



В.А. Степанов

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА И WEB 2.0

1

лекция

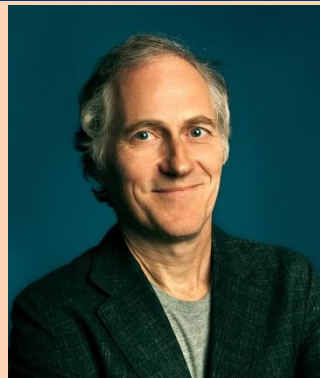
Минск, 2018

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ИНФОРМАЦИОННО- КОММУНИКАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ

Социальные медиа (англ. social media)

группа интернет-приложений и сервисов, основанных на идеологической и технологической базе Web 2.0 и позволяющих пользователям создавать контент и обмениваться им.



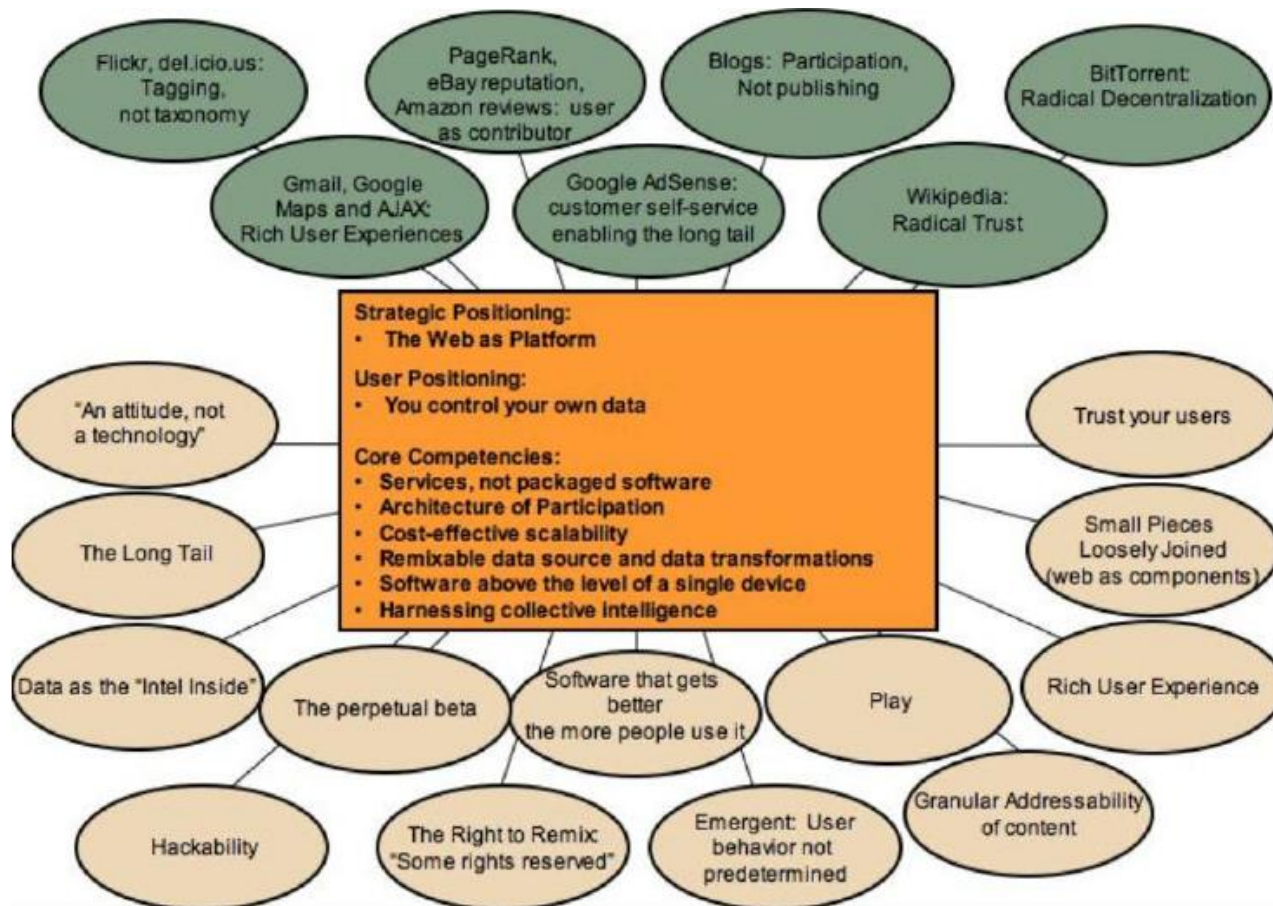


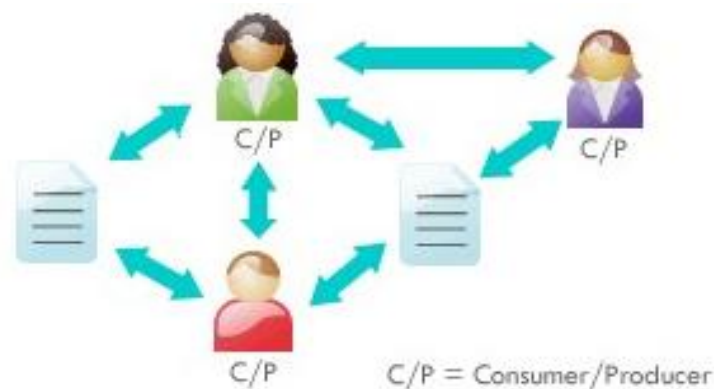
What is Web 2.0?

Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software

An O'Reilly Radar Report
By Tim O'Reilly

Web 2.0 – концепция развития интернет-пространства, провозгласившая важность сотрудничества пользователей на онлайн-платформах, созданных на основе «архитектуры участия»





Web 1.0	Web 2.0
«Сеть для чтения»	«Сеть для написания»
Индивидуальные пользователи	Сообщества
Таксономия	Фолксономия
«Владеть»	«Делиться»
Потребление	Производство
Домашние страницы	Блоги

Источник иллюстраций: A. Leibtag, ahamediaigroup.com

Генетически сервисы социальных медиа связаны с коммуникативными технологиями предшествующих эпох



Фотография 1960-х гг., изображающая донецких шахтеров за чтением сатирической стенгазеты. В современной интерпретации это – UGC-проект с широкими возможностями для комментирования.

Источник: Фотоальбом «Донецк 1962»

