечение, которое собирает информацию со всех популярных социальных сетей. Хотя эта информация пока не подтверждена и остаётся только слухами.

Аналога OpenSocial в рунете пока нет, а сайт Best Persons не использует другие социальные сети, он их пытается только объединить. В рунете вообще пока только начинают появляться API: так, клон Facebook – социальная сеть ВКонтакте только начинает тестирование своего API, надеясь повторить успех. 19 марта API ВКонтакте был открыт для сторонних интегрированных Flash-приложений.

Немного фантазии

В последнее время можно наблюдать интересную тенденцию: «социализацию всего», когда огромное количество сайтов уже появляются с минимальным набором социальных функций, а старые дорабатываются такими функциями. Под давлением успеха социальных сетей, их продаже за огромные суммы, что в свою очередь вызывает много информации в прессе, влияет на лояльность пользователей и в результате получается эффект снежного кома, который по мере своего движения сам собой набирает популярность. В результате общая ситуация заставляет многих стартапщиков интернет-проектов закладывать социальный функционал в любой проект. Безусловно, такие решения далеко не всегда правильны, но, тем не менее, такую тенденцию мы уже наблюдаем.

Если данная тенденция продолжится, очень скоро мы сможем наблюдать социальный функционал почти в любом более менее серьезном интернет-проекте будь то новостной сайт, интернет-магазин или поисковая система. И что самое интересное во многих случаях это эффективно, но не во всех. Поэтому стоит хорошо подумать при создании нового сайта: нужен ли социальный функционал, что он даст, и не делать его только для галочки.

Некоторые эксперты полагают, что будущее Интернета за 3D интерфейсами. Поэтому логично предположить какими будут социальные сети в 3D. По сути, подобные социальные сети уже есть – это онлайн миры. В них люди могут общаться, добавлять в друзья друг друга, вместе посещать какие-либо места и всячески взаимодействовать. Если взять концепцию современных социальных сетей и завернуть её в идею 3D мира, мы получим примерно следующее: по фото или анкете создаётся 3D образ человека, после по определённой информации находятся его друзья. Самые популярные учебные заведения будут созданы в виде 3D объектов, что позволит проводить встречи одноклассников в виртуальном здании школы. Профилем пользователя может служить его реальный или вымышленный дом, в котором будет информация о пользователе: на стене висит диплом об окончании высшего учебного заведения, рядом его детские фото, по телевизору идёт любимый фильм или телешоу...

А для профессиональных сетей постоянно будут проводиться встречи и переговоры в крупнейших бизнес центрах мира в виртуальном пространстве за символическую плату, можно будет видеть примерную реакцию человека на те или иные действия, можно будет рисовать схемы на флипчарте и показывать презентации с помощью проектора. Но это пока только фантазия: 3D web пока остаётся по большей части будущим, возможно не далеким (например, уже сейчас что-то близкое разрабатывают корпорация IBM и компания Linden Lab).

Ещё из мира фантастических социальных сетей можно выделить социальную сеть, скрещенную с искусственным интеллектом. Можно только представить, какие возможности откроет такая сеть: система будет сама знать, что нужно пользователю, какую рекламу ему показывать, кого он знает, а кого нет, с кем бы ему стоило познакомиться. Искусственный интеллект будет сам обучаться и совершенствоваться, и вообще это будет золотая жила для тех, кто первым создаст подобную сеть, хотя, безусловно, на данный момент это не представляется возможным сделать, но разработки подобного чуда никто не мешает вести.

Copyright © 2008, Семенов Никита Андреевич
РА SECL, генеральный директор

Первая Украинская платформа для построения социальных сетей Социодром,
директор по маркетингу

Задания к статье «... способы монетизации»

1. Ответьте на вопрос: «Как происходит объединение социальных сетей с учетом российского и зарубежного опыта?» Заполните таблицу.

| Запад | Рунет |
|-------|-------|
| | |

2. Перечислите функции социальных сетей?

3. Дайте описание нижеприведенным понятиям.

- Интегрированные сети –
- Мобильные сети –
- Инновации –

4. Ответьте на вопрос: Почему объединение сетей происходит достаточно медленно? Приведите примеры таких объединений.
-

5. Раскройте в форме эссе смысл данного утверждения: «некоторые эксперты полагают, что будущее Интернета за 3D интерфейсами». Согласны ли вы с экспертами и почему?

Статья 8.

Социальные сети как инструмент развития: виды и возможности

Бондаренко Екатерина, редактор Trainings.ru
24 марта 2008 г.

Источник: <http://www.trainings.ru/library/articles/?id=10067>

Социальные сети в интернете продолжают находиться на пике популярности и уже стали объектом настойчивого внимания исследователей. Больше того, открываются новые возможности для их использования: они плотно входят во многие сферы бизнеса и становятся его неотъемлемой частью.

Не обошла подобная тенденция и нашу страну — глобализация сделала возможным использование одного явления в совершенно разных сферах. В этой статье мы

рассмотрим явление соц. сетей с точки зрения обучения и развития, а также приведем примеры сетей, использующихся в таких целях, компаний, которые создали корпоративную социальную сеть, и приведем мнения специалистов.

Эффективное использование социальных сетей для поиска и подбора персонала доказано на практике и не вызывает сомнений. Может ли социальная сеть быть инструментом обучения и выполнять функцию профессионального развития — вопрос еще не до конца понятный и не изученный. Могут ли сети упростить работу тренинг-менеджера? Какие возможности они открывают для получения сотрудниками необходимых им знаний? Trainings.ru попытался разобраться, что уже сделано в этом направлении, и как это работает.

Для начала необходимо определиться с терминами. На первый взгляд кажется, что все прозрачно и просто, но, как показал опыт сбора информации у специалистов разных стран и разной специфики, теоретический консенсус еще не достигнут — слишком молодо само явление.

Социальные сети в интернете зародились в 90-х годах, (причем как профессиональное музыкальное сообщество), а термин появился только в 2004. Тем не менее, хотя бы в технической характеристике специалисты сходятся — социальной сетью в интернете считается программное обеспечение в интернете, позволяющее пользователям создавать свои профили и связываться с другими участниками в виртуальном пространстве. Стандартные социальные сети позволяют пользователю присоединять людей к своей сети, выходить на других пользователей через своих знакомых, посылать сообщения, размещать фотографии, тексты и любой другой контент.

На западе первая волна восторгов по поводу социальных сетей уже сошла, сейчас там наблюдается некий спад интереса, переосмысление подходов к использованию. Что в отношении России?

По данным опроса Глас Рунета \ Социальные сети, в котором приняли участие более 2000 активных пользователей Рунета, в том числе 86% проживающих в России и 14% за рубежом, большинство (66%) опрошенных знают о существовании в интернете социальных сетей и пользуются их возможностями. Среди тех, кто знает о существовании социальных сетей, лишь 10% не пользуются ими.

Классификация социальных сетей с точки зрения обучения и развития

Итак, в ходе анализа собранных данных я выделила два вида социальных сетей, выполняющих обучающую функцию:

1. Социальные сети в свободном доступе, среди которых:

А. Не специализированные сети (для них профессиональные сообщества не являются первостепенными)

Б. Сугубо профессиональные сообщества практиков Community Practice

2. Социальные сети в корпоративном формате.

