

Скобеев К.О.,
генеральный директор и основатель ГК «Скобеев и Партнеры»;

Каверин И.И.,
генеральный директор SMM-студии «Товарищ», г. Тамбов

Интернет-маркетинг уже давно перестал быть темной лошадкой для специалистов по продвижению. Сегодня без него невозможно представить ни один полноценный проект по системному внедрению/раскрутке бренда на рынке. Однако при первом столкновении с такими инструментами, как SEO и/или SMM, у компании возникает много вопросов и сомнений. В данной статье авторы попытаются объяснить базовые принципы работы с этими инструментами, определить ключевые точки роста эффективности и KPI на доступном языке и понятных примерах.

Ключевые слова: SEO, SMM, Inbound marketing, интернет-маркетинг, поколение «альфа», бренд, KPI, эффективность.

ОТ ТЕОРИИ — К ПРАКТИКЕ

Пользователь сети Интернет: психологическая специфика поведения потенциального потребителя.....43

Смыслов Д.А.,
канд. психол. наук, доцент, профессор кафедры психологии,
Московский региональный социально-экономический институт, г. Москва

В последнее время все большую популярность набирает тема рекламы в социальных сетях. Однако прежде чем разрабатывать рекламную кампанию, необходимо составить психологический портрет потенциального потребителя. Технология анализа поведения пользователя социальной сети представлена в данном материале.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, социальные сети, потребитель, пользователь социальных сетей, психологический портрет.

ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТОЛОГА

Быстрая и качественная проверка рекламных материалов: 10 вопросов для самоконтроля53

Большов А.А.,
исполнительный директор, интернет-агентство Registratura.ru, г. Москва

При работе с подрядчиком необходимо решать вопрос контроля качества. В статье предложены десять правил, которые помогут быстро проверить рекламные материалы и избежать большинства ошибок.

Ключевые слова: интернет-реклама, кликабельность объявлений, ключевые запросы, контекст, триггер, текстове объявления.

Разработка комплексной программы вывода нового продукта на промышленный рынок.....58

Стерхова С.А.,
канд. экон. наук, доцент, консультант по маркетингу, бизнес-тренер, Moscow Business School, г. Москва

В первой части статьи, вышедшей в 10-м номере журнала, говорилось о том, как разработать комплексную программу вывода нового продукта в условиях возрастающей конкуренции. Основной акцент был сделан на главных ошибках, которые допускаются при разработке и выводе нового продукта на промышленный рынок и приводят к отрицательному результату. В качестве примера того, как правильно представить рынку продукт, рассматривается кейс успешного проекта «Инфракрасные газовые обогреватели»: описан алгоритм постановки цели, анализа рынка и определения конкурентных преимуществ нового продукта. Во второй части статьи представлено продолжение кейса, проведен анализ ценовой и коммуникационной политики.

Ключевые слова: промышленный рынок, новый продукт, исследования, конкурентные преимущества, позиционирование, ценовая политика, рыночная ниша, политика продвижения.

Информация о подписке 71

**Полный перечень журналов,
выпускаемых Издательским Домом «ПАНОРАМА» 77**

CONTENTS

Kranoslobodtsev A.A.,

Ph.D. of economics sciences, founder of the company Brandwin, consultant of the branding issues;

Skobeev K.O.,

general director and founder of "Skobeev and partners";

Kaverin I.I.,

general director of the National SMM-studio "Tovarisch", city of Tambov

Internet marketing has long ceased to be a dark horse for the experts on promotion. Today it is impossible without it to imagine any complete project on the system introduction / promotion of the brand in the market. However, facing for the first time with such tools as SEO and / or SMM, the company has a lot of questions and doubts. The authors in this article try to explain the basic principles of working with these tools, to identify the key points of growth efficiency and KPI in accessible language and clear examples.

Key words: SEO, SMM, Inbound marketing, Internet-marketing, generation "alpha", brand, KPI, efficiency.

FROM THEORY TO PRACTICE

The user of Internet network: psychological specific behaviour of the potential customers 43

Smyslov D.A.,

Ph.D. of psychology sciences, professor, chair of psychology,

Moscow regional social-economics institute, Moscow

Recently increasingly popularity is gained by the topic of advertising in social networks. However, before developing an advertising campaign, one must create a psychological profile of the potential consumer. The user's social network behaviour analysis technology is presented in this article.

Key words: internet-marketing, social networks, consumer, user of social networks, psychological profile.