JAN
2018

DIGITAL AROUND THE WORLD IN 2018

KEY STATISTICAL INDICATORS FOR THE WORLD'S INTERNET, MOBILE, AND SOCIAL MEDIA USERS

TOTAL
POPULATION



7.593
BILLION

URBANISATION:
55%

INTERNET
USERS



4.021
BILLION

PENETRATION:
53%

ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



3.196
BILLION

PENETRATION:
42%

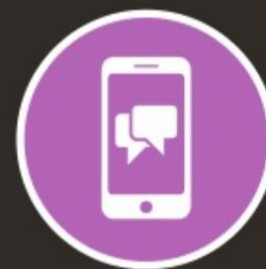
UNIQUE
MOBILE USERS



5.135
BILLION

PENETRATION:
68%

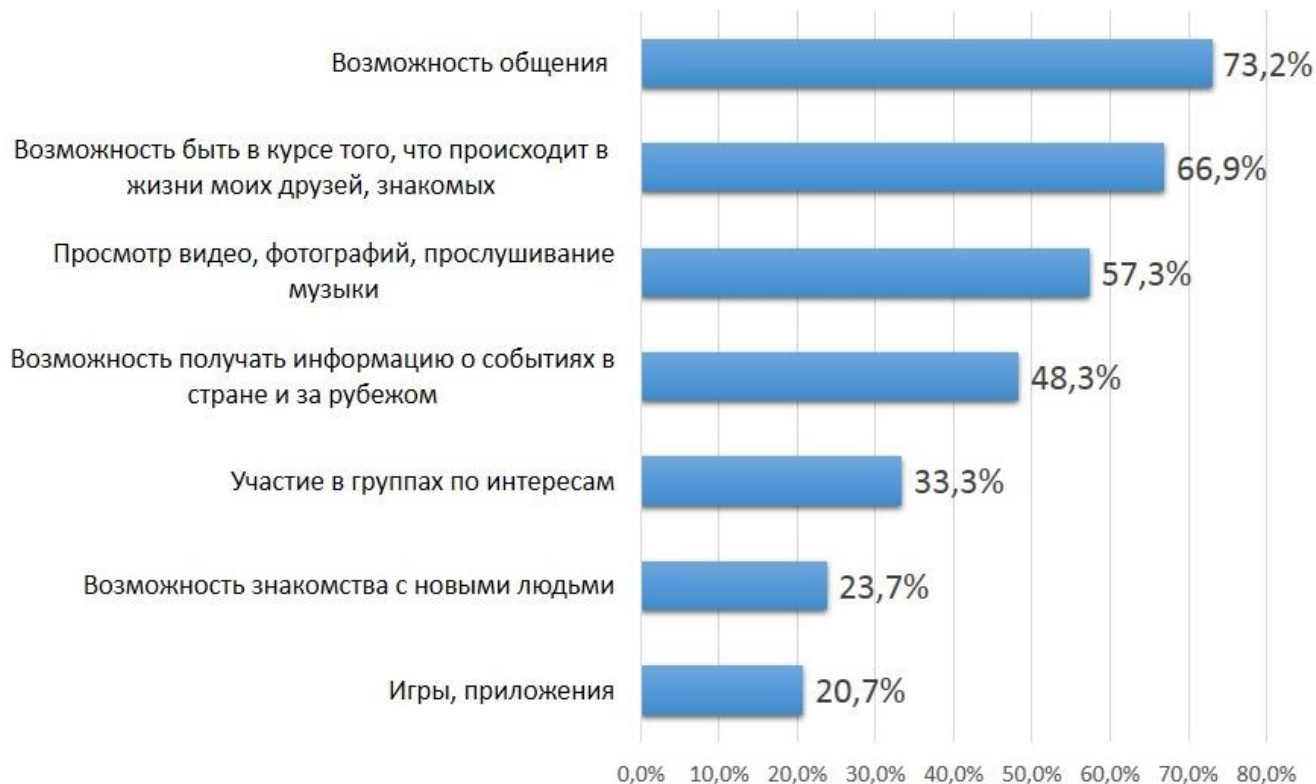
ACTIVE MOBILE
SOCIAL USERS



2.958
BILLION