Сети в свободном доступе

А. Не специализированные (сеть «общего профиля»)

Под не специализированными социальными сетями — назовем их «сетями общего профиля» — я понимаю сообщества в интернете, не имеющие ограничений ни по каким параметрам и не имеющие никакой тематической специализации.

Наиболее популярными ресурсами по результатам опроса Глас Рунета в являются Одноклассники (74%), Мой мир (40%), В контакте, (37%), Мой круг (27%), Планета Рамблер (24%), LovePlanet (22%).

Являются ли привычные социальные сети хоть в какой-то мере обучающим ресурсом? Вопрос сомнительный. Определенно можно сказать лишь одно — желающий почерпнуть в социальных сетях «общего профиля» что-то полезное для себя как для профессионала найдет такую возможность через установление контакта и взаимодействие с профессионалами. Такие социальные сети дают возможность достаточно быстро

установить неформальный контакт. В соц. сетях люди оказываются более открытыми, чем в реальной жизни, в большей степени готовы делиться информацией. Именно поэтому мы не обошли их своим вниманием.

Ценность для обучения и развития в большей степени видна в американской социальной сети Facebook, которой пользуются более 50 млн. людей. Во-первых, Facebook позволяет преподавателям университетов создавать курсы как для студентов, во-вторых, организации могут создать закрытую корпоративную сеть сотрудников на платформе Facebook. Она предназначена для работников одной компании, которые могут находиться на постоянной связи с коллегами из разных филиалов, публиковать новости своей организации и т. д.

По результатам опроса английского эксперта в области e-learning Джейн Харт (Jane Hart), проведенного в 2007 году, социальная сеть Facebook вошла в первую двадцатку рейтинга наиболее популярных инструментов (программного обеспечения. Прим. автора) обучения и развития. Примерно по тому же принципу работает MySpace.

Популярными ресурсами, позволяющими консультироваться со специалистами по профессиональным вопросам, являются Linkedin.com и www.Xing.com.

В интернете существует несметное количество сообществ, предоставляющих возможность самообучения. (список здесь>>>). По словам Джейн Харт, самостоятельное или самоуправляемое обучение (self-management learning) становится очень важной тенденцией как в области корпоративного обучения, так и в обучении целом.

Изучение иностранных языков через социальные сети

Замечено, что людям нравится изучать иностранные языки, используя средства интернета. На данный момент в интернете существуют несколько социальных сетей, заточенных под изучение иностранных языков. Самые крупные из них: www.livemocha.com и www.soziety.com.

Регистрирующийся на этих сайтах пользователь изучает иностранный язык, взаимодействуя с другим пользователем-носителем этого языка, в ответ обучая его своему родному языку.

В. Специализированные социальные сети

Специализированные социальные сети обычно являются платформой для сообществ специалистов.

Они называются сообществами практиков (Community of Practice, CoP) и преследуют сугубо практические цели. Функциональность сообщества практиков ясна из названия: оно объединяет людей, которые заинтересованы в приобретении и развитии знаний в определенной области, их использовании на практике. Сообщества практиков могут состоять из ученых, инженеров, специалистов по маркетингу и продажам и других специалистов. Причем эти сообщества не обязательно должны быть ограничены рамками одной компании, а могут объединять людей со схожими интересами в разных организациях по всему миру.

CoP отличаются от сообществ по интересам — его участников объединяет не только стремление к некоей области знаний, но и желание сотрудничать в процессе применения этих знаний на практике. Члены сообщества хорошо понимают друг друга, поскольку работают над схожими проблемами. Они способны оценить уровень квалификации, проблемы коллег, получить друг от друга недостающие им знания.

Пример сообщества такого рода привел Денис Зельцер, директор по развитию компании Supreme Communications, первый российский разработчик решений Web 2.0: «Проект Emedicine.com создан компанией, владеющей самым известным в мире интернет-ресурсом по здравоохранению www.WebMD.com. Он позволяет пользователям-врачам публиковать свои монографии и истории болезней, оформляя их по всем правилам, принятым в медицине; обсуждать медицинские кейсы, получать доступ к информации и сгенерированным членами сообщества новостям по всем разделам медицины — иными словами, иметь доступ к переднему краю науки. Этот проект также имеет интересный

инструмент для обучения: любой пользователь может создать тест или мини-программу обучения, которая может быть основана на реальном медицинском кейсе, включать в себя справочную информацию и интерактивный тест на усвоение материала, а также — презентацию, сопровождаемую записанной ее автором лекцией в аудиоформате».

По данным исследования группы ученых из нескольких американских университетов и Института управления знаниями IBM, в сферах, где высок процент интеллектуального труда, например, в научных коллективах, специалисты во много раз чаще обращаются к коллегам при поиске нужной информации, чем к «обезличенным» источникам наподобие корпоративных хранилищ или Web. А к технологическим источникам информации специалисты обращаются, как правило, не получив удовлетворительного ответа у коллег или, напротив, воспользовавшись их непосредственным указанием на данные в компьютерном архиве.

Осведомленный тренинг-менеджер, указавший специалисту на подобные ресурсы, может стимулировать интерес работника, способствуя тем самым повышению его квалификации. К тому же CoP может стать источником инноваций, если создать условия для применения полученных знаний при разработке новых продуктов или даже бизнес-направлений. Например, сообщество Всемирного банка, объединившее специалистов из разных стран, разработало новый подход к реализации программ борьбы с бедностью.

2. Социальная сеть в корпоративном формате

Социальные сети в корпоративном формате в первую очередь являются инструментом внутренних коммуникаций. По мнению немецких коллег из DJM Consulting (Professor Dr. Wolfgang Jager и Cristian Meser), инструменты web 2.0, используемые в рамках одной компании, работают, скорее, на создание имиджа привлекательного работодателя, нежели на поддержку процессов обучения в компании. (www.hrm.de). Специалисты отмечают, что использование компаниями современных web-технологий работает на повышение со стороны потенциальных кандидатов.

Компания Oracle использует социальную сеть в корпоративном формате. Она представляет собой сообщество практиков с возможностью создания виртуальных рабочих групп по проектам.

Для компаний, имеющих большое количество филиалов, корпоративная соц. сеть может стать инструментом взаимодействия сотрудников между собой часто в целях быстрого получения нужной информации, оказания взаимопомощи. Так происходит, когда новичок обращается к более опытному коллеге, работающему на аналогичной должности в другом филиале компании.

Социальные сети — находка для организаторов конференций и выставок

Специалисты по организации конференций компаний Adobe и Cisco нашли инструмент социальных сетей очень удобным для участников конференции.

За полтора месяца до своей внутренней конференции Adobe Max 2007 компания создала сайт с элементами социальной сети, где каждый зарегистрировавшийся на мероприятие сотрудник автоматически «заводил» себе профиль в сети и мог до начала мероприятия устанавливать контакты с наиболее интересными ему людьми, общаться с ними онлайн, назначить встречу во время конференции или вне ее. Система сама выстраивала связь между участниками, учитывая близость профессиональных интересов, указанных в профиле.