TOOLS OF THE MARKET RESEARCHER

Fast and quality inspection of promotional materials: 10 questions for self-control 53

Bolshov A.A.,

executive director, Internet-agency Registratura.ru, Moscow

When working with a contractor you must resolve the issue of quality control. The article suggests ten rules that will help quickly check the promotional materials and avoid most of the errors.

Key words: internet-advertisement, clickability of the commercials, key requests, context, trigger, text commercials.

Developing the program of promoting the new product to the industrial market 58

Sterkhova S.A.,

Ph.D. of economics sciences, associate professor, consultant on marketing, business-coach,

Moscow Business School, Moscow

In the first part of the article, published in the 10 issue of the journal, we talked about how to develop a comprehensive program of new product output in the face of increasing competition. The main focus was put on the major mistakes that are made when developing and launching new products in the industrial market and lead to a negative result. As an example of how to properly present the product in the market, a successful case of the "Infrared gas heaters" is considered: the algorithm of goal-setting, market analysis and determination of the competitive advantages of the new product is described. The second part of the article presents the continuation of the case, the analysis of pricing and communications policy.

Key words: commercial market, new product, researches, marketable advantages, positioning, pricing policy, market niche, promotion policy.

Information about subscription 71

Приглашаем авторов к сотрудничеству. Статьи в журнале публикуются бесплатно.

УДК 339.13

Пользователь сети Интернет: психологическая специфика поведения потенциального потребителя

Смыслов Д.А.,

канд. психол. наук, доцент, профессор кафедры психологии,
Московский региональный социально-экономический институт, г. Москва
E-mail: dmt.smyslov@gmail.com

В последнее время все большую популярность набирает тема рекламы в социальных сетях. Однако прежде чем разрабатывать рекламную кампанию, необходимо составить психологический портрет потенциального потребителя. Технология анализа поведения пользователя социальной сети представлена в данном материале.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, социальные сети, потребитель, пользователь социальных сетей, психологический портрет.

The user of Internet network: psychological specific behaviour of the potential customers

Smyslov D.A.,

Ph.D. of psychology sciences, professor, chair of psychology,
Moscow regional social-economics institute, Moscow

Recently increasingly popularity is gained by the topic of advertising in social networks. However, before developing an advertising campaign, one must create a psychological profile of the potential consumer. The user's social network behaviour analysis technology is presented in this article.

Key words: internet- marketing, social networks, consumer, user of social networks, psychological profile.

Абсурдный антимир, в котором действуют, очевидно, иные, непривычные для нас нормы и законы, — хорошо известен нам еще со времен Льюиса Кэрролла с его «Алисой в Зазеркалье» и «Алисой в стране чудес». Из зарубежных вариантов антимира, в котором действуют другие законы (и это довольно забавно), можно назвать фильм «Семейка Адамс».

Два отечественных представителя литературы льюисовского антимира — это Даниил Хармс и Дмитрий Пригов. Этот мир как бы существует параллельно с нашим, привычным, миром, причем периодически с ним пересекаясь.

В условиях мегаполиса, где довольно мало времени и возможностей для персонального пространства, обще-

ния с природой, полноценной жизни, все больше появляется «костылей» — заменителей реальности. В середине XX в. французский философ Жан Бодрийяр предложил термин «симулякр» — как условный заменитель реальных ценностей.

Уникально совпало, что с появлением Интернета как особого социально-информационного организма компьютер стал для людей равно как симулякром общения и способом получения информации, так и симулякром самой жизни, а в ряде случаев — вариантом создания «альтернативной» жизни — сетевых виртуальных игр или социальных сетей, классифицированных по сферам интересов, демографическим и социальным группам. В результате виртуальная реальность стала занимать лидирующую позицию по отношению к реальному общению, а значит, и визуальному восприятию человека человеком.

Согласно одной из спорных версий, Интернет появился в 1969 г. и был разработан в Пентагоне ради возможности пережить ядерную атаку идеологического противника. В то же время эту версию оспаривает автор Agranet Б. Тейлор. Он считает, что в 1969 г. был создан Agranet, а не Интернет (как соединение между несколькими сетями компьютеров).

Но, не вдаваясь в технические подробности, важно подчеркнуть, что сам феномен Интернета как отдельного социально-информационного организма, развивающегося по своим законам и использующего каждого пользователя сети в качестве своих функциональных клеток, на территории русскоязычного пространства начался в 1994 г. (табл. 1).

