



Столыпинский

вестник

Научная статья

Original article

УДК 070.1

ИНТЕРНЕТ В СИСТЕМЕ МЕДИАПРОСТРАНСТВА

INTERNET IN THE MEDIA SPACE SYSTEM

Пань Вэньшо, магистрантка факультет журналистики ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова» (125009, Россия, Москва, Моховая ул., д. 9, стр. 1), тел. 8 (495) 629-74-35, 535848775@qq.com

Pan Wenshuo, Master student, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University (125009, Russia, Moscow, Mokhovaya st., 9, building 1), tel. 8 (495) 629-74-35, 535848775@qq.com

Аннотация. В статье рассматривается такой важный компонент медиaproстранства, как интернет. Сегодня Интернет является одним из самых мощных инструментов во всем мире. В современном обществе Интернет является важной частью жизни каждого, будь то школа, бизнес, развлечения. Он оказал на нас огромное влияние. Почти каждый день пользователи начинают день, провожают и заканчивают перед компьютерами или смартфонами. Они занимаются просмотром новостных лент, покупками, оплатой услуг, онлайн-играми, развлечениями, работой или учебой. Благодаря возникновению и развитию Интернета возникла

универсальная информационная среда. Ее отличает высокая степень интерактивности, доступность информации, оперативность обмена информацией, простота передачи информации. Интернет в настоящее время является важным средством коммуникации в бизнесе. Цель статьи – рассмотреть место интернет в системе медиaprостранства.

Abstract. The article discusses such an important component of the media space as the Internet. Today, the Internet is one of the most powerful tools in the world. In modern society, the Internet is an important part of everyone's life, be it school, business, entertainment. He had a huge impact on us. Almost every day, users start the day, see off and finish in front of computers or smartphones. They are engaged in watching news feeds, shopping, paying for services, online games, entertainment, work or study. Thanks to the emergence and development of the Internet, a universal information environment has emerged. It is distinguished by a high degree of interactivity, accessibility of information, efficiency of information exchange, ease of information transfer. The Internet is currently an important means of communication in business. The purpose of the article is to consider the place of the Internet in the media space system.

Ключевые слова: *медиапространство, новые медиа, социальные медиа, Интернет, мобильный интернет, блог, социальные сети.*

Keywords: *media space, new media, social media, internet, mobile internet, blog, social networks.*

Новые цифровые медиа могут изменить пространственное и временное измерение социальной жизни. Манера общения постоянно меняется от одной стороны к другой. Цифровой век ускоряет развитие как скорости доставки медиа, так и объема медиаконтента, предоставляемого пользователям.

К новым медиа относятся социальные сети, блоги, новостные ресурсы, электронная коммерция и другие цифровые площадки. Медиапространство – это сплетение этих цифровых площадок и платформ. В нем люди взаимодействуют друг с другом, общаются, создают и воспринимают самые

разные виды контента: текстовый, звуковой, визуальный. И все это осуществляется с помощью Интернет. Как видно из определения, ключевым компонентом медиaprостранства является интернет.

Аналитика Mediascope содержит информацию об аудитории интернета в 2022 году. По данным на апрель, общая аудитория интернета составила 97,5 млн чел. (от 12 лет), это 80% населения России. Анализ Kerios показывает, что количество интернет-пользователей в России увеличилось на 5,8 млн. (+4,7%) в период с 2021 по 2022 год [5].

Согласно исследованиям, в среднем россияне каждый день проводят в глобальной сети 3 часа 40 минут. Большую часть времени приходится на мобильные устройства, так как не все работают за компьютером, а телефон всегда при себе. В самой младшей возрастной группе, от 12 до 17 лет, время, проведенное в интернете, достигает 6 часов в день.

Три крупнейших блока интернет-потребления: соцсети (21%), видео (18%), мессенджеры (15%). В январе 2022 года в Российской Федерации было 106,0 млн. пользователей социальных сетей, что составляет 72,7 процента от общей численности населения (рисунок 1). Но следует заметить, что пользователи социальных сетей могут не представлять собой уникальные лица. Анализ Kerios показывает, что количество пользователей социальных сетей в России увеличилось на 7,0 млн (+7,1 процента) в период с 2021 по 2022 год.