На вопрос, что, по его мнению, ждет социальные сети в будущем, Денис Зельцер ответил:

«Сейчас модно говорить о стагнации социальных сетей: пользователи „наелись“ блогами, „Одноклассники“ пошли на спад. Ничего подобного не происходит — просто весь феномен социальных сетей начали, наконец, переосмыслять. Поток однотипных сайтов-клонов иссякнет, а вместо него мы скоро увидим новые проекты — нишевые, созданные под отдельные группы пользователей и их специфические потребности».

При републикации материала ссылка на www.trainings.ru обязательна.

Комментарии

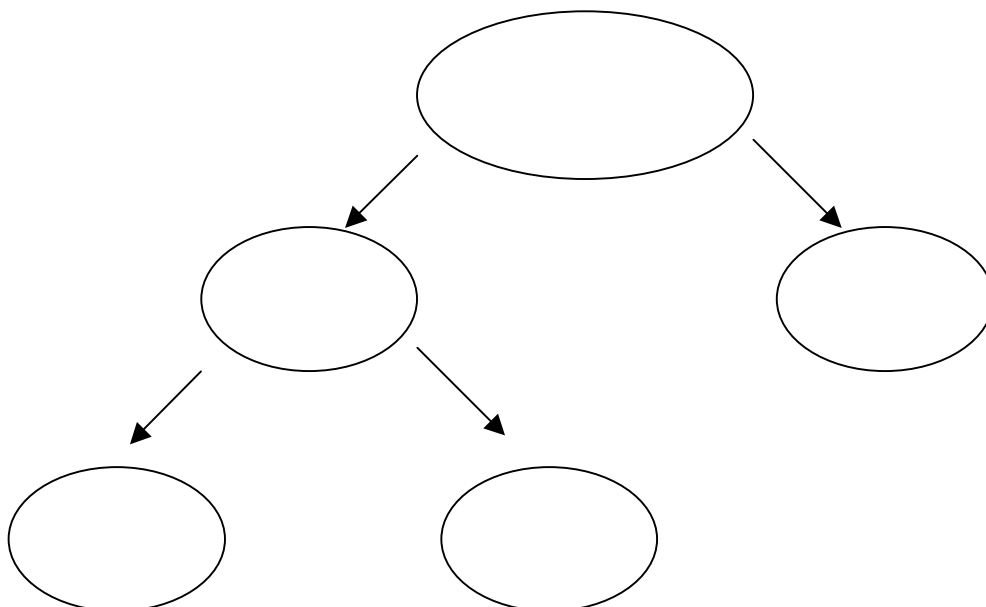
В этой связи вызывают интерес социальные сети нового поколения. Мало того, что они в формате 3D, они еще реализуют на своей платформе онлайн аудио и видео чаты, а также онлайн конференции.

Примером этого может служить Youniverse world. Информацию о проекте можно получить на сайте <http://youniverseworld.ru/>

Сейчас идет предварительная регистрация участников, тестирование Youniverse world намечено на конец сентября, а запуск на декабрь 2009 года.

Задание к статье «Социальные сети как инструмент развития: виды и возможности»

1. Дайте определение терминам
 - СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ
 - СТАГНАЦИЯ социальных сетей
2. Заполните кластер.



3. Охарактеризуйте виды социальных сетей, представленных в статье.

4. В статье автор утверждает следующее: «Замечено, что людям нравится изучать иностранные языки, используя средства Интернета. Регистрирующийся на сайтах пользователь изучает иностранный язык, взаимодействуя с другим пользователем – носителем этого языка, в ответ, обучая его своему родному языку». Считаете ли вы эффективным такой формат обучения и почему?

5. Предложите мини-формат социальной сети для университета.

Общее описание

Цель создания

Способы коммуникаций

Сервисы (пример: расписание)

Интерфейс

6. Вам предлагается написать эссе на тему: Являются ли привычные социальные сети хоть в какой-то мере обучающим ресурсом?

Статья 9. Строим социальную сеть

Источник: <http://www.social-networking.ru/papers/53/>

Как создать социальную сеть? Готового универсального решения нет и быть не может. Предлагаемый вашему вниманию цикл статей описывает процесс построения реальной социальной сети. Информация "из первых рук" - со строительной площадки нового портала.

Мы будем рассказывать о процессе построения реальной социальной сети, о настоящих вопросах, встающих перед руководителями и разработчиками. Заранее неизвестно, будет ли создаваемая соцсеть успешной, удастся преодолеть неизбежные трудности?

Необходимо отметить, что поскольку создаваемая сеть является коммерческим проектом, часть информации не может быть опубликована до момента публичного запуска разрабатываемого продукта.

Введение. Зачем и почему.

Идея разработки собственной социальной сети возникла как естественное развитие создаваемого бизнес-портала туристической направленности. Подвергнув анализу форматы существующих решений, руководителем направления было принято решение переориентировать традиционный информационный портал на сообщество, объединяющее компании, работающие в этой области, с конечными потребителями продукта.

Как показал проведенный анализ предметной области, этот современный подход характеризуется общей зрелостью социальных сетей. Общетематические соцсети, предоставляющие стандартный или расширенный набор услуг, не оставляют возможности для заметного развития новых сетей подобного класса, тогда как специализированные (или тематические) сети напротив набирают популярность. Они группируют пользователей по интересам, и вот тут становится важным и нужным соединить не только участников социальной сети, но и компании и представительства услуг, работающих в

данной области. Иными словами, находясь в пространстве такой соцсети, пользователи вправе ожидать как общения с единомышленниками, так и комментариев и оценок экспертов в данной области.

Граничные сроки.

Проект запускается на исполнение 3-го августа 2009 года. Проект должен быть запущен в открытый доступ не позднее чем через семь месяцев после принятия решения о разработке. С целью застолбить сегмент рынка, принимается решение выпустить первую версию с ограниченным функционалом, достаточным чтобы заявить о себе публично. Одновременно с этим разрабатываемая социальная сеть должна содержать ключевые ноу-хау, выгодно отличающие ее от конкурентных вариантов. Задача непростая, так как с одной стороны она требует принятия решения в условиях недостатка информации, и с другой стороны, исходная версия уже должна быть проработана с особенной тщательностью, чтобы включить в себя как этот еще неопределенный набор функций, так и возможные будущие расширения.

Следующая версия системы, являющаяся обновлением уже запущенной социальной сети, должна выйти в интервале от трех до четырех месяцев после запуска исходной. Это укрепит позиции проекта и создаст значительный информационный повод для полномасштабной рекламной компании.

Примерный состав работ.

Последний пункт, обсуждавшийся на вводных свещаниях, представляет собой составление и утверждение перечня работ на выпуск исходной версии социальной сети. Итак, результирующий список:

- формулировка идеи и миссии
- формирование проектной группы
- выбор доменного имени
- выбор подрядчика дизайнерских работ
- выбор подрядчика программных работ
- выбор подрядчика работ по поисковой оптимизации
- выбор подрядчика контентных работ
- формирование техзадания
- выбор хостинговой площадки
- разработка концепт-дизайна и пользовательского интерфейса
- разработка графического дизайна
- разработка исходной версии системы
- внесение изменений по результатам закрытого тестирования

- первичное наполнение
- первичная компания по продвижению
- решение вопросов безопасности.