Уже через год после появления Рунета (а он охватывает сейчас территорию всего бывшего СССР и ряда других стран, таких как Австралия, Германия, Израиль, Канада, США, благодаря эмиграции из СССР) в Сети появился новый феномен — социальные сети.

Социальная сеть — интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками Сети. Сайт представляет собой автоматизированную социальную среду, позволяющую общаться группе пользователей, объединенных общим интересом. К ним относятся и тематические форумы, особенно отраслевые, которые активно развиваются в последнее время.

Официальным началом бума социальных сетей принято считать 2003–2004 гг., когда были запущены LinkedIn, MySpace и Facebook. Русскоязычные социальные Сети, это:

Таблица 1

Основные вехи развития Рунета

| | |
|---------------------|---|
| 1994 г. | Первый сайт в русской зоне Интернета вышел в 1994 г. (он назывался — www.1-9-9-4.ru) |
| 26 сентября 1996 г. | Создана первая российская поисковая система Rambler |
| 23 сентября 1997 г. | Появилась поисковая система Яндекс, производящая поиск на основе морфологического анализа |
| 11 ноября 1997 г. | Появилась поисковая система «Апорт». Увы, с покупкой Агамы, под управлением которой создавалась поисковая система компанией «РОЛЬ», почти вся разработка была прекращена и поисковая система стала резко сдавать позиции, заметно уступая по популярности «Рамблеру» и «Яндексу». |
| 2001 г. | Поисковая система Google стала работать в России в 2001 г. (создана в 1996 г.) |

«ВКонтакте», «Мой Круг», «Мой Мир@mail.ru», «Одноклассники.ru», «ЖЖ» и «В кругу друзей» — начали свое победное шествие с 2004–2005 гг.

Социальные сети стали своего рода интернет-пристанищем, где каждый может найти техническую и социальную базу для создания своего виртуального «Я». При этом каждый пользователь получил возможность не просто общаться и творить, но и делиться плодами своего творчества с многомиллионной аудиторией той или иной социальной сети. Сначала было модным явлением среди молодых людей, а постепенно обыденным и почти обязательным явлением среди зрелого возраста создавать свою страничку в социальной сети, посредством которой общаться с теми, с кем в реальных условиях нашей жизни ввиду расстояний и разных причин общаться было бы довольно сложно.

Благодаря разветвленной информационной русскоязычной базе, легкости поиска искомого материала, интенсивности появления в Сети новых сайтов и благодаря активности наших соотечественников в социальных сетях уже сейчас создана уникальная ситуация, когда стало возможным пользователя русскоязычного Интернета не только отследить по следам его активности в Сети, но и создать его психологический портрет.

Отсюда вопрос о восприятии и понимании другого человека переходит в плоскость «прочтения» страниц в Интернете. В рамках создания индивидуального, персонального имиджа это, безусловно, личные страницы в социальных сетях, персональные страницы, блоги и ЖЖ (Живой журнал). В рамках создания имиджа бренда или корпорации ве-

СПРАВКА ОБ АВТОРЕ



Смыслов Д.А.

Кандидат психологических наук, доцент, член Российского психологического общества, член-корреспондент Академии имиджелогии, профессор кафедры психологии Московского регионального социально-экономического института,

директор Центра психологических инноваций МРСЭИ.

Практикующий психолог-консультант, автор системы диагностики по почерку, практикующий графолог, глпнолог, эксперт по визуальной диагностике в ряде ТВ-проектов. Автор более 100 научных и учебно-методических трудов, многочисленных статей и публикаций. Постоянный участник телевизионных проектов в качестве эксперта.

dml.smyslov@gmail.com

дущую роль занимают не официальные страницы данных объектов, а сайты, посвященные отзывам, и неофициальные группы, обсуждающие данный товар или услугу.

Реальными опасностями социальных сетей являются:

1. Моббинг (травля), встречающийся сейчас чаще всего среди молодежи и школьников.
2. Виктимизация интернет-пользователей и, как следствие, — шантаж и распространение нелегального контента.

В возникшей новой реальности нашей жизни сразу определились представители ряда сфер деятельности, для которых набор подобной информации представляет непосредственный интерес, это:

1. Службы безопасности (государственные или частные).
2. Маркетологические службы (изучение особенностей «спроса» сегмента пользователей Сети).
3. Информационные службы (создание баз данных пользователей с целью их дальнейшего использования для продажи).

