

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Есть ли будущее у социальных медиа в России?

Абдуллоев Динар Замилович

Студент

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный,

Ульяновск, Россия

E-mail: dinarabdullov@rambler.ru

В настоящее время мир переживает новый «бум» развития Интернет-технологий: семимильными шагами развивается сотовая связь и мобильный интернет, информация любого рода все чаще передается «по воздуху» посредством Wi-Fi, развивается кибер-журналистика, активно распространяются социальные медиа. В такой период, несомненно, занять лидирующую позицию в какой-либо одной или нескольких конкретных сферах не только очень важно, но и, на самом деле, прибыльно. Традиционный и вполне небезосновательный факт, что страны Европы и США уже занимают эти передовые позиции: по данным американского консалтингового агентства J. D. Power, доля Интернета в маркетинговых бюджетах компаний автоотрасли в США составляла в 2009 году 9%, а в 2012-м составит 12%. Причем, чем сложнее маркетинговая задача, тем сильнее фирмы полагаются именно на сетевые ресурсы [3]. Возможно ли и России забраться на ступень к своим западным соседям? Возможно ли это сделать в такой приоритетной на сегодняшний момент сфере, как «социальные медиа»?

Почему приоритетной? Потому что по-настоящему современными (а значит приоритетными, актуальными) социальными технологиями массовой коммуникации можно считать только социальные сетевые медиа. В силу своей специфики и организации работы они существуют только в среде Интернет и подходят для многих людей, активно пользующихся мировой сетью, а в силу своей условной бесплатности являются довольно привлекательным каналом информирования и коммуникации для сферы бизнеса, PR, маркетинга, рекламы и многих других сфер, где главным средством для достижения успеха является общение, то есть коммуникация.

Сегодня существуют десятки типов социальных сетевых медиа, которые отличаются друг от друга, прежде всего, формой организации диалога между пользователями. Это, разумеется, свидетельствует о высоком уровне развития этих технологий, их актуальности и востребованности. Однако, означает ли это, что будущее социальных медиа светлое и безоблачное? Или же будущего у них вовсе нет?

На этот вопрос может дать ответ только степень заинтересованности в этих медиа структур бизнеса и государства, ведь именно благодаря им развивается Интернет, а значит - будут развиваться и социальные медиа. Так было в эпоху Web 1.0, когда каждая фирма старалась обрести свой личный сайт. Это особенно характерно для «лихих 90-х». Теперь достигает своего пика эпоха Web 2.0 [4].

Современный уровень востребованности этого канала коммуникации в бизнесе, с одной стороны, обнадеживает, а с другой – настораживает. Социальные медиа привлекательны для коммерции ввиду их условной бесплатности, но они же и опасны в силу наличия подводных камней на пути к их эффективному использованию. Отсюда – неэффективная активность в этой среде, отсюда – потеря к ней доверия. Об этом свидетельствуют мифы и слухи о социальных медиа, которые сегодня очень распространены.

Это и миф о бесплатности таких медиа, и легкомысленности по отношению к созданию контента, и неумение видеть результатов своей работы [1]. Потеря доверия значит значительно менее активная деятельность в этой среде или же ее полное отсутствие. К примеру, яркое в воспоминаниях совместный проект «Живого журнала» и компании Google – платные ЖЖ-аккаунты. Однако, там было не соблюдено и не учтено слишком много нюансов, которые в итоге привели к несостоятельности проекта и, как следствие, - недоверию бизнеса блогам как каналу продвижения, рекламы и PR.

Однако необходимо отметить, что социальные медиа, по существу, являются таким каналом и такой сферой, игнорировать которую просто невозможно. Рано или поздно практически любой бизнес обретает виртуальную оболочку, это лишь вопрос времени.

Способствуют виртуализации специальные фирмы, которые активно вовлекают бизнес в социальные медиа. Это, например, агентство «Социальные сети», Garin Studio, SECL Group и прочие. За определенную плату они разрабатывают стратегию продвижения товаров, услуг или самих компаний и реализуют ее.

Также и сама среда делается более привлекательной для бизнес-структур. К примеру, последним трендом в социальных медиа считается появление таких сервисов, как «геолокация», позволяющая определить месторасположение пользователя, а также офисов фирм; «мобильная реклама», которая позволяет компаниям выходить на потребителей в решающие моменты, например, в момент перед тем, как сделать покупку, или уже внутри магазина, и другие приложения [2].

Разумеется, все вышеобозначенные тенденции и явления вполне обыкновены и привычны крупному бизнесу, корпорациям. Если же говорить о малом и среднем бизнесе, а тем более в России, то обстановка здесь будет несколько иная. Дело в том, что, если на Западе использование социальных СМИ в интересах бизнеса трендом было лет 10 - 12 назад, а сегодня это уже во многом устоявшаяся практика, то в России все только начинается, и на многие вопросы ответы еще не найдены. Малый и средний бизнес не будет рисковать и вкладывать инвестиции под малоизвестную затратную технологию. А смогут ли корпорации протолкнуть это в массы – покажет только время.

Литература

1. 5 мифов о социальных медиа // PR в России. 2009, №3.
2. 5 трендов социальных медиа ли куда мы шагаем прямо сейчас? [Электронный ресурс] / Электрон. дан. — М.: Справочно-информационный интернет-портал «Тематические Медиа», 2011. — Режим доступа: http://habrahabr.ru/blogs/social_networks/986, свободный. — Загл. с экрана.
3. Блог в помощь. Социальные медиа – очередная фишка или реальный инструмент? [Электронный ресурс] / Юлия Жеглова – Электрон. дан. — М.: Справочно-информационный интернет-портал «Реклама и PR в малом и среднем бизнесе», 2011. — Режим доступа: http://www.adbusiness.ru/content/document_r_BA41B967-5062-440C-B7E6-AEF6B0B1449A.html, свободный. — Загл. с экрана.
4. Социальные медиа [Электронный ресурс] / Электрон. дан. — М.: Википедия – электронная Интернет-энциклопедия – 2011. — Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Социальные_медиа, свободный. — Загл. с экрана.