PENETRATION:
39%

Что Вас больше всего привлекает в социальных сетях?



В % от числа респондентов, зарегистрированных в социальных сетях



Источник:
Республика Беларусь в
зеркале социологии,
2016.

*Популярность
социальных медиа
связана с тем, что
они способны
удовлетворить
большую часть
потребностей
интернет-
пользователей.*

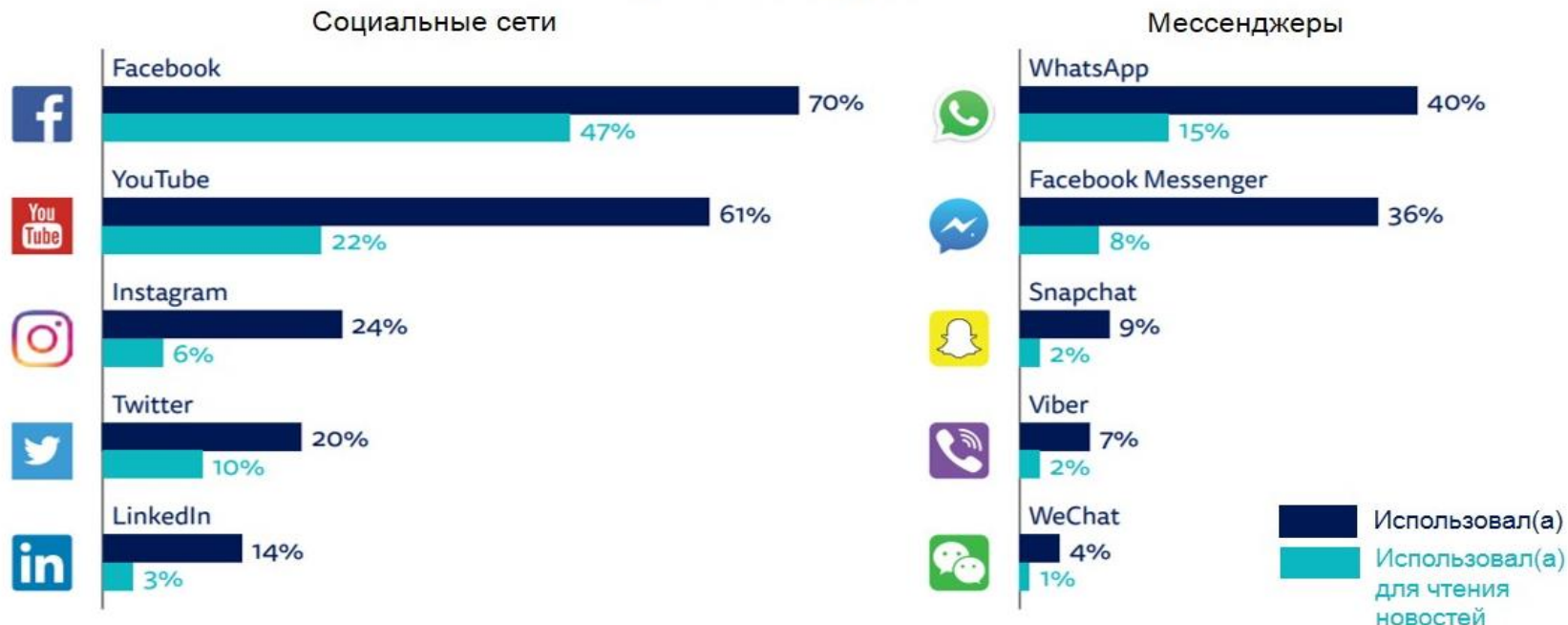
WEB 2.0 И СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Основные различия между массовой коммуникацией и межличностным общением