4. Криминальная среда (использование излишней информации пользователей в криминальных целях).

Но не следует ограничиваться только этими сферами. Сами пользователи Интернета оказываются не только объектами, но и субъектами (субъект-субъектное взаимодействие). Пользователь — это потенциальный клиент или покупатель. Отсюда — создание благоприятного образа человека в Сети оказывается довольно важным.

А если мы возьмем политику, то и здесь налицо очень важное достоинство: современное российское общество склонно больше доверять не официальной информации, от которой наше общество уже успешно привито, а неофициальной. Источники неофициальной информации — это неофициальные сайты (сайты организаций или персональные сайты), форумы, отзывы и странички в социальных сетях. По большей части все это мы можем смело назвать «сарафанным радио».

Приведем пример. Официальный сайт организации или личный сайт включает в себя только официоз, официальную информацию. В то же время для создания целостного впечатления логичнее создание неофициального сайта, где будут даны неофициальные (но желательные положительные) отзывы. Все это позволит сформировать большее доверие по отношению к персоне или организации.

Остается только упомянуть, что инакомыслящие также могут создать неофициальный сайт, где будут писать гадости об искомом объекте. Что делает последний? Создает еще один неофициальный сайт, в котором пишет о себе исключительно положительные вещи. Вывод, который делает обыватель на основании

работы поисковых систем, следующий — пишут разное. Но хорошего больше, чем плохого, а это должно соответствовать действительности. И решение в отношении искомого объекта принимается.

Есть еще одна сторона — создание «ложного» или «специального» образа о себе. В настоящее время человек определенного возраста, никак не проявивший себя в Сети, вызывает сомнение и вполне в настоящее время модное подозрение.

Субъект-субъектное взаимодействие подразумевает под собой не попытку воздействия на пользователя как на объект, а взаимодействие с ним как с субъектом собственной активности. Любое действие создателя сайта происходит в ответ на действие его пользователей, и наоборот. Это двухстороннее взаимодействие, в котором каждый из субъектов влияет на другого, происходит двухстороннее развитие на разных уровнях социально-психологической реальности.

Также Интернет оказывается неопределимым средством в формировании благоприятного имиджа политического деятеля. Однако и здесь Интернет может сыграть злую шутку с создателями «позитивного имиджа». Интернет как система живет и функционирует по своим законам, где нельзя априори знать валентность определенного воздействия на обывателя. Знание целевой аудитории, которое является ведущим в создании позитивного образа при контактном взаимодействии, не является определяющим, когда речь идет об интернет-сообществе. Группы (социальные) в Интернете создаются не по принципу схожести формальных характеристик и интересов, а по принципу психологического сходства людей, которые

тяготеют к определенному роду интернет-активности. Лишь понимание базовых психологических механизмов, лежащих в основе их объединения в группы, сообщества, может позволить стратегически верно использовать интернет-ресурсы для формирования стабильного положительного имиджа.

**ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ
СОСТАВЛЯЮЩАЯ
ФОРМИРУЕМОГО
В ИНТЕРНЕТЕ ОБРАЗА**

Обращение внимания на создание имиджа в социальных сетях — довольно интересное явление. Его можно уподобить эффективности современного сетевого маркетинга, который идет не «сверху», с официальной рекламы, а «снизу» — от рекомендаций и предпочтений уже «зараженных» воздействием сетевого маркетинга родственников и знакомых.

Сейчас есть две точки зрения на создание собственной странички (страничек) в социальных сетях. Либо — минимизация вплоть до уничтожения уже созданных собственных страничек ввиду опасения, что информацией могут воспользоваться. Либо — создание и развитие такой странички (обычно в нескольких социальных сетях).

С одной стороны, создание собственной странички — это желание о себе заявить, продемонстрировать то, что для человека важно и чем он может по праву гордиться. С другой стороны — минимальная выдача информации о себе в социальных сетях (пример — при заполнении графы «телефон» указать «зеленый» или Nokia).

Перечислим следующие особенности, по которым возможно получить информацию о владельце странички в социальной сети (табл. 2).