Задачи из этого списка в основном могут выполняться параллельно, однако некоторые из них необходимо закончить в точно определенные сроки, чтобы не вызывать задержки выполнения задач, зависящих от результатов предыдущих.

С погружением в проект рабочей группы начались наверное неизбежные в жизни любого проекта изменения и компромиссы. Прежде всего основополагающая сущность, с которой начинается любой проект - а именно его миссия - вдруг оказалась не такой очевидной, как это представлялось на вводных совещаниях.

Миссия проекта

Одна из важнейших задач этапа запуска нашего проекта это формулировка его миссии. Миссия должна в краткой и емкой форме озвучивать предназначение проекта, давать его однозначно положительную характеристику как для будущих пользователей так и для команды разработчиков. Миссия проекта должна вдохновлять, но в то же время быть связанной с реальностью.

Разрабатываемая социальная сеть, как уже упоминалось ранее, имеет туристическую направленность. Предполагалось, что миссией проекта будет связать поставщиков услуг туристического рынка (это и туроператоры, и частные турагенты, и компании-перевозчики и некоторые другие участники) с конечными потребителями этих услуг - то есть со всеми теми кто регулярно или эпизодически, раз в год или раз в месяц становится туристом в широком смысле этого слова - будь то поездка "за достопримечательностями" в другой город, путешествие зарубеж или экстремальные виды отдыха.

Однако выяснилось, что прямые формулировки миссии могут значительно сузить целевую аудиторию. Например, использование слова "путешествие" ассоциируется у большинства возможных участников социальной сети с отпуском и далекой поездкой, тогда как мы хотим ориентироваться и на кратковременные, близкие поездки (такие как организованные выезды на рыбалку или однодневные занятия планерным спортом). Слово "туризм" еще более узкое в смысле ассоциативных связей, как ни странно, многие туристы не считают себя таковыми!

Окончательным вариантом после долгих обсуждений была выбрана формулировка "Отдыхаем профессионально", связывающая достаточно широкое понятие отдыха с одной стороны с основной областью деятельности представителей рынка туристических услуг с другой.

Выбор доменного имени

С доменным именем ситуация достаточно простая. Международный проект имеет право на существование в любой доменной зоне верхнего уровня, но привычные всем пользователям домены .com лидируют с невероятным отрывом - пользователи сервиса запоминают прежде всего название домена второго уровня (то, что стоит слева от .com) и только потом, значительно позже запоминают домен верхнего уровня. Если случайному пользователю предложить заглянуть на linkedin, то он наберет в строке браузера linkedin.com, но не linkedin.org или linkedin.biz.

Это послужило причиной искать доменное имя прежде всего в зоне .com, и только затем, если будет возможность, зарезервировать прочие созвучные имена в других зонах -

с целью установки последующего редиректа на основной домен для тех, кто по тем или иным причинам вводит название от руки и может ошибиться.

В зоне .com не существует свободных доменных имен менее пяти символов длиной, и практически не существует свободных имен с красивыми смысловыми и бессмысленными буквосочетаниями. Поскольку бюджет проекта не предполагал оплату "услуг" киберсквоттеров (т.е. тех кто регистрирует заранее, без необходимости, доменные имена и впоследствии перепродает их многократно завышая стоимость заинтересованным лицам), то был выбран вариант с составным именем домена - из двух слов, имеющим прямую смысловую нагрузку.

Это не лучший вариант, и, возможно, он будет изменен до выпуска первой версии проекта. Однако на данный момент домены зарезервированы и демонстрируют всем желающим фрагменты текста туристической направленности. Это сделано для того, чтобы входные страницы проиндексировались поисковыми системами и отсчет времени на прохождение google sandbox началось заблаговременно.

Техническое задание, наиболее интеллектуальноемкая составляющая проекта, разрабатывается без особенных сложностей, но сравнительно небольшая по объему часть - графический дизайн - вызывает яростные споры и неимоверно растягивается во времени.

Техническое задание

ТЗ, как принято сокращенно записывать термин "Техническое задание", представляет собой перечень объектов и функций системы с полным их описанием. Дополнительными разделами идут описание терминов, структура портала и технические ограничения на реализацию (используемые технологии и программные компоненты, предполагаемые значения нагрузочных величин - количество активных и пассивных пользователей, посещаемость, продолжительность сессии и т.п.).

Поскольку разрабатываемый проект прежде всего социальная сеть, то и базовый набор функций сравнительно несложно формируется как перечень ожидаемых пользователем функций. Согласитесь, было бы несколько неосмотрительно не предоставить пользователям любую из основных вещей, которые человек представляет услышав словосочетание "социальная сеть" - это такие сервисы как персональный блог, возможность комментировать чужие материалы, формирование сообществ пользователей, публикацию фотографий - и конечно ключевое понятие для социальной сети это возможность устанавливать связи между пользователями, ведь именно такие связи выгодно отличают собственно соцсеть от форума или традиционного портала.

Вторая часть функционала - это собственно и есть то know-how, которое должно по замыслу создателей привлечь и удержать постоянную аудиторию нашего проекта. Туроператоры, туристические агентства и индивидуальные гиды получают возможность создавать свои представительства на портале, вести блоги и сообщества, контактировать с пользователями-туристами разнообразными способами.

Ко всему этому добавляется расширенная возможность оценивания и рейтингования материалов - предположительно повышающая уровень вовлеченности аудитории, а так-же встроенные ограничители на отсечение несанкционированной деятельности (частичное блокирование спаммеров). Система обмена сообщениями между пользователями тоже имеет место быть, однако ее целесообразность под вопросом. Принято решение все же ее включить в базовую версию, хотя единственным аргументом за ее включение было "мы не знаем нужна она или нет, но боимся что без нее будет плохо", причем что такое "плохо" выяснить не удалось. Что-ж, суровая реальность -

вынужденный компромисс при недостаточной информированности лиц, принимающих решение.

Данное ТЗ формируется специалистом на принципе многошагового уточнения - исходный vision (представление, цели и задачи, или "видение") проекта постепенно превращается в законченный документ, годный для передачи на реализацию группе разработчиков.

справка: разработка техзадания заняла шесть недель

Графический дизайн

Этот вопрос напрямую связан с дизайн-концептом графического интерфейса пользователя. Вариантов построения интерфейса немало. В данном проекте за основу взята технология статичных страниц без динамической подгрузки данных, это позволяет рассчитывать на адекватное отображение контента на существующих и будущих мобильных и стационарных бытовых устройствах без необходимости поддержки параллельных версий интерфейса.

Проблемы неожиданно возникли на этапе представления общего внешнего вида разметки, вида и наполнения главной страницы, а также ключевых страниц разделов. Каждая точка зрения достаточно хорошо аргументированна, и даже метод экспертной оценки не выявил явных преимуществ одного подхода перед другим. Сформированные по разным, полярным идеям три эскиза не удовлетворили не только оппонетов каждой из идей, но даже их основателей. Подрядчик дизайнерских работ, ранее хорошо себя зарекомендовавший на типовых проектах, был признан несостоятельным для разработки дизайна социальной сети. Однако неисключено, что подрядчик просто-напросто оказался "крайним", так как группа разработки дизайна не смогла достичь согласия в постановке задачи на разработку дизайна.

