

ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ИНТЕРНЕТ ДЛЯ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ О СОБЫТИЯХ

Алексей Дубинский

Днепропетровская государственная медицинская академия
ул. Дзержинского, 9, г. Днепропетровск, 49600, Украина, тел.: (056) 713-51-95, E-Mail: dubinsky@ukr.net

Аннотация

Сети web 2.0 можно эффективно использовать для информирования целевой аудитории об интересных событиях. Необходимо выбрать социальную сеть, поддерживающую создание и развитие сообществ участников.

Наиболее важная тенденция развития интернет в последние годы связана с бурным ростом сектора web 2.0 – социальных сетей и блогосферы. Интернет для многих наших современников уже давно является основным каналом получения важной информации о различных мероприятиях, событиях, встречах. Однако организаторы конференций, форумов или фестивалей обычно основное внимание уделяют использованию традиционных медиа. Поэтому изучение путей эффективного использования средств web 2.0 сейчас особенно актуально.

Эксперименты по распространению информации и формированию сообществ проводились в наиболее популярной среди молодежи социальной сети рунета «в контакте». В отдельных случаях использовался «живой журнал» – сообщество блогов livejournal.com

Для опытов с распространением информации были выбраны такие события:

- Крупнейший в восточной Европе фестиваль практической психологии и духовных практик "Тавале". Проводится два раза в год в Харькове <http://tavale.narod.ru>
- Прямая телетрансляция концерта Пола МакКартни в Днепропетровске на открытом воздухе.
- II Киевский международный фестиваль тренинга. Проходит ежегодно в Киеве, летом <http://www.kft.com.ua>
- iCamp 2008 – международная неформальная конференция интернет-активистов, Подмоскowie, август 2008 <http://iCamp.ru>
- Изучение процесса формирования сообществ «по интересам» проходило в таких группах:
- Молодые ученые, студенты, преподаватели, которые интересуются научными конференциями.
- Абитуриенты – выпускники школ, которые поступали в вузы в 2008 году.
- Участники BlogCamp – "неформальной конференции по новым медиа, блогам, веб 2.0".
- Лица, сознательно желающие оставаться инкогнито вопреки условиям использования сети.
- Также проводилось наблюдение за развитием различных иных тематических групп и сообществ.
- Кратко сформулируем основные выводы:
- При выборе сети ключевым фактором является возможность удобного поиска и приглашения потенциальных членов сообщества.
- На этапе создания сообщества необходимо активное привлечение в него большого числа новых участников. Если количество участников не достигает «критической массы», то развитие сообщества не происходит. Это значение для групп «в контакте» обычно находится в пределах от 500 до 2000 участников.
- Для быстрого роста сообщества нужно автоматизировать процесс приглашений (в обход действующих в сети ограничений).
- Наличие работающего удобного канала общения (форум, почтовая рассылка, регулярные реальные встречи) значительно снижает шансы на успех нового сообщества.
- Привязка сообщества к событию, а именно к определенной дате и к географическому месту, в среднем уменьшает вероятность отклика на приглашения.
- Формирование сообщества соучастников реальных событий происходит менее активно, чем создание виртуальных сообществ, объединяющего людей по ценностям и интересам.
- Из одной web 2.0 сети в другую информация передается значительно хуже, чем внутри сети.
- Хорошо организованные сообщества способны создавать «популярные темы» для распространения информации о своих событиях большому числу других участников социальной сети.
- Для эффективного продвижения информации необходимо решить ряд задач по составлению привлекательных текстов, заголовков и названий (фасцинирующий копирайтинг). Практически невозможно гарантированно добиваться вирусного эффекта распространения.
- В web 2.0 так же как и в обычном WWW можно структурировать массивы документов, выделяя "центральные" – содержащие списки ссылок и "авторитетные" – на которые ведут многие ссылки.

Практику эффективного построения активно функционирующих сообществ в web 2.0 сетях предстоит освоить всем специалистам, которые профессионально занимаются продвижением информации в контексте маркетинга, рекламы, PR или брендинга.