Почти каждый житель Интернета состоит в какой-нибудь социальной

Таблица 2

Особенности пользователя социальной сети

| № | Индивидуальные особенности |
|---|---|
| 1 | Информация, которую искомый человек предьявляет о себе в социальных сетях, — анкетные данные, упоминания о принадлежности к определенной или определенным социальным группам. Это заявление о себе — как некая декларация о себе, по которой мы начинаем строить первое впечатление о владельце странички |
| 2 | Содержание базовых высказываний пользователя, его целей и особенностей позиционирования в Сети. Статусы (эмоциональные состояния и реплики, видимые остальным участникам Сети). Эпитеты, которыми участник Сети наделяет себя и других людей. |
| 3 | Его активность в социальных сетях и график его выхода на связь в них (по времени и частоте заполнения материалов на страничке). Это довольно важно для маркетологов, служб безопасности и жуликов |
| 4 | Выбор социальных сетей по тематике и возможные различия в самопрезентации в каждой из них |
| 5 | Настройки приватности — это касается выкладывания анкетной и прочей информации о себе на всеобщее обозрение или полная минимизация информации |
| 6 | Упоминание профессии, образования, указания своих родственников и близких, а также их отношения по степени родства |
| 7 | Фотографии. Это определено не всегда учитывается, а ведь посредством фотографий можно получить дополнительную и весьма ценную информацию о владельце |
| 8 | Активность его «друзей» по социальной сети и их материалы. Очень часто именно через них представляется возможным получить искомую информацию о человеке, а именно — контакты, привычки, любимые места, где любит бывать, любимые вещи, животные, артефакты |

сети, а чаще и не в одной — суммарная аудитория только двух крупнейших российских ресурсов такого рода, «ВКонтакте» и «Одноклассники», превышает общую численность пользователей Интернета в нашей стране. Кроме социальных сетей есть блогосфера и многочисленные форумы, поисковые ресурсы.

Создание в Сети своего благоприятного имиджа — видимо, в ближайшее время необходимый шаг для любого политика и общественного деятеля.

При этом в погоне за «популярными» средствами создания благоприятного имиджа, забывая о психологическом подтексте собственных

Таблица 3

Характеристика сервисов, предоставляемых ведущими русскоязычными социальными сетями и блогами

| Социальная сеть | Страна создания, автор | Сервисы и характеристика |
|--|---|--|
| 1. Общеупотребимые социальные системы | | |
| Одноклассники | Россия, Альберт Попков | Сеть для одноклассников, однокурсников, бывших выпускников. Размещение и обмен фото, видео. Игры. Владельцу странички видны посетители. Создание групп, сообществ, опросов. Регистрация упрощенная. Возможно создать много клонов и ложных страничек |
| ВКонтакте | Россия, Павел Дуров | Сеть студентов и выпускников российских вузов. Затем — «Современный и быстрый способ общения». Посетители страничек не отображаются. Создание сообществ, опросов, групп. Игры. Фото, видео- материалы |
| В кругу друзей | Россия | Социальная сеть одноклассников и сокурсников, старых и новых друзей. Предоставляет возможность поиска соседей, имеет собственную систему ведения блогов, пользовательских интересов, фотоальбомы. Группировки в списке друзей. Система подписок на информационные каналы. Невозможно удалить лично созданный профиль. Возможно создать много клонов и ложных страничек. |
| Мой мир | Россия, Дмитрий Гришин | Поиск одноклассников, знакомых, коллег, друзей и родных. Общение с помощью личных сообщений, дарить друг другу виртуальные презенты, выражать эмоции и говорить о тайных желаниях, размещать свои фотографии и видеоролики, иметь личный блог и читать блоги других участников, загружать музыку. Есть лента событий. Возможно создать много клонов и ложных страничек |
| Фэйсбук | США, Марк Цукенберг | Первоначально был доступен только для студентов Гарвардского университета, затем регистрация была открыта для других университетов Бостона, а затем и для студентов любых учебных учреждений США, имеющих электронный адрес в домене.edu. Начиная с сентября 2006 г. сайт доступен для всех пользователей Интернета в возрасте от 13 лет, имеющих адрес электронной почты |
| 2. Профессиональные социальные системы | | |
| «Мой круг» В настоящее время один из сервисов «Яндекса» | Социальная сеть Россия | Установление деловых контактов между людьми. Сеть направлена на деятельность специалистов HR. Способ рекламирования деятельности компании. Архитектура сети представляет собой круги пользователей, где первый круг — это близкие друзья пользователя, которым он доверяет свою контактную информацию, второй круг — это друзья друзей пользователя, а третий — друзья друзей его друзей |
| Профессионалы | Россия, Сергей Борисов, Станислав Лисиченко | Написание личных сообщений. Вступление в отраслевые, региональные и корпоративные сообщества, а также создание собственных сообществ. Возможность давать другим пользователям рекомендации. Ведение блога на деловую тематику. Возможность для работодателей размещать вакансии, а для соискателей — осуществлять поиск по базе вакансий сайта. Реклама внутри сети с выбором целевой аудитории по различным критериям (платная опция) |