Но как бы то ни было, show must go on - нужно продолжать работы над проектом. Новый подрядчик сумел ценой выполнения нестандартного объема работы найти приемлемый вариант и предоставить эскиз, который не был сразу же забракован. Принимается волевое решение проработать данный эскиз, но вместе с тем продолжают попытки переосмыслить концепт и разработать иной вариант. Это довольно опасное отклонение от плана, по сути - распыление усилий.

Итого срок разработки базового варианта дизайна превышен практически вдвое, почти восемь недель вместо четырех, при этом работы не завершены - доводка эскиза не окончена и макет не может быть передан на верстку. Ориентировочно потребуется еще порядка недели. Такое отставание от графика пока еще не влияет на общий план работ, так как критически важные работы были не только начаты заблаговременно, но и спланированы со значительным резервом времени, однако это ведет к перерасходу бюджета.

Задания к статье «Строим социальную сеть»

1. Дайте определения понятиям:

- портал –
- киберсквоттеры –
- функционал –
- вижен проекта –
- Домен –

2. Перечислите этапы разработки сети.

3. В данной статье подробно описывается миссия бизнес-портала с туристической направленностью. Сформулируйте идею такого портала своими словами.

4. Заполните таблицу «Принципиальные отличия между активным и пассивным пользователем».

| Пользователь | |
|---------------------|------------------|
| <i>Активный</i> | <i>Пассивный</i> |
| | |

Статья 10 Феномен социальных сетей.

Источник: <http://eventsin.ru/internet/fenomen-socialnyx-setej-chast-pervaya.html>

Социальные сети

- ярчайший показатель глобализации;
- интернет-феномен XXI века;
- стремительно распространяющаяся по всему миру эпидемия, заражающая все большее количество пользователей;
- самая гениальная маркетинговая задумка всех времен.

Они позволяют объединять людей со схожими интересами, общаться с друзьями, одноклассниками, коллегами, родственниками, обмениваться полезной информацией и развлекаться.

Так что же мы знаем об этом феномене? Рассмотрим наиболее интересные факты:

1. Сотни миллионов людей, говорящих на десятках языках попали в социальные сети. Но все же, согласно опросу компании Synovate, проведенному в июне прошлого года в 17 странах, только 42% респондентов знает, о чем идет речь. Остальные 58% даже не представляют: где пропадают их коллеги немалую часть рабочего времени, отчего детям не спится по ночам, откуда у внуков столько знакомых по всему миру. Больше всего о существовании подобных ресурсов знают в Голландии - 89%, Японии - 71% и США - 70%.

2. Самые популярные в мире социальные сети - MySpace, Facebook, Twitter. Они имеют североамериканские корни, объединяют в основном англоязычных пользователей и активно развивают локализованные версии во многих странах. Не менее популярны региональные: Nexoria в Канаде, Vebo в Великобритании, Hi5 и dol2day в Германии, европейские Tagged, XING и Skyrock, азиатские Friendster, Multiply, Xiaonei и Cyworld. Наиболее посещаемые русскоязычные сети: ВКонтакте.ру, Одноклассники.ru, Мой Круг, Мой Мир@mail.ru.

3. Наиболее популярны социальные сети в странах с развитой Интернет инфраструктурой, объединяющей бизнес, торговлю и культуру. Так в Голландии 49% населения являются пользователями тех или иных сайтов, в ОАЭ этот показатель равен 46%, Канаде – 44%, а США только на четвертом месте с 40%.

В России этот показатель, несмотря на заметный рост в последние годы, сдерживается «благодаря» слабой «интернетизации». Самые популярные русскоязычные сети на сегодня объединяют более 35 миллионов пользователей.

4. Бум популярности социальных сетей акцентировал внимание на зависимость от них большого числа пользователей, рассматриваемую как разновидность интернет-зависимости. Проявляется она в чрезмерном увлечении виртуальной жизнью, желании общаться с большим количеством виртуальных знакомых, дискомфортом от отсутствия виртуального общения. Например, все чаще можно услышать про «подсевших на Одноклассников» или «зависающих ВКонтакте», с намеком на некую маниакальную зависимость.

С одной стороны это обеспечивает популярность социальных сервисов, что поддерживает рост этих проектов и на руку их владельцам. С другой стороны подобная увлеченность способствует серьезным психическим расстройствам.

Преобладающее количество пользователей социальных сетей считает, что стоит меньше портить глаза перед экранами компьютеров и больше времени проводить на свежем воздухе.

5. Активное общение посредством социальных сетей, а также использование так называемого «олбанского» языка или языка «падонкаф», употребление сленга, жаргонных

выражений, нарушение пунктуации, использование словарных сокращений могут привести к неизбежной деградации лексических и грамматических навыков.

6. Преобладающая часть пользователей социальных ресурсов считает, что общение онлайн гораздо лучше его полного отсутствия, и вместе с тем не согласна, что заводить друзей в Интернете проще, чем в реальной жизни.

7. 40% участников социальных сетей считает электронную переписку полноценной заменой реальной человеческой речи. Но только 14% получают больше удовольствия от виртуального общения, нежели от реального.

8. Одним из немаловажных факторов популярности социальных сетей является виртуальная анонимность. Участники сообщают о себе только ту информацию, которую считают нужной, тем самым получая возможность менять представление о себе.

9. Спецслужбы и органы охраны правопорядка довольно часто используют социальные сети в своих целях. Их привлекает обширная база полезной информации: личная переписка, досье пользователей, охватывающие определенные стороны их личной жизни, фото и видеоматериалы, которые могут повлиять на раскрытие и предотвращение преступлений, а также быть доказательством в суде. Существует даже предположение, что спецслужбы сыграли немаловажную роль в создании социальных сетей.

10. Также социальные ресурсы привлекают и внимание криминальных структур. Поэтому не рекомендуется размещать в открытом доступе почтовые адреса, фотографии родственников, и демонстрировать свое материальное благополучие.

Приложение к статье

Музыкальные социальные сети

Источник: http://ph4.ru/music_socmusic.ph4



<http://www.Myspace.com>

Основатели портала - Том Андерсон и Крис Девульф.

Создан в 2003 году. С начала 2008 года русифицирован.

1. Сообщества кинолюбителей и фотографов, но «лицо» портала - музыканты.
2. Самая большая тусовка меломанов и музыкантов всех уровней и направлений, от звезды до домохозяйки.
3. Готовый шаблон для визитной карточки музыкальной группы и способ раскрутки вкупе с возможностями создания фанатских блогов. Быстро, просто, доступно.
4. Реальная альтернатива шоу-бизнесу, когда слушатель мог купить только целый альбом по фиксированной цене и с выбором только из того, на что соблаговолили обратить внимание продюсеры звукозаписывающих компаний.
5. Достаточно иметь широкополосное подключение к Сети, и все заиграет само. Причем автор странички может разрешить вам загрузить музыку к себе на компьютер (так поступают самодельные музыканты) или только

послушать.