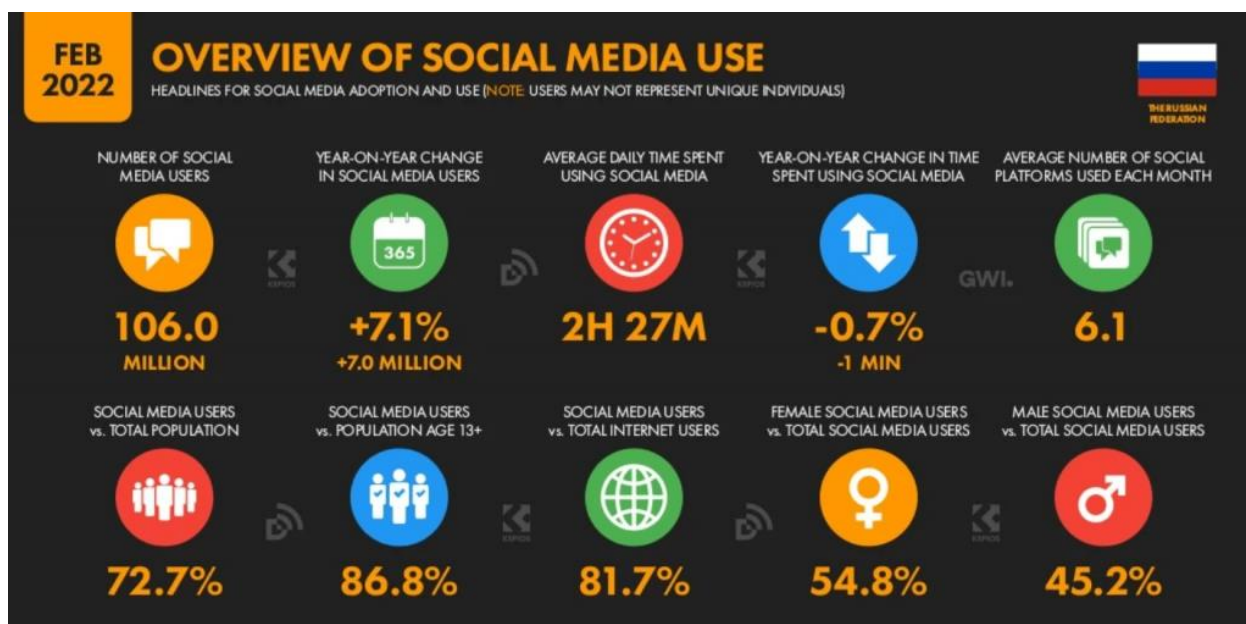


Рисунок 1. Статистика по пользователям социальных сетей в России в 2022 году [7].

Цифровые технологии, поддерживаемые компьютерами и интернетом, оказали огромное влияние на концепцию массовой коммуникации. Социальные платформы, блоги, видеоигры и новостные онлайн-порталы в совокупности могут быть названы новыми медиа [3].

Ниже приведены некоторые характерные особенности цифровых платформ, которые отличают их от традиционной формы общения:

- интерактивность;
- наличие гипертекстов;
- асинхронность;
- возможность выступать в качестве хранилища;
- доступность.

Какой-то общепринятой классификации новых медиа не существует. Но есть определенные технологические схемы цифровой коммуникации.

RSS использует простой текстовый формат, который легко читается компьютерами (называемый XML), для эффективного обмена обновлениями с веб-сайтов, включая сводки, ссылки, подкасты, погоду, новости и многое

другое. Затем приложение, называемое агрегатором новостей, считывает XML-файл, организуя веб-контент в удобном для чтения формате (обычно в виде ленты новостей). Лента упорядочена в хронологическом порядке, новый контент находится вверху. Канал RSS относится к документу на веб-сайте, который постоянно обновляется текстовыми файлами XML, представляющими последний контент, опубликованный на сайте. Они содержат метаданные (такие как дата публикации, имя автора, заголовок, описание и т. д.), ссылки на исходный контент, резюме, а иногда и полные статьи или подкасты.

