

КУЛЬТУРНЫЕ РАЗЛИЧИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Лилия Глазова

Развитие социальных медиа по всему миру происходит по-разному. В одной стране более популярен Twitter, в другой Facebook, а в третьей – локальная социальная сеть, как например «ВКонтакте» в России. С чем связаны такие различия? Те из нас, у кого есть среди друзей в социальных сетях представители других стран, наверняка замечали различия в восприятии, комментариях, публикуемом контенте.

В Германии, например, не распространен LinkedIn, так как есть свой аналог Xing. В Европе немногие ответят положительно на ваше предложение дружить в Facebook, но зато с радостью согласятся поддерживать коммуникацию в LinkedIn. В США почти половина всего информационного потока приходится на Twitter, который менее популярен в России.

Различие предпочтений пользователей социальных медиа в разных странах напрямую связано с культурными особенностями, которые хорошо раскрыты в теории Герта Хофштед¹, базирующейся на пяти основных характеристиках:

- дистанцированность от власти (PDI – Power Distance);
- обособленность/индивидуализм (Individualism – IDV);
- напористость/нацеленность на достижение результата любой ценой (Masculinity – MAS);
- избегание неопределенности/неприятие неопределенности (Uncertainty Avoidance – UAI);
- стратегическое мышление (Long-Term Orientation – LTO).

В диаграмме ниже представлены культурные характеристики в странах БРИК. Важно отметить,

что социальные медиа развивались в первую очередь в культурном контексте США, где уровень индивидуализма наиболее высокий (рис. 1, 2).

Другие культурные особенности в странах Латинской Америки, где распространено прямое личное общение, большое количество друзей и открытость, получили отражение в популярности социальных сетей, таких как Facebook. В Китае, где люди склонны к анонимности и созданию небольших групп по интересам, в послед-

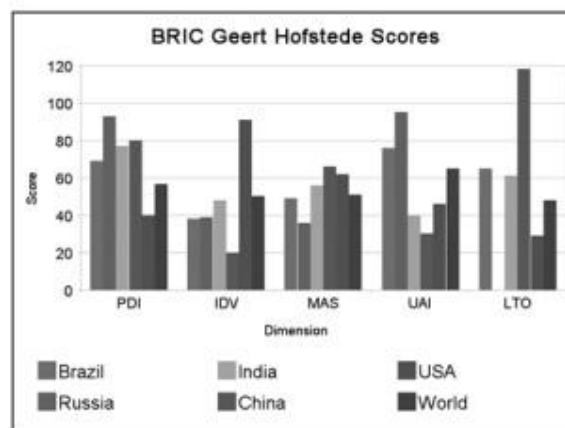


Рис. 1. Культурные оценки по системе Герта Хофштеде в странах БРИК²

¹ <http://geert-hofstede.com/index.php>.

² <https://blogs.commons.georgetown.edu/isdyafoofellow/using-geert-hofstede-cultural-dimensions-to-study-social-media-usage-in-bric-countries/>.

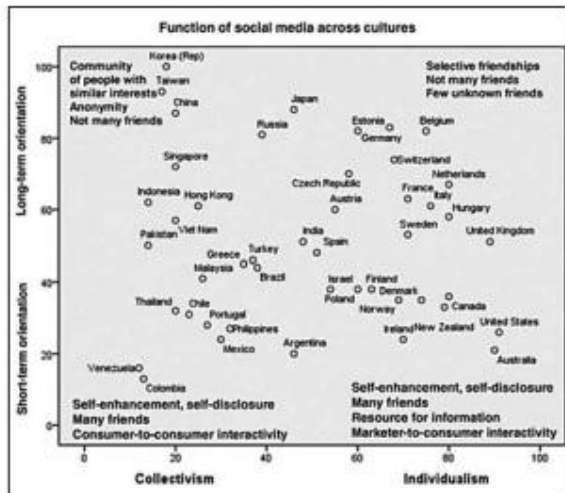


Рис. 2. Социальные медиа в разных культурах³

ние годы особенно активно развиваются мессенджеры для мобильных телефонов для обмена текстовыми сообщениями – такие как Whatsapp.

Важно помнить, что различия в культуре могут мешать эффективному общению. Чтобы ис-

ключить риски, необходимо обращать внимание на следующие детали:

- Языковые различия являются наиболее очевидным фактором, препятствующим эффективно-му общению. Но технологии не стоят на месте, и многие социальные сети добавили функцию автоматического перевода через Google или Bing.

Интересно также отметить, что испанский язык на втором месте после английского по количеству пользователей в Facebook, что связано с популярностью данной социальной сети в Латинской Америке и США, где довольно большая часть испаноговорящего населения.

ТОП-10 ЯЗЫКОВ, ИСПОЛЗУЕМЫХ В FACEBOOK⁴

- Визуальные элементы (цвет, фотографии, аватар). По результатам исследования 2012 года, в рамках которого были проанализированы фотографии в Instagram пользователей из Токио и Нью-Йорка, был сделан вывод о том, что изо-



ЛИЛИЯ ГЛАЗОВА

Генеральный директор PR News.

Начала свою работу в Московском фонде развития парламентаризма и социальной информации в 2001 г. Работала в агентстве PRP Weber Shandwick аналитиком с 2002 по 2005 г. В агентстве PR News работает с 2005 года, пройдя карьерную лестницу от руководителя аналитического отдела до директора агентства (2007 г.).

