

ЩО Е ТО СОЦИАЛНА МЕДИЯ?

доц. д-р Диана Попова
Бургаски свободен университет

WHAT IS SOCIAL MEDIA?

Assoc. Prof. Dr. Diana Popova
Burgas Free University

РЕЗЮМЕ: В настоящата статия се прави преглед на някои публикации, които предлагат системен подход при определянето на критерии за поставянето на даден онлайн комуникационен канал в категорията на социалните медии. Обобщени са основните характеристики на понятията *социални медии* и *социални мрежи*.

Ключови думи: *социални медии, социални мрежи, интернет, Facebook, Twitter*

ABSTRACT: The paper reviews some publications which offer a systematic approach to defining criteria for placing an online communication channel in the social media category. Summarized are the main features of social media and social networks.

Keywords: *social media, social networks, Internet, Facebook, Twitter*

Повод за написването на тази статия

Повод за написването на тази статия е работата на екип от БСУ по проект, озаглавен *Българският език в социалните медии*¹. Още по време на разработването на проектното предложение възникна въпросът „Какво е социална медия и какво е социална мрежа?“ Обстойният обзор на литературата по въпроса както на български език, така и на английски език разкри разминаващи се мнения и критерии за дефиниране на тези понятия. В публичния дискурс двете понятия често се употребяват взаимозаменяемо, поради това че масовият потребител ги приема за едно и също явление.

Като се има предвид, че интернет мрежата е разработена и усъвършенствана в САЩ и че последвалите революционни скокове в развитието на технологиите, мрежите, платформите и приложенията в по-голямата си част са дело на американски и английски учени, логично се налага изводът, че източник на достоверни и аргументирани таксономии са автори от англоезичния свят.

¹ Статията е разработена по проект „Българският език в социалните медии“ на Бургаския свободен университет, финансиран от фонд „Научни изследвания“ на МОН. The article is written as a part of the project „Bulgarian Language in Social Media“, funded by the National Science Fund of Bulgaria (BNSF).

Трудно е да се направи прогноза за посоката и мащабите на развитието на новите медии, така както е било трудно и на създателите на Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Flickr и др. да си представят докъде ще стигне тяхната еволюция. Едно нещо, за което със сигурност не са мислили, е тяхната класификация, както и това, че което са създали като мрежа, може да еволюира в медия. С появата на много онлайн комуникационни канали възниква необходимост от систематизирането им и изясняването на техните особености, цели, възможности и очертаване на профила на потребителите им. Всичко това не е самоцел, а е свързано със създаването на регламенти за ползване и достъп до информация, поставяне на определени възрастови граници за създаване на профили, избор на езикови средства за изразяване и др. Изследванията на социалните мрежи и социалните медии от специалисти в различни области – социолози, социални антрополози, психолози, лингвисти, маркетинголози, рекламисти и др. целят дефиниране на понятията и определяне на обективни критерии за различните таксономии.

Дефиниции

На своя сайт Cohen (2011) е събрала 30 дефиниции на социални медии от активни техни потребители. Това изобилие от мнения по въпроса за същността на явлението е показателно както за различните гледни точки, така и за липсата на еднозначни критерии за определянето му. Някои от тези дефиниции заслужават по-специално внимание, тъй като съдържат важни ключови думи и са дадени от хора, които ги използват постоянно в работата си.

- Социалните медии „са това, което правим и казваме заедно по целия свят, за да общуваме във всички посоки по всяко време, с всички възможни (дигитални) средства“ (Michelle Chmielewski).
- „Социалните медии са дигитално съдържание и взаимодействие, реализирано от и между хората“ (Sam Decker).
- Социалните медии „ангажират потребители да участват, да коментират и да създават съдържание като средство за комуникация“ (Heidi Cohen).
- „Социалните медии са дигитални, базирани на съдържание комуникации, основани на взаимодействията, които са възможни благодарение на множество уебтехнологии“ (Rebecca Lieb).
- „Социалните медии ... включват всяка онлайн платформа или канал за генерирано от потребителите съдържание“ (Joe Cothrel).
- Социалните медии „се отличават със способността всеки да споделя и да прави своя принос, като публикува“ (Mark W. Schaefer).

Общото между тези определения на социалните медии е създаването и публикуването на дигитално съдържание и комуникацията между потребителите.

За да добием ясна представа за случилото се със социалните мрежи, Veerasamy (2013) предлага да разгледаме слоугъните и определенията за сайтовете за социални мрежи от зората на тяхното съществуване.