<http://www.jamendo.com>

Сайт для исполнителей музыки, чтобы легко и удобно было ее продвигать.

- музыка, распространяется на условиях различных лицензий Creative Commons и Free Art
- альбомы можно скачивать полностью с помощью BitTorrent и eDonkey
- аудиофайлы в форматах Ogg/Vorbis и MP3
- встроенная рекомендательная система
- теги и рецензии, позволяющие открывать новые музыкальные таланты
- добровольные пожертвования музыкантам и певцам посредством PayPal



<http://musicdepo.ru>

Любой артист может совершенно бесплатно

1. **Загрузить** свои композиции для оценки. Прозрачная система рейтингов: по оценке зала, жюри и смс голосования.
2. Собрать **фан-клуб** и быстро подняться на вершину рейтинга.
3. Записать **караоке** и отправить записи на **кастинг**. Сделать прямую **трансляцию** со своего мобильного в телеэфир (пока только для тестеров)
4. Принять участие в **конкурсе** и получить шанс записать сингл в рек-студии или выиграть ценные подарки. Получить профессиональную рецензию творчества.
5. **Заработать** на своем творчестве. Обменяй призовые баллы на модные гаджеты в нашем вэб-магазине. Продавай треки и рингтоны по своей цене.

Профессиональным артистам за умеренную плату

1. **Защита копирайта** по дате первой публикации и в US Copyright Office. Отправляй свои треки продюсерам и агентам без опаски услышать их в чужом исполнении.
2. Электронный **пресс-кит** для рассылки по индустрии и масс-медиа. Напишем профессиональным языком, оформим по стандартам индустрии, отправим от имени артиста.
3. **База данных** по музыкальной индустрии: агенты, промоутеры, продюсеры, рек-лейблы, радиостанции, клубы. Тысячи контактов по [России](#), Америке и Европе.
4. Тираж по цене от \$1 за **диск**, в зависимости от региона. Печать сувенирной

продукции и билетов. Дешевле, чем везде, профессиональное качество гарантировано.

5. Регистрация в мировом чарте **Billboard**. Твои записи автоматически сканируются Nielsen Soundscan и попадают в Airplay. Только для тех, кто серьезно настроен на успех.

The logo for 'loudcloud FM Beta' is displayed in white text on a dark red rectangular background. The word 'loudcloud' is in a lowercase, rounded font, followed by 'FM' in a smaller font inside a circle, and 'Beta' in a smaller font to the right.

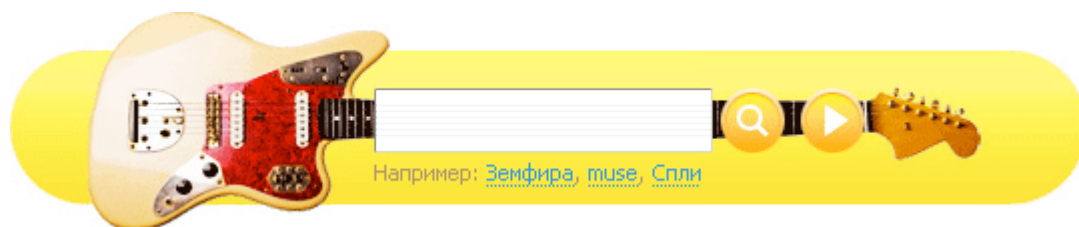
<http://www.loudcloud.fm>

Платформа для объединения начинающих и профессиональных музыкантов, их фанатов, продюсеров, студий звукозаписи, звукорежиссеров, и всех, кто так или иначе связан с музыкой.

Могут участвовать исполнители любых жанров и направлений музыки, независимо от страны проживания, пола, возраста, национальности и вероисповедания.



<http://tune.ru>



Это больше, чем просто очередной сайт о музыке, это целый музыкальный мир. Талантливые музыканты здесь найдут своих первых поклонниц, преданных фанатов и целую армию слушателей. Продюсеры откроют для себя море молодых звезд, которых они смогут вознести на вершину музыкального олимпа. А меломанов ждет безбрежный океан музыки всех жанров и стилей!

Здесь не только музыка, но еще и общение. Делись впечатлениями о вечеринках и концертах, закачивай свои фотографии и веди блог, ищи единомышленников и объединяйтесь в сообщества, комментируй события, музыкантов и их творчество.

Ты музыкант?

Тогда твое время пришло! Не уппусти свой шанс, покажи себя с лучшей стороны перед продюсерами и звукозаписывающими компаниями всей [России](#). Закачивай свою музыку, и если она будет оценена по достоинству слушателями, то ты станешь

новой звездой, и тебя обязательно заметят.

Ты журналист или всегда мечтал им стать?

Тогда прямо сейчас вливайся в поток, вырвавшийся на свободу и стремительно мчащийся в море музыки и развлечений! Пиши новости и анонсы предстоящих событий, статьи о музыке и музыкантах, отзывы о клубах и новых альбомах. А если ты сходил на вечеринку или концерт, то незамедлительно выкладывай фотки и свой отчет о прошедшем событии.



<http://www.musichunt.pro>

Музыканты сталкиваются с проблемами при поиске работы и поэтому основная миссия этого проекта - создание эффективной посреднической площадки, на которой музыканты со всего мира могли бы искать работу и предлагать свои услуги, развивать сеть профессиональных и дружеских контактов, а также обмениваться различными видами информации.

- Расскажите о себе, о своем творчестве, опыте работы в рамках вашего,
- размещайте фотографии,
- размещайте аудио- и видеофайлы собственных выступлений, чтобы подтвердить свой профессиональный имидж и привлечь потенциальных работодателей, партнеров и друзей.
- размещайте объявления о поиске работы, коллектива, музыкального инструмента, репетиционной базы, преподавателя
- или сами предлагайте услуги другим пользователям.
- обсуждайте насущные вопросы в системе внутренних мгновенных сообщений, рассказывайте и комментируйте последние слухи и факты из мира музыки.
- заводите друзей. Узнавайте всё самое новое из жизни ваших знакомых, создавайте совместные проекты, делитесь или ограничивайте доступ к вашей информации.



<http://www.onmusicstage.com>

Музыкальная социальная сеть.

Проект для музыкантов, работников музыкальной и околomuзыкальной индустрии, а также любителей музыки.

На сайте предоставлена возможность создания профилей исполнителей и групп, персональных профилей, размещение фото-, видео- и музыкального контента.

Это мощная информационная музыкальная база (исполнители, площадки, аудио и видео материалы, репетиционные базы, анонсы и афиша мероприятий, новости, обзоры концертов, рецензии релизов, интервью и другого рода материалы).

Проект рассчитан прежде всего на музыкантов и работников музыкального бизнеса и представляет собой удобной площадку для общения и поиска новых слушателей, партнеров, коллег, друзей и близких по духу людей.