Окончила Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, социологический факультет и Российский государственный открытый университет путей сообщения, экономический факультет.

В настоящее время соискатель на степень кандидата экономических наук в МГУ им. М.В. Ломоносова.

В 2014 г. окончила курс MBA в Katz School of Business, University of Pittsburgh, EMBA 41.

Участник различных отраслевых конференций (Baltic Weekend 2012-2014; AMEC International Summit on Measurement 2014; Дни PR и маркетинга на Юге 5.0 – 2014; PR Russia Forum 2012-2014; АКМР «Digital-коммуникации России» 2013-2014; Publishing Expo 2013; Форум Института Адама Смита «Российская розничная торговля 2013», Дни PR в Москве 2012, 2014, 4th European Summit on Measurement 2012, Russian Internet Week 2010, PR Measurement Summit 2008).

Работала с клиентами: «Мобильные телесистемы», Sanofi-Aventis, «Металлоинвест».

³ How 'social' are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences. Kendall Goodrich and Marieke de Mooij, Journal of Marketing Communications, 2013, <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2013.797773>.

⁴ <http://zestnzen.wordpress.com/2010/10/01/social-media-usage-across-cultures/>.

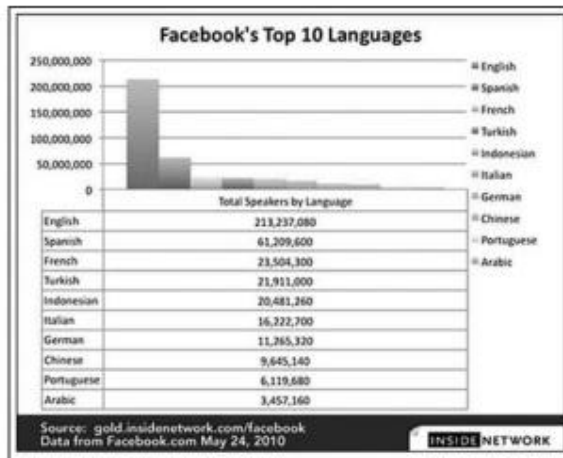


Рис. 3

бражения пользователей из Токио имели красно-желтые оттенки, а из Нью-Йорка – голубые. Ранее был также отмечен факт, что представители арабских культур чаще используют какую-либо абстрактную иллюстрацию в качестве аватара в отличие от представителей американского континента, которые скорее размещают собственную фотографию.

- Звуки и музыка. Развитие музыкальной индустрии и размещение контента в интернете очень сильно зависит от культурных различий. В каких-то странах запрещено прослушивание музыки с определенным контекстом в силу законодательного регулирования.
- Скорость интернета. Технические возможности в различных странах отличаются. Пользователи не смогут размещать фотографии хорошего качества, если загрузка такого изображения будет занимать более 5 минут. В таких странах короткие текстовые сообщения будут более распространены, чем качественный контент большого размера.

Культурные различия влияют не только на стиль общения в социальных медиа, но также и на публикуемый контент, который в свою очередь напрямую зависит от интересов пользователей. В топ-5 интересов вошли музыка/кино, общение с друзьями, спорт, политика, религия.

Представители арабских стран наиболее активно размещают посты о политике и религии. В России пользователи предпочитают делиться мнением о музыке и кино (рис. 3).

ИНТЕРЕСЫ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА⁵

Для эффективного общения в международном пространстве социальных медиа недостаточно просто учитывать культурные особенности, необходимо также придерживаться основных правил, которые хороши и в рамках одной нации (рис. 4).

1. Принимайте все новое. Вы не знаете, что стоит за этим, пока не разберетесь в ситуации. А чтобы в ней разобраться, необходимо быть готовым изучать новую информацию и погружаться в новый культурный контекст. Принимайте то разнообразие, которое предлагает возможность общения.
2. Не делайте поспешных суждений. При общении с другими культурами на общение могут влиять стереотипы. Проверьте каждое свое суждение, чтобы не сделать неправильные выводы.
3. Не ждите ответов на все вопросы. В новой культуре не получится ответить на все вопросы. Обязательно что-то останется неизвестным и это необходимо принять.

	% Saying they use social networking sites*	Do you ever use social networking sites to share your views about...**				
		Music and movies	Community issues	Sports	Politics	Religion
U.S.	50	63	47	49	37	32
Britain	52	49	36	35	30	8
France	39	59	14	40	19	8
Germany	34	50	42	29	27	7
Spain	49	62	48	48	34	13
Italy	38	79	64	44	36	16
Greece	29	63	51	41	34	13
Poland	40	55	40	35	19	9
Czech Rep.	49	61	45	37	27	9
Russia	50	67	34	38	31	15
Turkey	35	78	63	61	57	53
Egypt	30	67	74	63	63	63
Jordan	29	68	80	68	60	62
Lebanon	34	48	81	22	68	8
Tunisia	34	77	82	64	67	63
Pakistan	3	--	--	--	--	--
China	31	86	50	50	35	10
India	6	85	41	82	45	40
Japan	30	59	32	32	22	1
Brazil	40	74	38	51	31	43
Mexico	33	84	40	42	21	15
MEDIAN	34	67	46	43	34	14

*Based on total sample.
**Based on those who use social networking sites. Pakistan not shown due to sample size.
PEW RESEARCH CENTER Q79 & Q80-a.

Рис. 4

⁵ <http://www.pewglobal.org/2012/12/12/social-networking-popular-across-globe/>.