

## Социалните медии- начин на употреба и тенденции за развитие

Доц. Руси Маринов

Социалните медии и съответния софтуер бяха разработени и популяризирани в медийното пространство през 2004г. Първите подобни медии се появиха в началото на 2001г., а като концепция се развиват непрекъснато от втората половина на 20.ти век до наши дни.

От една страна осигуряват широк достъп на хората до свободни мрежови ресурси, където всеки един посетител има възможност да създава, да редактира и да допълва съдържание, от друга страна съдържанието трябва да отговаря на определени стандарти, за да бъде публично достъпно.

Тези, нови медийни феномени се наричат още [web 2.0](#), или интерактивни медии, т.е. интерактивността често пъти се посочва като основна, тяхна характеристика. Потребителят, въпреки лесният достъп до ресурси трябва да притежава умения за работа в мрежа, да има познание за съответния софтуер, да е част от някаква професионална мрежа, да има определени контакти, за да бъде забелязан. Нещо повече, медии от типа Second Life, изискват и значителни, финансови ресурси, за да се предвижда човек свободно във

виртуалното пространство, достъп до електронните системи за надеждно разплащане, от типа Pay-Pal/ за съжаление, в момента, България е изключена от тази система/.

Web 2.0 се свързва с изграждане на уникална социална среда, където всеки един е потенциален създател на съдържание или приложение.

В този виртуален свят аудиторията контролира съобщенията. Организации, които искат да имат по-голямо влияние трябва да се обърнат с лице към хората, да вземат активно участие в техните интерактивни разговори. В наши дни системата за еднопосочно разпространение на информация от един център или медия изчезва.

Няколко сили въздействат на контекста при тази инфо-трансформация:

1. Прекалено задоволени потребители от гледна точка на предлагане на информация и услуги.
2. Изчезване на доверието към големия бизнес, съмнение за тъмни сделки и афери, често излъчване на съдебни процеси срещу висши мениджъри по глобални медии като CNN, Euronews, BBC.
3. Влияние на движението "отворен код" по целия свят. Потребителите се ориентират към създаване на собствени софтуерни програми като същевременно ги обменят помежду си и доусъвършенстват. Linux е първата подобна,

успешна концепция за създаване на подобни системи, напълно безопасни от гледна точка на сригове и функционални като ресурси.

4. Ограничаване на бариерите за вход. Днес възможностите за публикуване на съдържание за изключително опростени, не е необходимо да се владеят или познават специални софтуерни езици. Приложенията към отделни сървъри са ефективни и прости за усвояване. Развиване на технологиии от типа API,s; AJAX дава възможност на всеки потребител, с желание и определени умения да публикува съдържание.

Може да се каже, че по принцип, тези медии, не са социални/само се наричат така/, а са ориентирани към модерния бизнес, като приходите от тези медии за компании като Google, Apple, Yahoo, Facebook са наистина колосални, изчисляват се на десетки милиони долара. Появиха се и изследване, които отчитат въздействието на тези медии върху комуникациите за целите на бизнеса и каква насърчават иновативността, генерирането и споделяне на идеи между експерти, служители, анализатори. Някои наблюдатели на социалните медии твърдят, че без тяхна помощ съвременните компании са обречени на провал. Те ще модифицират не само комуникациите, но и принципите за използване на компютърно-информационите технологии, в направление- развитие на инетелекта, знанието и споделяне на знание в определени общества. Обкновено

към социалните медии се пречисляват: wikis, tagging, podcast, YouTube, AdSense- Google, flickr, e-Britanica, wordpress, blogger.com, социалните мрежи и други.

Набират популярност и у нас, особено популярни са свободните сървъри за разработване на блогове, които dir.bg, нарича „глогове или глогинки” и по аналогии със съответния плод са нещо временно и ефимерно. Какво мислят експертите по мрежови комуникации за **web 2.0**? Някои от тях казват, че това е поредният „балон” в Интернет пространството, че тези медии нямат бъдеще и ще бъдат доразвити, и трансформирани в “**web 3.0**”. Медиите от ново поколение/**web 3.0**/представяват една модерна, съдържателна и по-качествена платформа, разработвана от екипа на Тим Бернърс Лий, като дизайнът на информацията ще бъде ориентиран към акумулиране на знание, към семантични структури и информацията ще бъде подредена, под формата на онтологични речници, и специални web agents ще изпълняват заявки за търсене, вместо човека. Достъпът и ползването на новите медийни ресурси ще става само с помоща на аватари или дигитални двойници на хората.

Melcrum провежда изследване през месец януари 2007г, сред 2100 експерти по корпоративни комуникации, които използват социалните медии в някаква степен.

<http://www.melcrum.com/>

Изследването показва, че блоговете са широко разпространени, но видеото е номер едно като предпочитание за целите на корпоративната комуникация.

55% от респондентите казват, че използват блоговете или планират да ги използват в следващите 12 месеца. 63% обаче отговарят, че предпочитат обмяна на видео- файлове чрез You Tube и залагат на тази медия.

RSS/webfeeds използват 51% от запитаните, 43% подкастинга, а 41% социални мрежи от типа на [LinkedIn](#). Медии като MySpace, YouTube и Bebo са интегрирани в функционални вътрешни мрежи, от типа на Интранет.

Има голяма разлика при използване на реалните и хипер социални медии. 73% отговарят, че нямат намерение да използват 3D web инструменти от типа на Second Life за целите на бизнеса.

На въпроса "Кои са ползите от социалните медии

за техните организации" 71% отговарят, че медиите подобряват процеса по включване на служителите при решаване на проблемите на компаниите.

От друга страна, 59% отговарят, "че социалните медии подобряват степента на вътрешно взаимодействие". 47% смятат, че новите медии създават условията за двустранен диалог с висшите мениджъри.

### **Риск за репутацията:**

45% мислят, че откритото дискутиране на организационните проблеми, между служители, представлява риск за репутацията. 70% признават, че не притежават указание и ръководства, как да използват социалните медии. Само 26% знаят, как да изследват въздействието на новите медии, и какво се говори за техните компании в мрежата.

Компании като BBC, Sun Microsystems и IBM насърчават служителите си да създават блогове, да участват във форуми, и в същото време ги образуват, как да ограничат рисковете за компаниите.

### **Бъдеще на социалните медии:**

1/3 от комуникаторите описват социалните медии като приоритетни за развитието на бизнеса. 52% очакват, че бюджетите за социални медии ще се увеличат в следващите 12 месеца. На въпроса дали срещат пречки за развитие на тези медии, 23% отговарят, че висшите мениджъри са главното предизвикателство.

Само 13%, смятат, че пречките са породени от използване на инфо- комуникационните технологии.

Предизвикателството за експертите, в момента, е как да се интегрират тези медии в съществуващия досега микс от традиционни медии.