Отличительной особенностью проекта является круглосуточное онлайн вещание, состоящее из музыкального видео, авторских передач, репортажей и программ

Музыкальные клипы, новинки, уникальные живые выступления музыкальных коллективов в концертном "бункере" OnMusicStage.com и на известных концертных площадках, фото и видеорепортажи, интервью, анонсы концертов и музыкальных мероприятий, новости, авторские передачи и программы - вот то, что позволяет гостям проекта ONMUSICSTAGE.COM стать постоянными пользователями ресурса.

В настоящее время около 50% вещания составляют музыкальные клипы.

Задания к статье «Феномен социальных сетей»

1. Дайте определения понятиям.

- Интернетизация –
- Пресс-кит –

2. Заполните таблицу «Отрицательные и положительные эффекты феномена социальных сетей»

| «+» | «-» |
|-----|-----|
| | |

3. В приложении к статье приведены примеры музыкальных социальных сетей. Ответьте на вопрос в виде небольшого размышления. В чем разница и что общего между данными Интернет-проектами?

Статья 11

Пользователи социальных сетей игнорируют рекламу

19.06.2008 – 20:28

Источник: <http://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2008/06/19/1720>

Исследовательская компания ROMIR в рамках всероссийского проекта «Мониторинг Интернета» опубликовала результаты опроса активных интернет-пользователей старше 18 лет, по их знанию и отношению к социальным сетям.

По данным авторов исследования, самой известной социальной сетью российского Интернета стал проект «Одноклассники» — этот сайт указали более 90% опрошенных пользователей в ответе на вопрос «Какие социальные сети вы знаете?».

На втором месте неожиданно оказался проект портала Mail.Ru — «Мой мир», о существовании которого, по данным ROMIR, знают 71% респондентов.

Социальную сеть «В контакте» назвало 66% опрошенных, сервис онлайн-дневников LiveJournal — 58%, «Мой круг» — 36%, MySpace (крупнейшая в мире социальная сеть по числу зарегистрированных пользователей) — 14%. Самым малоизвестным проектом оказался Facebook (вторая в мире социальная сеть по числу зарегистрированных пользователей) — о его существовании знают лишь 12% российских респондентов.

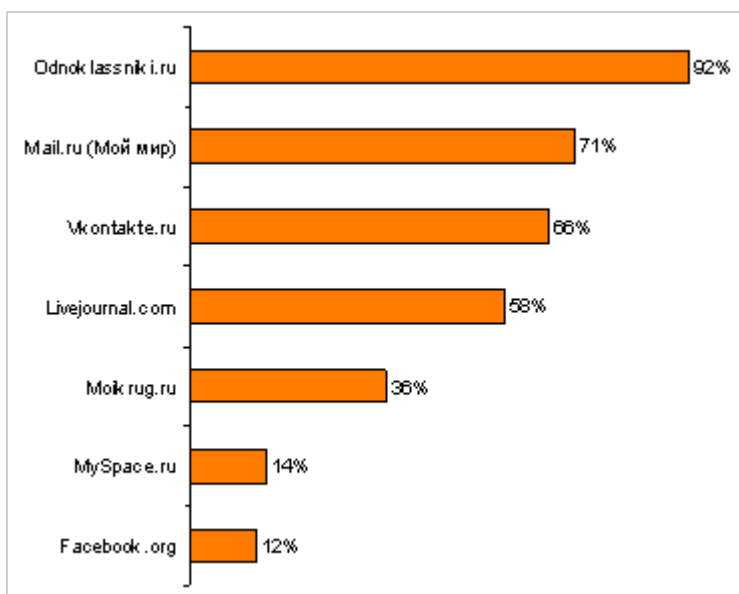


Диаграмма 1. Распределение ответов на вопрос: «Какие социальные сети вы знаете?»
© ROMIR

Лидерами по количеству зарегистрированных участников также ожидаемо стали «Одноклассники» — 72% опрошенных пользователей зарегистрированы именно на этом сайте. Как выяснилось, женщины регистрируются на этом ресурсе чаще мужчин — 78% против 69%. Соперничающий с «Одноклассниками» «В контакте» вышел на второе место по количеству зарегистрированных пользователей — таких оказалось 44% из числа опрошенных. «В контакте» — весьма популярен среди студентов, 73% пользователей в возрасте от 18 до 24 лет зарегистрированы на этом ресурсе, против 19% пользователей старше 45 лет и 25% пользователей от 35 до 44 лет. Не зарегистрированы ни в каких социальных сетях 12% респондентов.

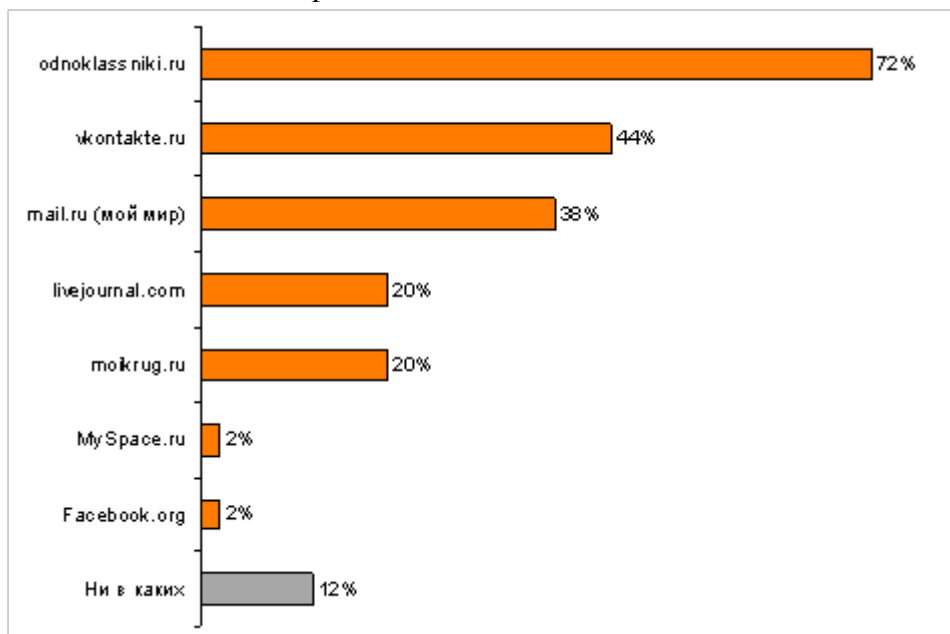


Диаграмма 2. Распределение ответов на вопрос: «В каких сетях вы зарегистрированы?»

Каждый второй зарегистрированный в социальных сетях, пользуется этим сервисом каждый день (54%), причем женщины посещают эти ресурсы чаще мужчин — ежедневно это делают 63% женщин и 49% мужчин. Также частые гости в социальных сетях — молодежь в возрасте от 18 до 24 лет: 68% проводят время на этих сайтах

ежедневно. Каждый пятый (21%) посещает социальные сайты 2-3 раза в неделю, каждый десятый (11%) — еженедельно, лишь 2% бывают на социальных страницах ежемесячно, реже одного раза в месяц заходит каждый двадцатый пользователь.