„*Friendster* е онлайн общност, която **свързва хората чрез мрежи** от приятели за запознанства или за срещи с нови приятели“.

„*Myspace* ви дава възможност да споделяте снимки, списания и интереси **с вашата разширяваща се мрежа** от общи приятели“.

„*Facebook* е **онлайн регистър**, който свързва хората чрез социалните мрежи в колегите“.

Twitter е „Глобална общност от приятели и непознати, които отговарят на един обикновен въпрос: **Какво правиш?**“.

Veerasamy обръща специално внимание на факта, че преди Twitter задава въпроса „**Какво правиш?**“, а днес „**Какво се случва?**“, защото вижда в промяната на слоугъна преход от интерес по отношение на личността в интерес към събитието и аргумент да причисли Twitter към социалните медии.

В публикация с категоричното заглавие „Twitter не е социална мрежа – тя е информационна мрежа“, Rosenblatt (2010) всъщност дава основание да дефинираме Twitter като социална медия. Въпреки твърдението на автора, че има ниско ниво на реципрочност в комуникацията между потребителите, реципрочност съществува, а заедно с това съществува и обмен на информация, след като я нарича информационна мрежа.

Социалните медии са еволюцията на социалните мрежи, когато в процеса на осъществяване на социални контакти между потребителите започва да се създава, публикува, обменя и коментира съдържание. Те не възникват от нищото като медии, които идват да изместят традиционните медии. Появяват се, за да удовлетворят комуникационна потребност – желанието на хората да бъдат информирани по начин, различен от предлагания от досега съществуващите: незабавно, без цензурата на институциите, от мястото на събитието, от хора като тях, свидетели и участници в случващото се. Когато се раждат социалните мрежи, инфраструктурата не е достатъчно развита, за да може дори да се мечтае за съществуването на социалните медии. Разбира се, само няколко години след зората на сайтовете за контакти, технологиите, софтуерът и устройствата, улесняващи достъпа до интернет, се развиват достатъчно, за да стане възможно функционирането на мрежите като медии. Освен технологичните предпоставки, развитие претърпява и човешкият фактор. Потребителите осъзнават потенциала на социалните мрежи и улеснени от новите технологии, започват да създават, публикуват и обменят съдържание в социалните мрежи. Започва да се говори за „журналистика *направи си сам*“. Разполагащи със смартфони с много приложения и добри камери, и евтин достъп до бърз Интернет, хората намериха възможност за самоизява и себедоказване, като се превърнаха в журналисти, публикуващи съдържание от мястото на събитието. Те осъзнаха възможностите, които социалните медии предоставят за оказване на влияние върху общественото мнение и за промени чрез споделяне на текст, снимки и видео. Социалните мрежи се превърнаха в медии – място, където хората публикуват и намират новини, информация, мнения и коментари.

Класификации

Социални медии е много широко понятие, в което се включват голям брой уеб-сайтове, чиято обща характеристика е интерактивността – възможността потребителите да взаимодействат с други потребители и със самия уебсайт.

Според Kaplan и Haenlein социалните медии са „група от интернет базирани приложения, които възникват на основата на идеологията и технологията на уеб 2.0 и които позволяват създаването и обмяна на съдържание, генерирано от потребителите“ (2010: 61).

За да анализират медийния компонент на социалните медии (социално присъствие и наситеност на медийното съдържание/social presence and media richness), Kaplan и Haenlein се обръщат към Теорията за социалното присъствие (Short, Williams & Christie, 1976), според която медиите се различават по степента на „социално присъствие“ – акустичен, визуален и физически контакт, който те позволяват да бъде осъществен между двама участници в комуникацията. „Социалното присъствие се влияе от близостта (междудличностна срещу опосредствана) и непосредствеността (асинхронна срещу синхронна) на медията и може да се очаква да бъде по-ниско при опосредстваната (напр. телефонен разговор), отколкото при междудличностната (напр. дискусия лице в лице) и при асинхронната (напр. имейл), отколкото при синхронната (напр. чат на живо) комуникация“ (Kaplan&Haenlein, 2010: 61). В тясна връзка с идеята за социалното присъствие е теорията за наситеността на медийното съдържание на Daft & Lengel, 1986, която се основава на схващането, че комуникацията се осъществява, за да се изчистят неяснотите и да се намали несигурността, която съществува в общуващите. Според тази теория медиите се различават по степента на наситеност на медийното съдържание, т.е. по количеството информация, което пренасят за определен интервал от време, и поради това някои медии са по-ефективни в процеса на намаляване на неяснотата и несигурността. Базирайки се на посочените две теории в областта на медийните изследвания и социалните процеси, Kaplan и Haenlein предлагат възможност за една класификация на социалните медии, в която критерии са социалното присъствие и наситеността на медийното съдържание.

