

# Rola mediów społecznościowych na świecie



Barbara Koniarek

18 czerwca 2013 r.

*Według twórców internetowego imperium, gdyby Facebook był krajem, byłby trzecim co do wielkości krajem na świecie, po Chinach i Indiach! Do tej pory 1,06 miliarda osób kliknęło w przycisk „rejestracja”, nie przypuszczając, że odtąd ich serce zacznie bić w zupełnie innym rytmie.*

Facebook zmienił sposób komunikacji współczesnego człowieka z rodziną, przyjaciółmi, partnerami biznesowymi i klientami. Aktualizacje statusów, zamieszczanie zdjęć czy komentarze pozwalają na śledzenie zmian w życiu znajomych. Dowiadujemy się o nowej pracy, partnerze, narodzinach, podróżach, przeprowadzkach... Można by tak wymieniać bez końca.

W ciągu 27 miesięcy (styczeń 2010 – marzec 2012) portal ten wyprzedził lokalnych konkurentów na 8 kolejnych rynkach i stał się najbardziej popularną siecią społecznościową w 39 krajach. Jedynie Chiny, Japonia, Rosja, Korea Południowa oraz Wietnam mają swoich wiodących liderów. Wszystkie elementy obecne w serwisie, tak jak zdjęcia, filmy, posty, komentarze, linki, *lajki*, chat czy tagi dały każdemu z nas szansę zaangażowania naszych znajomych na zupełnie nowym poziomie. Każdy zdobył prawo do akceptacji, osądu, czasem wręcz publicznego linczu, który odbywa się *na oczach* co najmniej kilkudziesięciu osób. Od krótkich informacji o produkcie, wzmiance, strony fanowskie stały się istnymi ołtarzami czci oddanej pojedynczym przedmiotom przedstawionym na oszałamiających fotografiach, w różnych ujęciach i zastosowaniu.

Ludzie zapragnęli oglądać takie zdjęcia w dużych dawkach. Stworzono więc centrum, które uraczy każdego konesera wysokiej jakości zdjęciami. Trop prowadzi nas do Pinteresta. Projekt powstał w marcu 2010 roku, a spowodował prawdziwy boom na rynku w 2012 roku. Wzrost popularności wyniósł 4000% użytkowników w ciągu 6 miesięcy. W kwietniu tego roku liczba użytkowników wynosiła 48,7 miliona. Imponujący wynik. Magia portalu polegająca na przypinaniu zdjęć na wirtualnej tablicy zaangażowała użytkowników, spędzających na stronie ponad godzinę. Pinterest zrobił dla obrazów to co Facebook zrobił dla tekstu – osadził je na społecznym tronie. Rebecca Lieb, analityk cyfrowych mediów, podsumowała: *Pinterest nie posiada żadnych instrukcji obsługi, tylko klikasz i przypinasz*. Konsumenci zakochali się w zdjęciach ubrań, fryzur, jedzenia, dzieci. Klony Pinteresta zaczęły powstawać w innych krajach. Przykładem jest Pinme w Rosji, MarcPic w Chinach czy Pinspire w Niemczech. Niektórzy z użytkowników uważają, że przebywanie na tego typu portalach jest bardziej produktywnie, niż używanie Facebooka. Czerpią inspiracje, które wykorzystują, gotując, wykonując rozmaite ozdoby, fryzurę, makijaż, czy też kompletując garderobę.

Użytkownicy wirtualnych społeczności uczą się szybko, utożsamiają z daną społecznością, ale jeszcze szybciej zmieniają oczekiwania i preferencje. Czynniki uzasadniających dane schematy postępowania jest wiele. Jednym z nich jest płeć. Wraz z odkryciem większej aktywności kobiet w mediach społecznościowych zaczęły się prawdziwe lawiny badań wartościowych dla socjologów i przedsiębiorców. Agencja Weber Shandwick przebadła 2000 Amerykanek, z których 86% posiada konto w mediach społecznościowych i spędza w tych witrynach około 12 godzin tygodniowo. Płeć żeńska nazwana *low-hanging-fruit* mediów społecznościowych chętniej obserwuje, komentuje, rekomenduje i wchodzi w dialog z marką.

Można wymienić kilka czynności, które użytkownicy wykonują na portalach społecznościowych. Oceniają, porównują się, prezentują treści związane z posiadaniem, przebywaniem w danym miejscu (meldowaniem się). Wrzucamy zdjęcia, linki zakładając wywołanie określonej reakcji. W zależności od humoru nastawienia chcemy rozbawić, drażnić, wywoływać podziw lub współczucie. Wyrażanie opinii, emocji stało się na porządku dziennym. Najsilniejszym motywatorem działania w tych serwisach jest jednak chęć budowania relacji, także tych, których nigdy nie będziemy posiadać w rzeczywistości. Szukamy pola do konfrontacji, oczekujemy zrozumienia, wsparcia. Chcemy prowadzić dialog z naszą społecznością online.

Media społecznościowe od dawna przestały być dodatkiem. Stały się częścią naszego życia, a nie niewinnym bonusem czy formą rozrywki. Jakość treści przedstawianych w tych środowiskach jest coraz wyższa. Użytkownik staje się wymagający. Zadaniem firmy czy instytucji jest dostarczanie interakcjom coraz większej wartości, co pozwoli na zyskanie zaangażowanych i aktywnych odbiorców.

Znajomość swojej branży i poczyną konkurenta staje się niewystarczająca. Obowiązkiem staje się wczucie w nastroje swojego fana. W branży mediów społecznościowych już pracują specjaliści o różnych zawodach i kwalifikacjach: socjologowie, psychologowie, analitycy, badacze cyfrowych mediów. W przyszłości będzie to jeszcze bardziej zwertykalizowane. *Myślisz, że nie jestem online. Ale zawsze jestem. Nawet jeśli nie dodaję postów. Jestem. Przewijam. Osądzam.* Słowa warte rozważenia.

## **Bibliografia**

1. Ennes M., *Social Media: What Most Companies Don't Know*, Harvard Business Review, <http://hbr.org/web/slideshows/social-media-what-most-companies-dont-know/1-slide/> [dostęp: 17.06.2013].
2. Goldfield A., *The Psychology of Social Networking*, Therapy Stew, 19 lutego 2012, <http://therapistew.com/psychology-social-networking/> [dostęp: 17.06.2013].
3. Johnson J., *Women Are Social Media Influencers And Media Mavens, Study Finds*, SocialNewsDaily, 5 marca 2013, <http://socialnewsdaily.com/10066/women-are-social-media-influencers-and-media-mavens-study-finds/> [dostęp: 17.06.2013].

4. Wagstaff K., *Men Are from Google+, Women Are from Pinterest*, Time Tech, 15 lutego 2012, <http://techland.time.com/2012/02/15/men-are-from-google-women-are-from-pinterest/> [dostęp: 17.06.2013].

Artykuł dostępny na licencji:



Creative Commons Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych

Wykorzystując artykuł, podaj autora i źródło newpr.pl (w internecie linkując do nas).