Окончание табл. 3

| Социальная сеть | Страна создания, автор | Сервисы и характеристика |
|--|--|---|
| 3. Блоги (электронные дневники) | | |
| Живой журнал | США, Брэд Фицпатрик | Блог-платформа для ведения дневников — разные типы записей и возможности их комментирования; — указание расширенных сведений о пользователе; — друзья (френды) и лента друзей (френдлента); — картинки пользователей (юзерпики); — функции безопасности аккаунта. Никто не имеет технической возможности редактировать сообщения, кроме самого автора сообщения |
| Сноб | Россия Михаил Прохоров, Владимир Яковлев | Российский журнал, позиционирующийся как «проект для международного сообщества успешных профессионалов». В издании публикуются репортажи, интервью, эссе, публикации литературы, авторские фотостории и т. д. Журнал «Сноб» состоит из трех основных блоков: — авторские обзоры событий, произошедших за месяц в основных городах проживания русскоязычной аудитории (Москва, Лондон, Париж, Нью-Йорк); — документальные рассказы и очерки; — реестр ответственного потребителя |
| 4. Службы коротких сообщений | | |
| Твиттер | США, Джек Дорси | Система коротких текстовых заметок. Сообщения в «Твиттере» сразу отображаются на странице пользователя и мгновенно могут быть доставлены другим пользователям, которые подписаны на их получение. Человек хочет знать, что другие люди думают, делают и чувствуют, даже если он их совершенно не знает |
| Skype | Бесплатное программное обеспечение с закрытым кодом, Никлас Зеннстрем, Швеция, и Янус Фриис, Дания | Бесплатное программное обеспечение с закрытым кодом, обеспечивающее шифрованную голосовую связь через Интернет между компьютерами (VoIP), а также платные услуги для звонков на мобильные и стационарные телефоны. Программа также позволяет совершать конференц-звонки (до 25 голосовых абонентов, включая инициатора), видеозвонки (в том числе видеоконференции до 10 абонентов), а также обеспечивает передачу текстовых сообщений (чат) и передачу файлов. Есть возможность вместо изображения с веб-камеры передавать изображение с экрана монитора |
| Mail.ru Agent | Бесплатная программа для быстрого обмена сообщениями через Интернет | Любой пользователь Mail.ru может загрузить себе программу с официального сайта. Для входа в программу необходимо использовать учетную запись в доменах @mail.ru, @inbox.ru, @list.ru, @bk.ru. Учетные записи из других доменов не поддерживаются. Сервис бесплатный |

действий в Интернете, можно создать и негативный образ и обнажить собственные психологические характеристики, которые человек тщательно пытался скрыть.

Разделим условно все социальные интернет-сервисы на четыре группы:

1. *Общепотребимые социальные системы* (социальные сети, обеспечивающие виртуальные контакты с дру-

гими людьми, носящие по большей части развлекательный характер).

2. *Профессиональные социальные системы* (социальные сети, позиционирующие себя как профессиональные и нацеленные на профессиональные контакты).

3. *Блоги (электронные дневники).*

4. *Службы коротких сообщений* (службы, частично напоминающие

социальные сети, но выполняющие кратковременные коммуникативные функции).

Участие в **общеупотребимых социальных системах** часто сравнивают с «глубсом». В этих сетях «сидят» люди разных возрастов и социальных статусов. В частности, именно таким сетям противопоставляется проект Михаила Прохорова «Сноб» — полужурнал, полублог, полусоциальная сеть, но для избранных.

Внимая опыту Facebook, отечественные социальные сети сначала позиционировались как сети для выпускников вузов («Одноклассники», «ВКонтакте») а также для выпускников школ и вузов («В кругу друзей», «Мой мир»).