Хотя в наши дни RSS-каналы менее популярны, они по-прежнему используются многими, кто хочет быть в курсе последних новостей со своих любимых новостных сайтов, блогов и подкастов.

Есть веские причины использовать эту технологию в сегодняшнем море информации. RSS позволяет подписаться на последний контент с каждого сайта без необходимости регулярно посещать несколько веб-сайтов один за другим (например, через закладки). Можно зайти в свой почтовый ящик или программу чтения новостей, чтобы увидеть весь последний контент в одном удобном месте. Это особенно комфортно, если учесть, что все сайты, на которые подписан пользователь, обычно имеют разные графики публикаций [1].

Блог – это такой вид сайта, где контент приводится в обратном хронологическом порядке (новое содержание приводится позже). Содержимое блога часто называют записями или «сообщениями в блоге».

Блог обычно ведется отдельным человеком или небольшой группой людей. Особенностью блога является разговорный стиль представления информации. Сейчас и многие компании ведут блог, где кроме общей информации, имеется множество статей и другой полезной информации.

Типичные сообщения в блогах также имеют раздел комментариев, где пользователи могут ответить на статью.

Блоги развились из онлайн-дневников и журналов в середине 90-х. В то время у интернет-пользователей уже были личные веб-страницы, на которых они регулярно публиковали новости о своей личной жизни, мыслях и социальных комментариях.

Термин веб-журнал был впервые использован в конце 90-х годов, позже он стал называться «веб-блог», затем «мы ведем блог» и, наконец, просто «блог».

Из-за растущего числа таких веб-страниц начали появляться несколько инструментов, упрощающих пользователям создание онлайн-журналов и личных блогов. Эти инструменты помогли популяризировать блоги и сделали технологию доступной для нетехнических пользователей. Примерами таких инструментов является блог-сайт Blogger.com, WordPress.

Как сказано выше, блог – разновидность сайта. Типичные веб-сайты являются статичными по своей природе, контент организован на страницах и не обновляется часто. Тогда как блог динамичен и обычно обновляется чаще. Некоторые блоггеры публикуют несколько новых статей в день.

Блоги могут быть частью более крупного веб-сайта. В этом случае у компании есть обычный сайт, но имеется дополнительный раздел блога, где есть какая-либо интересная информация – для обучения, информирования или чисто для развлечения. То есть все блоги могут быть веб-сайтом или частью веб-сайта. Однако не все сайты можно назвать блогами.

Блог может быть и в виде страницы в социальной сети. Он может быть как личным, где блоггер показывает свою жизнь, делится своими какими-то знаниями, так и представлять компанию. Такой блог призван не только делиться информацией, но и продавать товары или услуги. На такой странице блоггер предлагает и профессиональные услуги/товары, и показывает себя как человека, свою семью, ценности и т. д. Такой подход стал популярным, так как известно выражение «Люди покупают у людей».

Социальная сеть также известная как виртуальное сообщество или профильный сайт, представляет собой веб-сайт, который объединяет людей,

чтобы общаться, делиться идеями и интересами или заводить новых друзей. Этот тип сотрудничества и обмена известен как социальные сети. В отличие от традиционных медиа, созданных не более чем десятью людьми, сайты социальных сетей содержат контент, созданный сотнями или миллионами разных людей.

Не прошло и 20 лет, как Всемирная паутина запустила свои первые передачи данных. Социальные сети начались в 1978 году с системы досок объявлений (или BBS). BBS размещалась на персональных компьютерах, требуя, чтобы пользователи подключались через модем главного компьютера, обмениваясь информацией по телефонным линиям с другими пользователями. Это была первая система, которая позволяла пользователям входить в систему и взаимодействовать друг с другом, хотя она была довольно медленной, поскольку одновременно мог войти только один пользователь.

Позже в том же году самые первые копии веб-браузеров распространялись с помощью доски объявлений Usenet. Usenet был создан Джимом Эллисом и Томом Траскоттом и позволял пользователям публиковать новостные статьи или сообщения, которые назывались «новостями». Отличие Usenet от других BBS и форумов заключалось в том, что у них не было выделенного администратора или центрального сервера. Существуют современные форумы, использующие ту же идею, что и Usenet сегодня, включая Yahoo! Группы и группы Google.

