

КАК СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ ПРОМЕНИХА ОБЩУВАНЕТО ИЗЦЯЛО?

АВТОР: ЦВЕТА КАЛЕЙНСКА

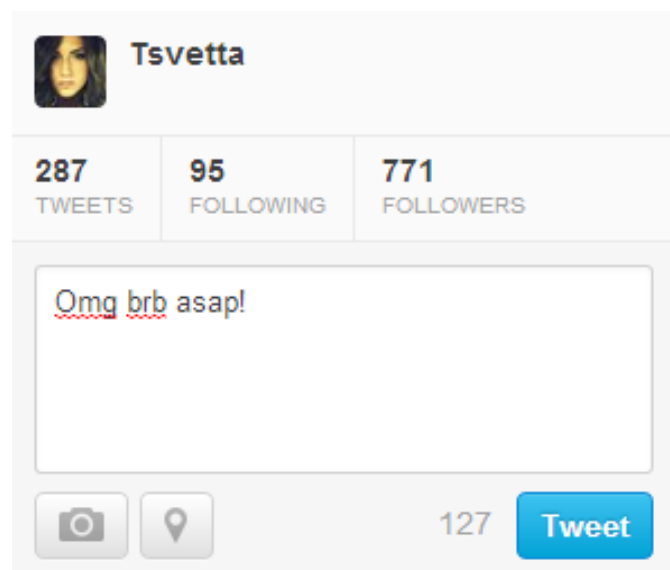
През последните 13 години социалните мрежи набраха популярност и се превърнаха от он-лайн сайт за споделяне на информация с приятели до начин на живот и основен канал за комуникация между хората. Според проучване на Ipsos Open Thinking Exchange (OTX) от началото на 2013 година близо 60% от хората, които имат достъп до интернет в света, имат профил в поне една социална мрежа и прекарват повече от 3 часа на ден в мрежите. Това са близо 13% от денонощието ни.

Прехвърлянето на живота във виртуалното пространство логично води след себе си до цялостна промяна на начина ни на общуване, насочено към улесняване на комуникацията и увеличаване на изпращания поток информация и разширяване на неговата аудитория.

Какво се промени?

Като начало промяната стартира с промяна на езика и начина на изразяване. Тази промяна започна още с появата на първите програми за чат комуникация и навлизането на емо-

тиконите (личицата, изписани с помощта на препинателни знаци, а вече и под формата на картинки и анимации) и съкращенията. Социалните сайтове като Туитър, които налагат лимит на броя символи в една публикация, допълнително стимулират въвеждането на специфична система за комуникация чрез съкращения. Някои популярни термини като LOL (идващо от „Laughing Out Loud” – „Смее не на глас”) водят до нови думи, които имат по-широко значение от първоначалното им. Сега LOL се използва за добавяне на шеговит или забавен





тон на някое съобщение, почти като вид пунктуация. Не винаги означава буквално смях. Не малко от подрастващите, особено в англоговорящите държави, комуникират основно чрез съкращения. Вече е нормално да чуеш „Omg brb asap“ (чете се буква по буква), произтичащо от начина на писане в чата и означаващо „Oh, my god I will be right back as soon as possible“, в превод „О, господи! Ще се върна възможно най-скоро“. И това е само малък пример как интернет лексиката се превръща в самостоятелен международен език. Но прекалената употреба на абривиатури или разговорни думи не винаги е подходяща. Потребителите в социалните мрежи трябва да се научат кога е подходящото време и място за различните типове писане. Дори и Туитър да прощава за съкращенията, то по-големия брой символи във Фейсбук окуражава правилното писане. Макар че съкращенията се на-

мъкват във Фейсбук, имейлите, блоговете и дори в печатните издания, то повечето автори знаят как да пишат правилно и често го правят.

Друг страничен ефект на ограниченията при публикуване в Туитър е способността да стигнеш по-бързо до това, което искаш да кажеш. Салонните разговори вече ги няма. Кажете довиждане и на дългите въвеждания. Обширният изказ на ранните поколения отстъпва, за да даде път на нов начин на писане, който е по-сбит и пристъпва направо към темата. Писането в блогове също е помогнало за това, тъй като най-успешните блогъри знаят, че имат само няколко секунди да привлекат вниманието на читателя, преди той/тя да затвори страницата. Кратките въздействащи изречения и ясно-то мнение са на път да станат най-популярния начин за комуникация чрез писане.