В своем большинстве, не считая минимального различия в интерфейсах, все социальные сети выполняют одни и те же функции. В них обязательно есть блоки, в которых участник сети может самораскрыться, самовыразиться. Для этого в них имеются анкетные данные, фотоальбомы, статусы (указания автором странички его эмоционального состояния, принципов, настроения и пр.). Обязательно имеется возможность закладки и хранения с возможностью просмотра другими видео- и аудиоматериалов. Кроме того, имеются возможности создания и объединения в группы по интересам и общению, как приватному, так и видимому для всех. Стоит ли обращать внимание на чисто условное обозначение своего собеседника «другом».

Профессиональные социальные системы («Профессионалы» и «Мой круг») — это те же социальные сети, но с профессиональным уклоном и возможностью рекламирования своей работы и себя. Кроме того, обе социальные сети интегрированы с профессиональными HR-службами и специалистами по подбору кадров.

Например, в этих сетях необходимо заполнить резюме, которое часто заполняется при приеме на работу.

Блоги — отдельное и довольно любопытное явление. Ведение дневников всегда было делом интимным и довольно личностно значимым для человека. В XVIII в. в России дневник назывался «психаториум».

Электронный дневник доступен всем желающим. На него можно подписаться. В него выкладываются замечания, наблюдения, мысли, а то и целые концепции. Неудивительно, что блоггинг стал формой литературного творчества и журналистики. В качестве общепризнанных блогов у нас известны: Livejournal («Живой журнал») и стоящий особняком журнал «Сноб». Очевидно, участники (авторы и читатели) блогов позиционируются как элитарный слой жителей Интернета.

Наконец, **службы коротких сообщений** нацелены исключительно на передачу информации, часто не структурированную, например «Твиттер». Как правило, службой коротких сообщений пользуются в Сети люди, которые имеют мало времени и не расположены к длительным перепискам.

Помимо «Твиттера» к таким сервисам можно отнести шведско-датско-эстонский «Скайп» и российский «Мэйл-агент». Причем последний обеспечивает возможность телефонных разговоров посредством компьютеров или непосредственно с компьютера на компьютер так же, как и в «Скайпе», но с одним важным отличием. Стать его пользователем можно только заведя на mail.ru электронный адрес.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И УТЕЧКА ИНФОРМАЦИИ

Д. Бойд на основании материалов опросов в 16 штатах США сделала вы-

вод о двух основных «страхах», вызываемых социальными сетями: сексуальные страхи нападения и страхи утечки информации посредством Интернета.

Некоторые работодатели запрещают пользоваться социальными сетями — не только ради экономии, но и чтобы воспрепятствовать утечке информации.

Проблема в том, что, даже если человек тщательно следит за тем, чтобы не оставлять своего реального адреса, номера телефона и не разглашать деталей биографии, тем не менее можно узнать довольно много о его склонностях, привычках и предпочтениях и даже прогнозировать его поведение.

К сожалению, большинство баз, существующих на каждом ресурсе, где пользователь регистрируется, никак не озабочены системой безопасности хранения этих баз. Данные пользователей лежат чуть ли не в открытом доступе.

Люди должны осознать, что понятие «виртуальная реальность» устарело. Пора привыкать к тому, что в Сети надо соблюдать те же правила безопасности, что и в обыденной жизни. К сожалению, факт, что 80% пользователей имеют одинаковые логины и пароли на всех своих профилях и аккаунтах: электронной почты, социальных сетей, форумов и т. д. Киберпреступники, получив логин и пароль с незащищенного форума про «вышивание крестиком», совершенно спокойно получают доступ к почте и другим ресурсам, у которых как раз очень надежна система защиты.

При заполнении резюме в процессе поиска работы человек не задумывается о том, что часто выдает о себе много информации, в том числе личного плана. Базы данных, содержащие тысячи резюме, собранных в

автоматическом режиме с крупнейших сайтов по поиску работы, могут использоваться, например, для адресных фишинговых атак — если клиенту поступает письмо якобы от банка, где он действительно имеет счет.

Многие люди не понимают, что информация, размещенная ими в социальных сетях, может быть найдена и использована кем угодно, в том числе необязательно с благими намерениями. Информацию об участниках социальных сетей могут найти их работодатели, родители, дети, бывшие или настоящие жены или мужья, сборщики долгов, преступники, правоохранительные органы и так далее. Например, известен случай, когда преступница искала внешне похожих на себя женщин, убивала их и продавала их квартиры.