Первая версия обмена мгновенными сообщениями появилась в 1988 году с Internet Relay Chat (IRC). IRC основан на Unix, что ограничивало доступ для большинства людей. Он использовался для обмена ссылками и файлами и, как правило, для поддержания связи друг с другом.

Geocities была одной из первых социальных сетей в Интернете, запустив свой веб-сайт в 1994 году. Его цель состояла в том, чтобы позволить пользователям создавать свои собственные веб-сайты, разделяя их на «города» в зависимости от содержания веб-сайта. В 1995 году запущен сайт

TheGlobe.com, предлагающий пользователям возможность взаимодействовать с людьми, разделяющими их интересы, и публиковать собственный контент.

Два года спустя, в 1997 году, запущены AOL Instant Messenger и SixDegrees.com. Это был год, когда обмен мгновенными сообщениями стал популярным, и это был первый раз, когда интернет-пользователи смогли создать профиль и добавить друг друга в друзья.

Сайты социальных сетей в Интернете играют важную роль в этом сетевом процессе для людей как в профессиональном, так и в личном плане. Эти онлайн-сайты создали новые возможности для общения и позволяют людям выходить за рамки их обычного мира промышленности, учебы и бизнеса. Суть в том, чтобы избежать дорогостоящих ошибок, поскольку работодатели начали искать в Интернете информацию о потенциальных и нынешних сотрудниках.

Социальные сети могут влиять на отдельных лиц и корпорации как положительно, так и отрицательно. Вот почему важно взвесить преимущества и недостатки использования этих социальных сетей, прежде чем принимать слишком активное участие.

Социальные сети позволяют людям устанавливать и поддерживать контакты с семьей и друзьями, которые в противном случае были бы запрещены расстоянием и потерянными связями.

Люди также могут общаться с неизвестными людьми, которые разделяют те же интересы, и развивать новые отношения.

Социальные сети также позволяют компаниям связываться с новыми и существующими клиентами.

Они могут использовать социальные сети для создания, продвижения и повышения узнаваемости бренда.

Компании могут извлечь выгоду из отзывов и комментариев клиентов, которые продвигают продукты, услуги и их бренды. Чем больше клиенты пишут о компании, тем более ценным может стать авторитет бренда. Это

может привести к увеличению продаж и более высокому рейтингу в поисковых системах.

Социальные сети могут помочь сделать бренд законным, заслуживающим доверия и заслуживающим доверия.

Компании могут использовать социальные сети, чтобы продемонстрировать качество обслуживания клиентов и обогатить свои отношения с потребителями. Например, если клиент жалуется на продукт или услугу в Твиттере, компания может немедленно решить проблему, извиниться и принять меры, чтобы исправить ситуацию.

Социальные сети имеют и недостатки:

1. Они могут способствовать распространению дезинформации о людях и компаниях. Часто бывают так называемые «фейки», когда распространяется ложная новость, факт о несуществующих событиях и т.д.
2. Из-за своей сетевой природы эта ложь может распространяться со скоростью лесного пожара. Одно исследование показало, что дезинформация на 70% более вероятна, чем фактическая информация, которой делятся в Твиттере.
3. Личные данные пользователей могут быть опубликованы в открытых источниках в результате взлома профиля.
4. Предприятиям необходимо много подписчиков, прежде чем маркетинговая кампания в социальных сетях начнет приносить положительную отдачу от инвестиций(ROI). Например, отправка сообщения 15 подписчикам не имеет такого же эффекта, как отправка сообщения 15 000 подписчикам.

Brand Analytics проводит ежегодные исследования аудитории социальных сетей. Ниже представлены данные исследования активной аудитории (авторов) социальных сетей в России за октябрь 2022 года. Особое внимание уделено активной (пишущей) аудитории [8].

В исследование задействованы суммарные данные по активной аудитории в социальных медиа России, которые включают социальные сети, блоги, форумы, геосервисы, отзывы, маркетплейсы, публичные каналы мессенджеров, комментарии к новостным статьям. Отдельно выделены данные по соцсетям: ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, TikTok. Данные включают объём аудитории, возраст и пол авторов.