С навлизането на социалните мрежи в

😊 :-) :) :] =)	🕒 :42:	🌅 [[f9.sunrise]]
😬 ;-) ;)	🐧 <(")	🧸 [[f9.teddy]]
😬 :-D :D =D	👍 (y)	😡 [[f9.angry]]
😬 :-P :P :-p :p =P	❤️ [[f9.heart]]	😘 [[f9.kiss]]
😬 :3	😬 [[f9.lying]]	😍 [[f9.inlove]]
😬 :-* :*	🍕 [[f9.pizza]]	☕ [[f9.coffee]]
😬 ^_^	☁️ [[f9.rain]]	👻 [[f9.ghost]]
😬 -_-	😬 [[f9.rofl]]	🏠 [[f9.brb]]
😬 o.o O.o	🌹 [[f9.rosedown]]	🎁 [[f9.gift]]
😬 >:(>:-(😬 [[f9.shutmouth]]	😍 [[f9.adore]]
😬 >:O >:-O >:o >:-o	😬 [[f9.silly]]	😇 [[f9.angel]]
😬 8- 8 B- B	😬 [[f9.sleepy]]	🎈 [[f9.balloons]]
😬 8-) 8) B-) B)	🎉 [[f9.party]]	🍲 [[f9.bowl]]
😬 :v	💍 [[f9.ring]]	🍰 [[f9.cake]]
😬 O:) O:-)	🍷 [[f9.wine]]	📞 [[f9.callme]]
😬 :- (: (:[=(💔 [[f9.heartbreak]]	🕯️ [[f9.candle]]
😬 :-O :O :-o :o	🍽️ [[f9.plate]]	🎱 [[f9.billiard]]
😬 :/ :-/ :\ :-\	🌈 [[f9.rainbow]]	🍰 [[f9.cakepiece]]
😬 3:) 3:-)	🌹 [[f9.rose]]	🍔 [[f9.fastfood]]
👤 :putnam:	😬 [[f9.shy]]	💣 [[f9.bomb]]
👤 :]	💀 [[f9.skull]]	👨⚕️ [[f9.doctor]]
❤️ <3	⭐️ [[f9.stary]]	👏 [[f9.clap]]
👹 (^^^)	☀️ [[f9.sun]]	😈 [[f9.devilface]]

Prepared by resource.cozycenter.com

обществената комуникация се разми-
ват и границите между писменото и
устно общуване. Докато преди писане-
то бе самотна дейност, то сега се пре-
върща в приоритетно социален начин
на комуникация и доста често измест-
ва устното такова. Преди съществува-
нето на интернет, повечето хора са пи-

шели, за да комуникират с конкретен
друг човек. Това напълно се променя с
налагането на социалните мрежи като
ключов комуникационен канал. До го-
ляма степен в социалните мрежи е ряд-
кост да предаваме съобщение до само
един краен получател. Самата логика
на организация на мрежите определя,

че нашето съобщение е предварително без дефиниран адресат и дори да има такъв упоменат в съобщението то цели да привлече вниманието на повече хора. Тоест комуникационният канал има вече неясна структура и информационният поток се разпръска между потребителите, превръщайки всеки монолог в многостранен разговор.

И разбира се, с навлизането на социалните мрежи стремежът за бързо разпространение на получена информация се засили значително. Ораторите забелязват реална промяна в начина, по който трябва да комуникират със своята публика. Докато преди те виждаха погледа на своите слушатели, то сега виждат само лаптопи и тета. Това е защото много от присъстващите се опитват да записват или да публикуват в Туитър новости около презентацията. Говорейки пред такъв тип публика е обезпокоително преживяване за някои, но е само една от промените, с които трябва да свикнем.

Новият тип общуване доведе и до пълна промяна на избора на изразни средства. Думите за предаване на важни съобщения често са заместени от невербален израз – снимка, рисунка, видео, мелодия и т.н. Това е най-ясно забележимо в случаите за съобщаване на новини за ключови житейски събития или промяна на статуса, напр. дипломиране, сватба, раждане на дете и т.н.

Как се наложи промяната?

Социалните мрежи, в съвременния си вид използват безброй маркетингови и психологически похвати да оку-

ражат потребителите си да споделят максимално за случващото се в личния им живот. Малки трикове определят цялостната визия и стратегия на мрежите.