Из тех, кто проверяет свою страничку на сайте социальной сети ежедневно, каждый второй делает это один раз в день (54%), каждый четвертый 2-3 раза в день (24%), а каждый час проверяют наличие новой информации 7% пользователей. При этом ежедневно посещающие социальные сайт проводят на них достаточно много времени: так 44% признались, что тратят на посещение от 5 до 30 минут, от 30 минут до часа просиживает в социальных сетях каждый пятый (21%), от часа до двух — 13% опрошиваемых.

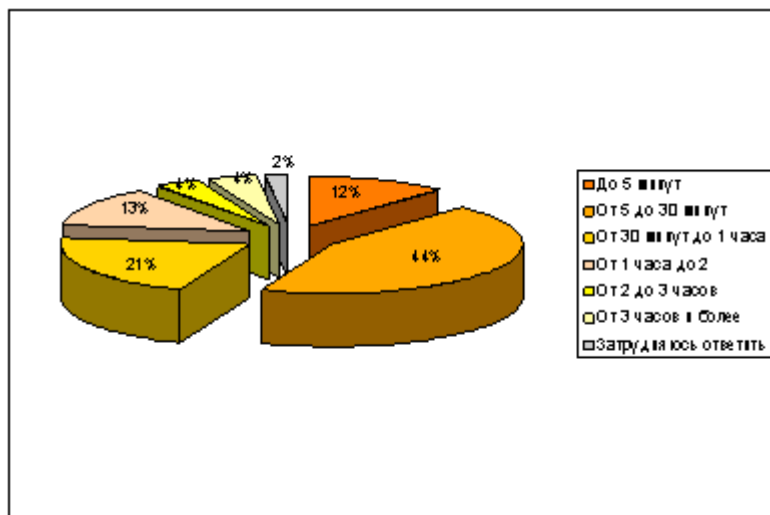


Диаграмма 3. Распределение ответов на вопрос: «Сколько времени в день вы тратите на общение?»

Большинство пользователей социальных ресурсов посещает их ради общения с друзьями и знакомыми (86%), поиска людей (68%), новые знакомства готов завести каждый пятый (22%), в равной степени общаются и со старыми друзьями и ищут новых 7% опрошенных. Размещение фото и видеороликов о себе интересует 10% опрошенных. В свою очередь, ставят главной целью рассказ о своей личной жизни другим людям лишь 4% респондентов. Более двух третей опрошенных поддерживают в социальной сети только личные контакты, ради поддержания деловых контактов посещают ресурсы 1% респондентов, каждый третий сочетает личные и деловые контакты (29%).

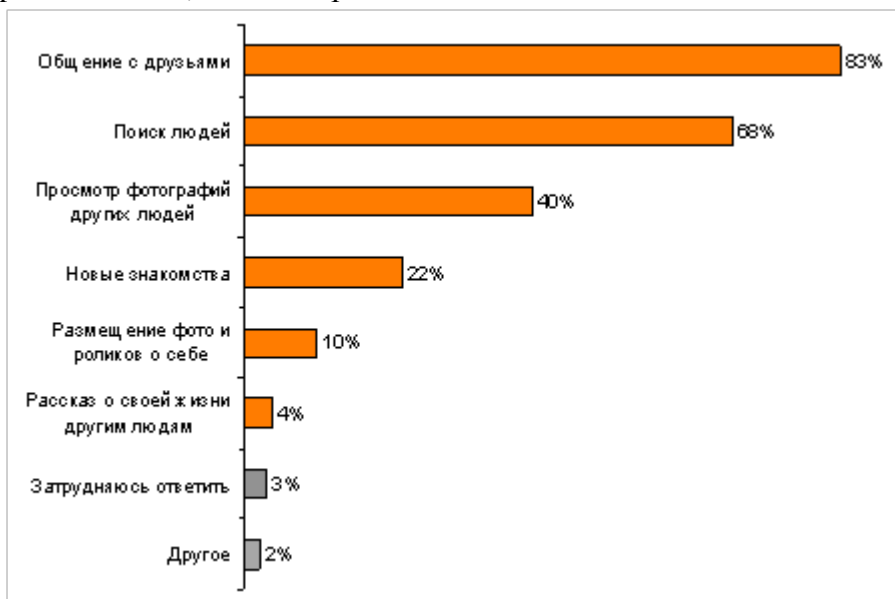


Диаграмма 4. Распределение ответов на вопрос: «Какие функции социальных сетей вам наиболее интересны?»

Посетители социальных сетей, в целом, доверяют информации, которую публикуют о себе люди. Безоговорочно такой информации доверяют 4% респондентов, а скорее доверяют, чем не доверяют — 70%, еще 14% опрошенных считают, что данная информация скорее неверна, и 2% пользователей социальных ресурсов не доверяют информации, размещенной на этих сайтах.

Известно, что социальные сети на фоне роста своей популярности сталкиваются со сложностью в монетизации, то есть получении прибыли от своих сервисов. Хотя одним из наиболее эффективных путей получения прибыли считается размещение онлайн-рекламы, исследование ROMIR показывает, что многие пользователи социальных сетей ее попросту игнорируют. Эти данные совпадают с результатами многих других исследований и именно эту проблему аналитики называют в числе главных проблем, присущих всем социальным медиа. В целом, посвященные этому вопросу исследования показывают, что подавляющее большинство пользователей социальных сетей полагают, что размещаемая в них реклама просто не соответствует их интересам.

Согласно данным опроса ROMIR, каждый второй пользователь социальной сети (53%) не замечает рекламы, размещенной на сайте, 42% пользователей «иногда обращают внимание» на нее, и лишь 2% — замечают рекламу всегда. При этом женщины и мужчины отвечают на этот вопрос одинаково, не зависит распределение ответов и от возраста респондентов. Вызывает интерес содержание рекламных сообщений только у 9% посетителей, не интересно содержание рекламы — 64% респондентов, при этом ее наличие на сайте их не раздражает. В то же время, достаточно остро реагирует на присутствие рекламы каждый пятый посетитель социальных сетей (22%) — они считают, что реклама в социальных сетях их раздражает и отвлекает.

Задания к статье «Пользователи социальных сетей игнорируют рекламу»

1. В данной статье вашему вниманию была представлена диаграмма «Распределение ответов на вопрос: Какие функции социальных сетей вам наиболее интересны?». Поставьте в порядке убывания (по степени важности) функции социальных сетей пользуясь собственным опытом.

Общение с друзьями _____

Поиск людей _____

Просмотр фотографий другим людям _____

Новые знакомства _____

Размещение роликов и фото о себе _____

Рассказ о своей жизни другим людям _____

Затрудняюсь ответить _____

Другое _____

2. Выскажите свою точку зрения по поводу данного утверждения: «2% пользователей социальных ресурсов не доверяют информации, размещенной на этих сайтах». Выскажите тревоги или перспективы по данному вопросу.
 3. Объясните термин МОНЕТИЗАЦИЯ своими словами.
 4. С какими сложностями сталкивается бизнес, который использует социальные сети? Предложите свои варианты решения данных проблем.
 5. Раскройте в форме эссе смысл тезиса: «...исследования показывают, что подавляющее большинство пользователей социальных сетей полагают, что размещаемая в них реклама просто не соответствует их интересам». Как сделать так, чтобы это соответствие все же появилось?
-