Это реалии современной жизни, факты, а психологически этот феномен является отражением современных установок людей. Так, базовое доверие к миру, ранее отражавшееся в том, что люди, к примеру, не закрывали двери домов, сейчас отражается в полном «психологическом стриптизе» и представлении значимой информации в социальных сетях. Феномен внутреннего стриптиза в социальных сетях можно сравнить с исповедью попутчику в транспорте (хронотопу вагонного попутчика), когда человек не поддерживает контакты на доверительном уровне, а может довериться «виртуальной подушке». Исповедь компьютеру, но не дневниковая запись, а на всеобщее обозрение — когда включается механизм «жажды признания», хорошо описан в пирамиде потребностей А. Маслоу, стремлении к власти А. Адлера.

Очень важно, что, даже если пользователь социальных сетей пишет только для друзей или друга, — все

равно он понимает (но сознательно в этом не признается часто и самому себе), что написанный им текст может быть скопирован и растиражирован.

Этот же феномен можно рассматривать в контексте виктимного поведения, когда человек неосознанно дает преступнику все инструменты для воздействия на него и практически осознанно становится потенциальной жертвой.

Таким образом, благодаря анализу интернет-активности человека представляется весьма реальным создание психологического портрета человека. С другой стороны, искусственное создание не-реального персонажа или реального человека, но с желательными привычками и способностями могут частично помочь, а частично и запутать других людей.

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР УПРАВЛЕНИЕ ПРОМЫШЛЕННЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ



На правах рекламы

ПОДПИСНЫЕ ИНДЕКСЫ



16576

82714

ЛУЧШИЕ ИДЕИ. ЛУЧШИЙ ОПЫТ

<http://panor.ru/gd>

В каждом номере: актуальные вопросы управления производством; практический опыт ведущих российских и зарубежных предприятий, в т. ч. в области модернизации производства, антикризисного управления, технической политики, инновационного менеджмента; создание эффективной системы управления качеством; эксклюзивная информация из Госдумы РФ, Минэкономразвития РФ, Федеральной антимонопольной службы и других ведомств о законодательных инициативах и готовящихся нормативных актах; лучший мировой опыт страхования промышленных рисков и создание системы риск менеджмента на предприятии; внедрение новейших ИТ-разработок в промышленность; судебная и арбитражная практика; консультации ведущих юристов; управление персоналом. Бизнес-кейсы; рецепты успеха от признанных консультантов по управлению.

Наши эксперты и авторы: Кушнерев А.В., управляющий директор ОАО «Новотелицкий металлургический комбинат»; Семенов В.В., директор Департамента базовых отраслей Минпромторга РФ; Гейко М.В., генеральный директор завода «Русская механика», Рыбинск; Поляков И.В., генеральный директор омского ПО «Радиозавод им. Попова А.С.»; Юрьев А.Б., управляющий директор Новокузнецкого металлургического комбината; Клишнев А.В., исполнительный директор Волгоградского тракторного завода; Корсун В.А., генеральный директор ОАО «Карат»; Березной А.А., генеральный директор компании ЗАО «Ральф Рингер»; Спиричев В.А., генеральный директор компании «Валлек Продакшнс»; Баранов А.В.,

проф., директор «Центра «Ортпром»; Адлер Ю.П., глава Гильдии профессионалов качества, проф.; Ключников В.И., начальник управления технического регулирования и стандартизации Росстандарта; Верещагин В.В., руководитель Клуба директоров РСПП, президент РусРиска, а также руководители министерств и ведомств, руководители комитетов ТПП РФ и РСПП, Комитета ДДРФ по экономической политике и предпринимательству, ведущие эксперты в области управления, технической политики, финансов, экономической безопасности.

Журнал издается при информационной поддержке РСПП, ТПП РФ, Института статистических исследований и экономики знаний ГУ-ВШЭ, Русского общества управления рисками.

Ежемесячное полноцветное издание.

Распространяется по подписке и на отраслевых мероприятиях.

ОСНОВНЫЕ РУБРИКИ

- Менеджмент инноваций
- Техническая политика
- Антикризисное управление
- От первого лица: «Я — директор»
- Управление финансами
- Стратегический менеджмент
- Управление качеством
- Экономическая безопасность
- Риск-менеджмент
- Арбитражная практика
- Новое в законодательстве
- Зарубежный опыт
- Нормирование, организация и оплата труда
- Психология управления

Для оформления подписки через редакцию пришлите заявку в произвольной форме по электронному адресу podpiska@panor.ru или по тел./факсу (495) 664-2761. Справки по телефону (495) 685-9368.