В търсене на още критерии за по-прецизна класификация на социалните медии те се обръщат към социалния аспект на това явление и разглеждат самопредставянето чрез себеразкриване като характеризиращо комуникацията в социалните медии. Самопредставянето цели налагане на желания от потребителя имидж, създаване на положително впечатление сред общуващите в киберпространството и постигане на определени цели. Себеразкриването или споделянето на лична информация може да се осъществява както между близки хора в социалните медии, така и между напълно непознати.

Kaplan и Haenlein комбинират критериите социално присъствие и наситеност на медийното съдържание със самопредставяне и себеразкриване и предлагат следната класификация на социалните медии (2010: 62):

Таблица 1

		Социално присъствие/Наситеност на медийното съдържание		
		Ниско	Средно	Високо
Само- представяне / Себе- разкриване	Високо	Блогове и микро- блогове (Blogs) – напр. Twitter	Сайтове за социални мрежи (Social networking sites) – напр. Facebook	Виртуални социални светове (Virtual social worlds) – напр. Second Life
	Ниско	Съвместни проекти (Collaborative projects) – напр. Wikipedia	Общности според съдържанието (Conte nt communities) – напр. YouTube	Виртуални игрови светове (Virtual game worlds) – напр. World of Warcraft

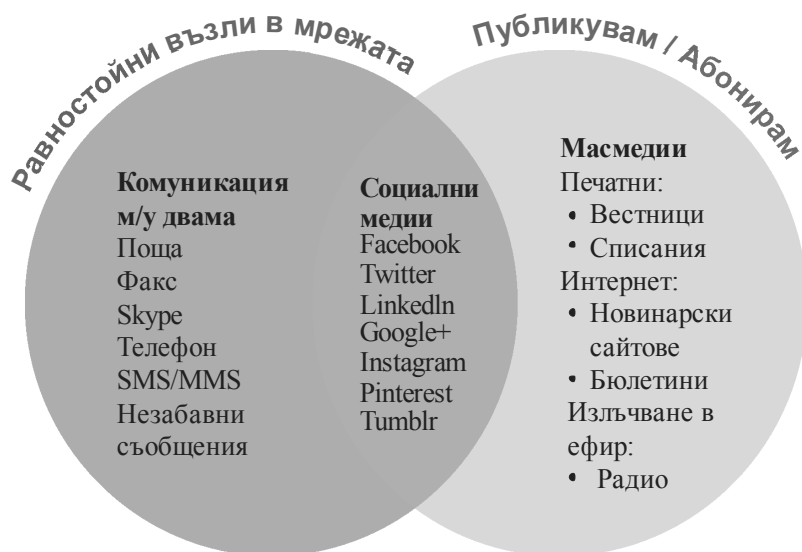
Според Kietzmann, Hermkens, McCarthy и Silvestre „Социалните медии използват мобилни и уеббазирани технологии, за да създават високо интерактивни платформи, чрез които индивиди и общности споделят, създават съвместно, дискутират и променят създадено от потребители съдържание“ (2011:241). Тези автори използват следните седем функционални градивни елемента, за да дефинират социалната медия: идентичност, разговори, споделяне, присъствие, взаимоотношения, репутация и групи. Всеки един градивен елемент в така наречената от тях „пчелна пита“ им дава възможност да разгледат поотделно конкретен аспект от това, което преживява потребителят. Авторите правят уточнението, че функционалните елементи не са взаимно изключващи се и не е задължително всички да присъстват в конкретна дейност в социалните медии.

Veerasamy дефинира понятията *възел*, *равностойни възли*, *публикувам* и *абонирам се*, преди да предложи своята убедителна класификация на социални медии на базата на това, кои от тези понятия присъстват при тях (2013). Той предлага дефиниция, която описва „най-съществените елементи на социалните медии и нищо повече“. Според него социална медия е: „Всяка система от равностойни възли, които могат да публикуват и взаимно да се абонират за актуализираното съдържание, предоставено от тях“. Под „възли“ трябва да разбираме „играчите“ в социалните медии, т.е. индивидите и организациите в мрежата. Казано с други думи, един профил в Twitter или Facebook е възел (node), защото може да изпраща и получава Tweets или постове. Равностойни възли в мрежата са онези, които могат както да получават, така и да предават информация. Veerasamy дава пример с телефона, който може да се разглежда като равностоеен възел, тъй като по него може да тече информация в двете посоки – от този, който телефонира и от този, който приема обаждането. За разлика от него телевизионната станция има възможност да излъчва информация до отделните телевизори, но те не могат да комуникират с нея или с други телевизори. Авторът обръща внимание на това, че еднаква възможност за предаване и получаване на информация не означава непременно еднакво влияние. Красноречив пример за това са различните профили в

Twitter и Facebook. Ако един потребител има много последователи, той оказва по-голямо влияние от друг потребител с малко последователи.