Массовая коммуникация		Межличностное общение
1.	Опосредованность общения техническими средствами	Непосредственный контакт в общении
2.	Общение больших социальных групп	Общение в основном отдельных индивидов
3.	Ярко выраженная социальная ориентированность общения	Как социальная, так и индивидуально-личностная ориентированность общения
4.	Организованный, институциональный характер общения	Как организованный, так и в большой степени спонтанный характер общения
5.	Отсутствие непосредственной обратной связи между коммуникатором и аудиторией в процессе общения	Наличие непосредственной обратной связи между общающимися в процессе коммуникативного акта
6.	Повышенная требовательность к соблюдению принятых норм общения	Более «свободное» отношение к соблюдению принятых норм общения
7.	Однонаправленность коммуникации и фиксированность коммуникативных ролей	Попеременная смена направленности информации и коммуникативных ролей
8.	«Коллективный» характер коммуникатора и его «публичная индивидуальность»	«Индивидуальный» характер коммуникатора и его «приватная индивидуальность»
9.	Массовая, стихийная, анонимная, разрозненная аудитория	Реципиентом выступает отдельный конкретный человек
10.	Массовость, публичность, социальная актуальность и периодичность сообщений	Единичность, приватность, универсальность [...] необязательная периодичность сообщений
11.	Преобладание «двухступенчатого» характера восприятия сообщений	Преобладание «непосредственного» восприятия сообщения

Богомолова, Н.Н. Социальная психология массовых коммуникаций / Н.Н. Богомолова. – Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.

Что из перечисленного Вы использовали / использовали для чтения новостей на прошлой неделе?



Данные: Reuters Institute Digital News Report 2017

Социальные медиа в большей степени проявили себя не как генератор оригинального контента, а как среда для его распространения, канал массовой информации и коммуникации

Для СМИ социальные медиа стали одновременно и **угрозой**, и **источником новых возможностей**