В октябре 2022 года число активных авторов в социальных медиа в России составило 62,2 млн. Авторы написали более 1,5 млрд публичных сообщений – постов, репостов и комментариев (в октябре 2021 года – 1,1 млрд).

Несмотря на запрет после начала СВО зарубежных соцсетей Instagram и Facebook, а также самоцензуру TikTok, число авторов в соцмедиа в России в октябре 2022 года снизилось по сравнению с октябрём 2021 года незначительно – на 6%. При этом объём создаваемого авторами за месяц контента значительно вырос: рост составил 36% по отношению к октябрю 2021 года. Наибольший вклад в рост месячного объёма контента соцмедиа внёс Telegram.

Таблица 1. Исследование аудитории социальных сетей в 2021-2022 гг.

Социальные сети	Количество авторов, чел.	Количество сообщений	Число сообщений на одного автора	Пол	
				Мужской	Женский
ВКонтакте	27962585	472469529	17	40,5	59,5
Instagram	17207204	40494838		18,5	81,5
YouTube	6050713	24078602		60,6	39,4
Telegram	10500433	711163219	68	Данные отсутствуют	

Twitter	360942	19257413	48	60,7	39,3
Facebook	1474899	10024599		36,4	63,6
TikTok	1447255	2518475		43,6	56,4

Вместе с Telegram ВКонтакте стал приоритетным направлением миграции русскоязычных пользователей после запрета и самоцензуры зарубежных соцсетей [7].

Instagram снизился за год в авторах на 55%, в объёме контента – на 70%. По числу авторов соцсеть опустилась с первого на второе место, по объёму контента – со второго на третье. Активность авторов в Instagram снизилась на 34%. Оставшаяся аудитория, как и в случае с ВКонтакте, стала более женской. Несмотря на блокировки, преданные площадке пользователи по-прежнему не видят для себя достойной альтернативы.

Снижение объёма публикуемого контента в YouTube на 14% оказалось в два раза меньшим, чем снижение числа активных авторов – минус 28%. Оставшиеся авторы демонстрируют бóльшую активность – она выросла на 20%. YouTube всё так же остаётся более «мужским»: доля мужской аудитории – 61%.

Несмотря на блокировку для авторов главным источником монетизации продолжает быть видеохостинг YouTube, выполняющий для россиян роль интернет-телевизора.

Facebook после блокировок сжался примерно в половину. Число авторов снизилось на 48%, объём контента – на 56%. Соцсеть продолжила взрослеть: доля аудитории до 45 лет снова снизилась, теперь она составляет 29%, а аудитория 45+ подросла и составляет 60% от общего числа авторов.

Facebook остается для части пользователей местом для делового общения и обмена мнениями по общественно-политической повестке.

TikTok демонстрирует самое сильное снижение как по авторам – минус 74%, так и по объёму контента – минус 71%. Гендерное соотношение уже третий год подряд остаётся неизменным. Рекордное падение стало

следствием самоцензуры, объявленной соцсетью из-за рисков, связанных с законом о фейках. Тиктокеры ищут себя на других платформах, таких как VK Клипы или Telegram [9].

После замедления скорости доступа к соцсети в России показатели Twitter снижаются немногим более, чем на треть. Число авторов снизилось на 33%, объём контента – на 38%. По объёму активной аудитории Twitter остается самой маленькой соцсетью в России. Как и YouTube, Twitter в 2022 году остаётся более «мужским» с долей мужской аудитории в 61%. Активность авторов в социальной сети остаётся высокой: в среднем пользователи публикуют 48 сообщений в месяц. По этому показателю Twitter уступает только Telegram. Ему же Twitter уступил и медийную функцию, которую когда-то платформа выполняла для российских пользователей.

Данные по Telegram представлены для русскоязычных пользователей без привязки к географии – в мессенджере нет данных по гео. Telegram лидирует и по относительному приросту авторов – плюс 144%, и по относительному приросту контента – плюс 159%. По числу авторов Telegram уступает ВКонтакте и Instagram. По объёму публикуемого контента – является лидером среди социальных платформ в России. При этом на платформе более 40% сообщений являются следствием бот-активности.