„Да публикуваш“, за разлика от „да изпратиш“ (напр. при електронната поща – информацията е предназначена за един или ограничен брой получатели), означава да направиш дадена информация достъпна за много хора (напр. блогове, Twitter, Facebook и др.). Да се абонираш, в разглеждания контекст на онлайн комуникации, означава даден възел в мрежата да заяви желание да получава актуализирана информация от други възли. Това в социалните медии става с кликване на един бутон или с елементарна регистрация.

Със следващата диаграма Veerasamy онагледява казаното, като представя социалните медии като сечение от комуникацията между двама души или организации и масмедийната комуникация. От първия тип комуникация социалните медии вземат равностойните възли, а от втория – възможността за публикуване на съдържание и абониране за получаването му.



Диаграма 1

Veerasamy стои на позицията, че социалните медии са социални мрежи, в които се реализира публикуване. Така от социална мрежа, след въвеждане на възможността за публикуване, Facebook се превръща в социална медия.

Следващата таблица от изследването на Veerasamy предлага най-ясната и аргументирана обосновка на въпроса кое е социална медия и кое не, и кое я отличава от традиционните медии и социалните мрежи. За целите на настоящата статия и за по-голяма прегледност някои от примерите (Фирмени бюлетини, WhatsApp, Warrior Forum, Stack Overflow), които не попадат в категорията „социални медии“, са извадени от таблицата.

Таблица 2

	1: Характ. видове данни	2: Набор от възли	3: Възли, които могат да публикуват и да се абонираат	4: Има ли подгрупа от равностойни възли?	5. Соц. медия ли е това?
Традиционна поща	Поща	Подател, Получател	Няма. Цялата поща е адресирана директно до получателя. Няма нито публикуване, нито абониране.		Не
SMS	SMS	Телефони	Няма. Всички SMS-и са адресирани директно до получателя. Няма нито публикуване, нито абониране.		Не
Телефон	Телефонни обаждания	Телефони	Няма. Всички обаждания са директно до получателя. Няма нито публикуване, нито абониране.		Не
Wikipedia	Статии, Страници за разговори	Участници в Wikipedia, Wikipedia страници	Участниците в Wikipedia автоматично публикуват новите си редакции и могат да се абонират за страници в Wikipedia. Страниците в Wikipedia не могат да се абонират за възлите в мрежата.	Не. Тези, които качват в Уикипедия, не могат да се абонират едни за други.	Не
Вестници	Вестници	Новинарски институции, читатели	Няма. Новинарски институции не могат да се абонират за читатели. Читатели не могат да публикуват във вестници.		Не
FM Радио	Радио-предавания	Радиостанции, Радиоприемници	Няма. Радиостанции не могат да се абонират за радиоприемници. Радиоприемници не могат да участват в радио-предавания.		Не
Телевизия	Телевизионни предавания	Излъчвателни станции, ТВ приемници	Няма. ТВ станции не могат да се абонират за ТВ приемници. ТВ приемници не могат да участват в ТВ предавания.		Не
Live Journal	Публикации коментари	Потребители на LiveJournal	Потребителите на LiveJournal <i>могат</i> да публикуват и да се абонират за други потребители на LiveJournal.	Да, Потребители на LiveJournal	Да!
Twitter	Публикации	Twitter Профили	Потребителите на Twitter <i>могат</i> да публикуват и да се абонират за други потребители на Twitter.	Да, потребители на Twitter.	Да!
Tumblr	Публикации (Текст, Аудио, Образи, Видео)	Потребител и на Tumblr	Потребителите на Tumblr <i>могат</i> да публикуват и да се абонират едни за други.	Да, Потребители на Tumblr.	Да!
Pinterest	Снимки	Потребители на Pinterest	Потребителите на Pinterest <i>могат</i> да публикуват и да се абонират едни за други.	Да, потребители на Pinterest.	Да!

Що е то социална медия?