Персонализация сообщений,
адресная доставка контента

Возможности обратной связи с
аудиторией



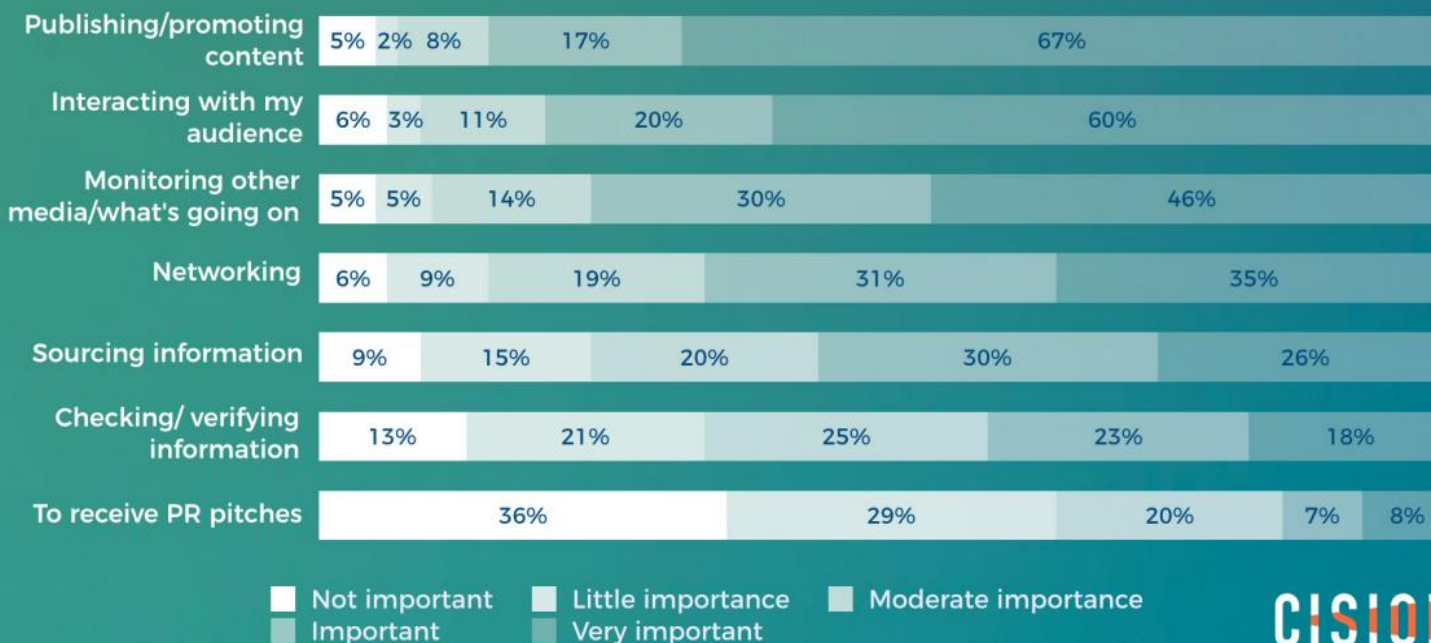
Возросшая конкуренция за
зрителя и читателя

Конфликт интересов
владельцев платформ и
редакций СМИ

МЕСТО СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В РАБОТЕ ЖУРНАЛИСТА

Figure 5: Perceptions of how important social media is in carrying out key professional tasks (percent of respondents)

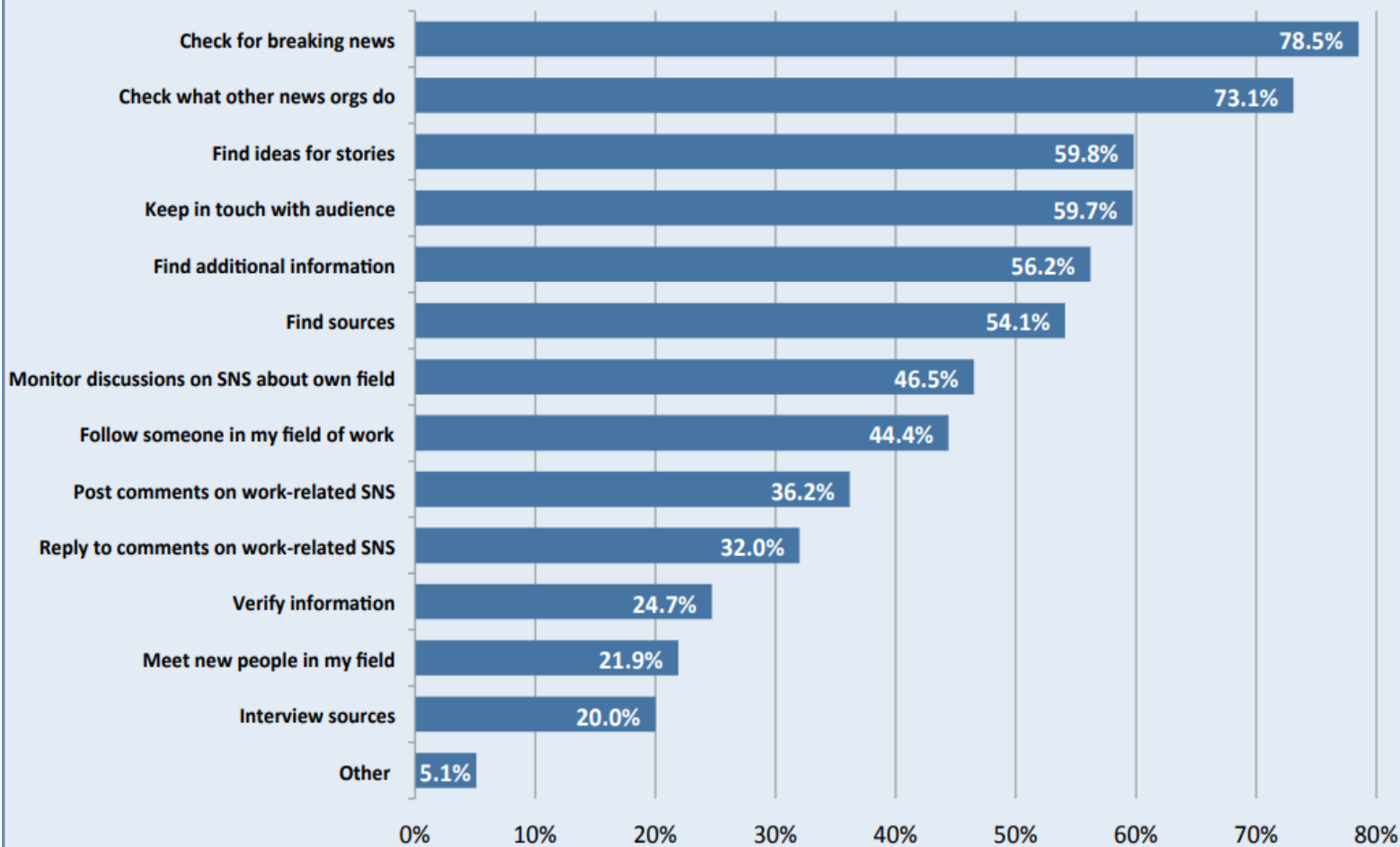
Источник: Cision, 2017 Global Social Journalism Study