Да вземем за пример Фейсбук. Замисляли ли сте се защо Фейсбук никога не променя базовия дизайн на страницата си за вход? Още при своето създаване за структуриране на страницата е използвана класическа схема, поставяща акцент върху изчистените геометрични фигури и цветовото въздействие. От една страна началната страница не съдържа много информация. Тя разчита на любопитството на потребители, което ги подтиква да искат да научат повече за страницата, което обаче е възможно единствено след регистрация. За да е сигурно, че потребителят ще се досети какво трябва да направи полетата за вход и съответно формата за регистрация заемат близо 70% от цялата видима част на сайта. А полето за вход изпъква в голямо набиващо се синьо поле. Веднъж регистрирал се, потребителят вече е в хватката на социалната мрежа. От друга страна, своята роля играе и цветовото внушение. Синьото (основният цвят на страницата) е често използван цвят в рекламните кампании. Той ни въздейства на под съзнателно ниво като успокоява нервното напрежение и забавя пулса, така ние се чувстваме спокойни и съответно в безопасност. Именно поради тази причина синьото е често използвано за създаването на логотипи и дизайни за новостартиращи марки и обекти, които се нуждаят от доверие „на сляпо“ от потребите-

ля. За социална мрежа това доверие е още по-необходимо, тъй като успехът на този тип медия зависи изцяло от степенна на откритост в общуването на потребителите. Помислете отново – колко от логата на най-успешните социални мрежи са сини? Точно така – логата на най-популярните такива, а именно Фейсбук, Туитър и ЛинкдИн. Веднъж регистриран, потребителят вече е под влиянието на най-силния психологически механизъм за внушение, а именно натискът на групата. Любопитството да види какво са публикували всички негови приятели, които мрежата веднага му е отворила на екран е трудно преодолимо. Самата новина за присъединяването на потребителя веднага автоматично се появява на челно място на стените на познатите, които имат електронната поща на човека. Естествено харесванията на новината бързо започват да се множат...групата одобрява решението за присъединяване към мрежата. Поласкан потребителят решава да публикува снимка и процесът се повтаря – групата одобрява чрез харесвания и коментари и стимулира активното поведение. И така масовото одобрение подтиква потребителят да мултиплицира действието си безброй пъти получавайки усещането за удовлетворение и интегрираност в групата. Допълнителен стимул се явява и липсата на социалните бариери, съществуващи в комуникацията на живо. Тъй като детайлите около личния ни живот могат да бъдат публикувани толкова лесно, то потребителите са склонни да заобиколят бариерите, които биха по-

ставили, когато говорят на тази тема. Още повече, нещата, които публикуват остават онлайн за неопределено време. Макар и в момента снимка на приятел, който надига шотове, да изглежда безобидна, то тя може да не изглежда толкова забавна на бъдещ работодател, който търси повече информация за него в мрежата. Въпреки че повечето сайтове позволяват на потребителите си да определят кой може да вижда публикациите им, тези ограничения често се забравят, затова може да бъде трудно да се контролира публикуването и да не се отразява така, както се предполага. Социалните мрежи бързо преминават бариерите на личното пространство. Хората публикуват във Фейсбук неща, които вероятно никога не биха казали на толкова много хора по телефона. Тези малки пикантни новини ни дават цял един нов свят за комуникационни възможности, когато се виждаме с приятелите си лично. Преди социалните мрежи, започването на разговор между колеги относно кърменето може би е било неловко. Но след като видят снимки и публикации онлайн, става много по-лесно да се захване темата.

Макар и да има много предимства и недостатъци на прекаленото споделяне, това само доказва, че социалните мрежи не са толкова изолиращи, както смятат някои.

Източници на информация:

<http://www.marketingcharts.com/wp/interactive/social-networking-eats-up-3-hours-per-day-for-the-average-american-user-26049/attachment/>

[ipsos-us-average-social-media-time-spent-per-day-jan2013-2/](https://www.ipsos.com/ipsos-us-average-social-media-time-spent-per-day-jan2013-2/)

[Tsvetta](#) е консултиращ стратег по социалните мрежи за корпорацията [db5](#) в Ню Йорк. Родена е във Велико Търново и през 2008 се премества в САЩ за да получи висшо образование. През 2012, Tsvetta завършва колежа “Св. Франциск” с дипломи по Маркетинг Мениджмънт, Международен Бизнес и Икономика. По настояще е студентка в Градския Университет на Ню Йорк в кампуса Барух, където учи магистратура. През 2010 е коронясана за

Мис България Диаспора САЩ и започва кариерата си на модел, въпреки 165 сантиметровия си ръст. Пред камерите или зад кулисите на големи социално мрежови кампании, Tsvetta е доказана сензация зад океана. Българското гуру в онлайн индустрията в Америка има опит с големи компании като филмовото студио Парамаунт, Тойота, НАСКАР и Сони. Свободното си време моделката е посветила на обучаването на жени лидери и стимулиране образоването на младите хора в България. Владее свободно 5 езика.

Ако списанието Ви харесва

DONATE

помогни на БГ Наука

Donate