Facebook	Facebook постове (текст, образи, видео), коментари	Потребители, Страници, Групи	Потребители, страници и групи публикуват информация. Страници могат да се абонираат за други страници, но не и за потребители или групи. Групи не могат да се абонираат за който и да е друг възел.	Да. Потребители на Facebook могат да се абонираат един за друг с „Добави приятел“ или „Следвай“. Facebook стр. също могат да се абонираат помежду си чрез „Харесване“. Не могат да се абонираат за отделни потребители на Facebook.	Да!
Google+	G+ Posts (текст, образи, видео)	Потребители, Страници, Групи	Потребители, страници и групи – всички публикуват информация.	Да. G+ потребители могат да се абонираат помежду си с „Добавяне“.	Да!
LinkedIn	LinkedIn постове	Потребители, Страници, Групи	Потребители, страници и групи – всички публикуват информация.	Да. Потребители на LinkedIn могат да се абонираат един за друг със „свързване“.	Да!
Instagram	Снимки	Потребители на Instagram	Потребителите на Instagram публикуват снимки и могат да се абонираат помежду си чрез „Следване“.	Да, потребители на Instagram.	Да!
Spotify	Плейлисти	Потребители на Spotify	Потребителите Spotify могат да публикуват плейлисти и да се абонираат за плейлистите си.	Да, потребители на Spotify.	Да!
YouTube	Видеа	Потребители на YouTube	Потребителите на YouTube могат да публикуват видеоклипове в каналите си	Да, потребители на YouTube.	Да!
Quora	Въпроси, Отговори	Потребители на Quora, поредица/ теми от въпроси	Поредиците въпроси не могат да се абонираат едни за други или за потребители на Quora. Потребители на Quora могат да публикуват и да се абонираат за своите нюзфийдс.	Да, потребители на Quora.	Да!
Reddit	Постове, Коментари	Потребители на Reddit, Потребители на Subreddit	Потребителите на Subreddit не могат да се абонираат едни за други или за потребителите на Reddit. Потребителите на Reddit могат да публикуват за потребители на Subreddit и да се абонираат както за потребители на Subreddit, така и за други потребители на Reddit. Всеки потребител на Reddit има свой собствен нюзфийд.	Да. Потребители на Reddit могат взаимно да се абонираат за публикуваното от тях (+Friend).	Да!
WordPress	Постове в блогове, Коментари	Потребители на WordPress, анонимни коментатори	Онези, които искат да коментират нещо, не могат да публикуват собствени блогове в WordPress, освен ако не станат потребители. Потребителите на WordPress могат да публикуват и взаимно да се абонираат за блоговете си.	Да, потребители на WordPress.	Да!

Заклучение

Разликата между понятията социална медия и социална мрежа е трудно забележима за масовия потребител, тъй като двете явления в голяма степен се припокриват. Един по-популярен начин да се съотнесе даден сайт към категорията социални медии е, като се провери дали включва някои от следните характеристики: потребителски профил и профилна страница, приятели, последователи, групи и хаштагове, нюзфийдс, бутон „харесвам“, коментари, напомняне, актуализиране на информацията, както и онова, без което една социална мрежа е само мрежа – възможност за публикуване и обмяна на информация, която може да бъде запазена.

Социалната мрежа се отнася до приятелите, колегите, роднините, клиентите и дори непознатите и връзките, които осъществяваме с тях в интернет пространството. А социалната медия се отнася до съдържанието (текст, видео, снимка, файл, препратка към друг източник и др.), което се споделя в мрежата от контакти.

Литература:

1. Cohen, H. (2011) „Social Media Definition“, <https://heidicohen.com/social-media-definition/>
2. Daft, R.L.; Lengel, R.H. (1986). „Organizational information requirements, media richness and structural design“. *Management Science*. **32** (5): 554-571.
3. Kaplan, A. M., Haenlein, M. „Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media“, *Business Horizons* (2010) 53, 59-68.
4. Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., Silvestre, B. (2011) „Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media“, *Business Horizons* (2011) 54, 241-251.
5. Rosenblatt, G. (2010) „Twitter is Not a Social Network – It’s an Information Network“, <http://www.the-vital-edge.com/twitter-as-information-network/>
6. Veerasamy, V. (2013) [https://www.referralcandy.com/blog/what-is-social-media/September 30, 2013](https://www.referralcandy.com/blog/what-is-social-media/September%2030,%202013).
7. Veerasamy, V. (2013) „The Precise Difference Between Social Networks and Social Media“.
8. [https://www.referralcandy.com/blog/difference-between-social-networks-and-social-media/November 18, 2013](https://www.referralcandy.com/blog/difference-between-social-networks-and-social-media/November%2018,%202013).