Благодаря массовости аудитории социальных медиа, их богатым коммуникативным возможностям, технологии Web 2.0 оказались востребованы в работе профессиональных журналистов.

Uses of Social Media

PERCENTAGE OF JOURNALISTS WHO USE SOCIAL MEDIA (SNS) "REGULARLY" FOR ACTIVITY



Источник:
L. Willnat,
D. H. Weaver, *The
American Journalist
in the Digital Age*,
2014

Социальные медиа для журналиста – это:



Источник информации



Инструмент обратной связи с аудиторией



Среда для распространения контента

Типы пользователей социальных медиа



Архитекторы

Нацелены на поиск информации и общение, проводят на социальных площадках (в основном, в мессенджерах) порядка пяти часов в день

9%*



Промоутеры

Рассматривают социальные медиа в первую очередь как канал для распространения контента

12%



Охотники

Предпочитают заниматься мониторингом социальных медиа, которым уделяют менее двух часов в день. Выбирают Facebook, Twitter

19%



Мессенджеры

Активно используют мессенджеры (типа WhatsApp), утверждают, что социальные медиа серьезно повышают эффективность их работы

6%



Обозреватели

Непоследовательные пользователи Facebook, Twitter; в основном распространяют контент. Считают, что социальные платформы отрицательно влияют на журналистику

39%



Скептики

Противоположность Архитекторам – критично настроены к Web 2.0, нерегулярно и стихийно обращаются к его сервисам

15%

* процент участников опроса, которых можно отнести к данной категории
Источник: Cision, 2017 Global Social Journalism Study, p. 5

Ключевые тезисы лекции

1

Многообразие сервисов и приложений, которые относятся к социальным медиа, **объединяет идеология Web 2.0**. В ее основе – принцип сотрудничества пользователей на онлайн-платформах, которые активно создают контент (UGC) и обмениваются им.

2

Став влиятельными игроками на медиарынке, сервисы Web 2.0 превратились в серьезный инструмент воздействия на общественное мнение. Хотя социальные медиа **не стали «могильщиками СМИ»**, они оттянули на себя внимание массовой аудитории и, как следствие, рекламные бюджеты. В то же время они позволили СМИ выйти на новые сегменты аудитории и укрепить с ней обратную связь.

Ключевые тезисы лекции



Социальные медиа оказались востребованным инструментом профессиональных журналистов.

Платформы Web 2.0 ценны, прежде всего, как среда для распространения контента, инструмент обратной связи с аудиторией и как источник информации.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

socmedia.by/teaching/socmedia