Telegram на своей платформе аккумулирует, в основном, новостную повестку. Тематические блогеры не так хорошо «приживаются» на платформе.

Ральф Саймон называет новые, или «социальные», медиа наиболее перспективной сферой как для бизнеса, так и для социально-политического развития.

Литература

1. Акимова Д.Ю. Интернет-маркетинг и его влияние на развитие бизнеса // Научные идеи в контексте модернизации современного общества: Материалы международной научно-практической конференции.

- Саратов, 30.11.2017. – Саратов: Институт исследований и развития профессиональных компетенций, 2017. – С. 6-8.
2. Гогохия И. Продвижение в Telegram, WhatsApp, Skype и других мессенджерах. – М.: Бомбора, 2019. – 320 с.
 3. Дзялошинский И.М. Интернет в системе медиапространства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/folder/eb7zzry2hs/direct/152667259> (дата обращения: 09.09.2022).
 4. Кеннеди Д., Уэлш-Филлипс К. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 344 с.
 5. Медиапотребление 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ict.moscow/research/mediapotreblenie-2022/> (дата обращения: 09.09.2022)
 6. Неяскин Г.Н. Влияние социальных медиа на бизнес-коммуникации // Диалогические коммуникации в бизнесе: материалы интернет-конференции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/text/33378753> (дата обращения: 09.09.2022).
 7. Отчет «Digital 2022 Russian Federation» – Цифровые тенденции в России в 2022 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cpa.rip/stati/digital-2022-russian-federation/#Statistika_po_polzovatelam_socialnyh_setej_v_Rossii_v_2022_godu (дата обращения: 09.09.2022).
 8. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2022/> (дата обращения: 09.09.2022).
 9. Теренина К.И. Особенности продвижения товара через социальные платформы // Евразийский Союз Ученых. 2019. № 9-1 (18). – С. 109-111.
 10. Feldman T. An introduction to digital media, Routledge. – UK, 1997.

References

1. Akimova D.Yu. Internet marketing and its impact on business development // Scientific ideas in the context of the modernization of modern society: Proceedings of the international scientific and practical conference. Saratov, 30.07.2017. - Saratov: Institute for Research and Development of Professional Competences, 2017. - P. 6-8.
2. Gogokhia I. Promotion in Telegram, WhatsApp, Skype and other messengers. – M.: Bombora, 2019. – 320 p.
3. Dzyaloshinskiy I.M. Internet in the system of media space [Electronic resource]. – Access mode: <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/folder/eb7zzry2hs/direct/152667259> (date of access: 09.09.2022).
4. Kennedy D., Welch-Phillips K. Hard SMM. Get the most out of social media. – M.: Alpina Publisher, 2019. – 344 p.
5. Media consumption 2022 [Electronic resource]. – Access mode: <https://ict.moscow/research/mediapotreblenie-2022/> (date of access: 09/09/2022)
6. Neyaskin G.N. Influence of social media on business communications // Dialogue communications in business: materials of the Internet conference [Electronic resource]. – Access mode: <http://ecsocman.hse.ru/text/33378753> (date of access: 09.09.2022).
7. Report "Digital 2022 Russian Federation" - Digital trends in Russia in 2022 [Electronic resource]. – Access mode: https://cpa.rip/stati/digital-2022-russian-federation/#Statistika_po_polzovatelam_socialnyh_setej_v_Rossii_v_2022_godu (date of access: 09.09.2022).
8. Social networks in Russia: numbers and trends, autumn 2022 [Electronic resource]. – Access mode: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2022/> (date of access: 09.09.2022).

9. Terenina K.I. Features of product promotion through social platforms // Eurasian Union of Scientists. 2019. № 9-1 (18). - P. 109-111.
10. Feldman T. An introduction to digital media, Routledge. – UK, 1997.

© *Пань Вэньшо*, 2022 *Научный сетевой журнал «Столыпинский вестник» № 9/2022.*

Для цитирования: *Пань Вэньшо*. ИНТЕРНЕТ В СИСТЕМЕ МЕДИАПРОСТРАНСТВА// Научный сетевой журнал «Столыпинский вестник» № 9/2022.