

## Интернет в системе медиaprостранства

*И.М. Дзялошинский,  
профессор департамента журналистики  
факультета медиакоммуникаций НИУ ВШЭ,  
доктор филологических наук  
[imd2000@yandex.ru](mailto:imd2000@yandex.ru)*

### Аннотация

Сегодня интернет – это развивающаяся самыми мощными темпами площадка создания и трансляции информации. Он стал неотъемлемой частью жизни россиян и российского общества целом: повсеместно используется в личной жизни, в бизнесе, в государственном и муниципальном управлении. Функции глобальной сети также широки: передача информации и коллективное общение, информационные базы и управленческие задачи, помощь в учебе и проведение досуга. Главной особенностью интернет является то, что он создает принципиально новую среду коммуникации, по ряду свойств совпадающую, по ряду свойств – дополняющую, а по ряду свойств – альтернативную актуальному социальному пространству.

**Ключевые слова:** медиaprостранство, социальные медиа, базы данных, киберпространство, мобильный интернет.

## The Internet in the media space system

*M. Dzyaloshinskiy,  
Professor of the Department of journalism of the faculty of media communications, HSE,  
Doctor of philological sciences  
[imd2000@yandex.ru](mailto:imd2000@yandex.ru)*

### Abstract

Today the Internet is a developing with the most powerful rate platform for the creation and transmission of information. It became an integral part of the lives of Russians and generally of the Russian society: everywhere it is used in personal life, in business, in government and municipal management. The functions of global network are also wide: the transmission of information and collective communication, information bases and management tasks, assistance in study and leisure activities. The main feature of the Internet is that it creates an entirely new milieu of communication, for a number of properties coincident, on some properties - complementary, for a number of properties – alternative to actual social space.

Keywords: media space, social media, databases, cyberspace, mobile Internet.

## Красноречивые цифры

Фонд «Общественное мнение» регулярно предоставляет сезонные статистические отчеты по состоянию интернет в России. Очередное исследование «Интернет в России: динамика проникновения. Осень 2013» показывает, что месячная аудитория интернет-пользователей в группе населения 18+ составляла 66,1 млн человек, то есть уровень

месячного проникновения достиг 57%; рост ежемесячной аудитории за последний год составил 11%. Доля активной аудитории, то есть выходящей в Интернет хотя бы раз в сутки (суточная аудитория), составила 46% или 52,2 млн человек. Структура активности пользователей такова: 80% выходят в глобальную сеть ежедневно, 15% – еженедельно, а 5% – не чаще раза в месяц.

Во всех федеральных округах интернет-уровень проникновения достаточно высокий – от 52% до 64%. Больше всего пользователей Рунета в Центральном федеральном округе – 29% от всех «рунетчиков», или 19,3 млн человек; а на Дальнем Востоке – только 4%, или 2,6 млн человек.

Растет популярность мобильного интернет. Об этом свидетельствуют результаты исследования «Mail.ru Group». Его аудитория в России за 2013 год увеличилась на 53%, до 25,5 млн пользователей, по сравнению с показателем 2012 года. В исследовании отмечается, что большинство пользователей мобильного интернет (62%) составляют люди моложе 30 лет. Кроме того, молодые люди пользуются им чаще, чем более зрелые владельцы мобильных устройств. Так, 43% пользователей 16–34 лет и 34% – 35–44 лет выходят в Интернет с мобильных устройств более трех раз в день. А среди владельцев мобильных устройств 45–64 лет таких активных пользователей всего 15%.

Ежемесячно мобильный Интернет посещают 27% городского населения страны или около 17 млн человек, с 2007 года число мобильных интернет-пользователей выросло в три раза. По социально-демографическим характеристикам, мобильная аудитория пока более мужская, чем женская (51% против 49%) и более молодая, чем в «большом Интернете». Самая многочисленная группа пользователей – молодые люди в возрасте 18–24<sup>1</sup>. Преимущественным средством выхода в мобильный Интернет служит смартфон – 46%, планшет используют 13% мобильной аудитории. Эксперты отмечают, что доля планшетных устройств вырастет, как только на отечественном рынке появятся более дешевые модели.

Неохотно сдают позиции обычные телефоны – через них в интернет выходит 40% мобильной аудитории, что с точки зрения распространения онлайн-медийных практик является сдерживающим фактором, так как большинство обычных телефонов не позволяет загружать «тяжелые» файлы (аудио, видео мультимедийный контент) из интернет. Пользование мобильным Интернетом постепенно входит в повседневность – около 30% людей выходят в него ежедневно или несколько раз в неделю. Мобильный Интернет уже сопровождает половину пользователей дома, на ходу, в транспорте (как личном, так и общественном) и на работе<sup>2</sup>.

Ежегодник «Левада-Центра» «Общественное мнение» содержит специальный раздел о Рунете. Из него можно почерпнуть сведения об интересах российских пользователей, в том числе и об основных целях выхода в интернет. Так, в 2012 году (так же, впрочем, как и в предыдущие годы) россияне подключались к интернету для того, чтобы воспользоваться электронной почтой (56%), пообщаться в социальных сетях (54%), а также получить информацию для личных целей из соответствующих ресурсов (49%).

Появление интернет сопровождалось восторженными комментариями людей, которые видели в нем тот идеал общественной службы, который не смогли воплотить традиционные медиа. Много говорили о том, что интернет отвергает любой монополизм, открывает новые технологические возможности для развития демократии. И действительно, в условиях подконтрольности телевидения (как наиболее массового сегмента) государству представительство оппозиционных сил в интернете является возможностью выхода на массовую аудиторию. «Киберпространство служит форумом не столько для граждан, озабоченных общественно значимыми проблемами, сколько для граждан, отстраненных от политики».<sup>3</sup>

Интернет с его особыми возможностями обратной связи с воспринимающей стороной и даже стиранием граней между распространителем и получателем информации может в корне изменить все процессы в сфере медиа. Открытость, массовость, интимность

– это не противоречия, а особенности, характеризующие новое качество общения людей. Нет границ, нет пространства, нет цензуры, нет ограничений в визуальном самовыражении, абсолютная анонимность, сочетаемая с аналогичной открытостью, правом самому выбирать источник информации и возможность мгновенного отзыва на происходящее. Огромное количество полномочий поиска и выбора обеспечивает каждому пользователю интернет полноценное общение, при котором достигается взаимопонимание мотивов и целей собеседников.

### **Новые медиа: общее и особенное**

Понятие «новые медиа» возникло в ответ на необходимость как-то обозначить медиапродукцию, которая является интерактивной и распространяется цифровыми методами.<sup>4</sup> То есть в широком смысле «новыми медиа» можно назвать все средства массовой информации, размещенные в интернете. В своей работе «Что такое новые медиа?» Кин Кросби так определил новый принцип организации медиaprостранства в Интернете: «многие – многим», что раскрывает ключевую характеристику новых средств массовой информации – интерактивность. То есть, интернет-пространство позволяет людям взаимодействовать друг с другом, обмениваясь необходимой информацией, более того компьютер выступает как один из участников диалога, оценивая реакции пользователей на информацию и подстраиваясь под их ожидания.<sup>5</sup>

Для описания различных медийных практик по применению современных компьютерных технологий и их конфигураций используется несколько понятий. Одним из первых исследований, на которые ссылаются современные авторы, является «Введение в цифровые медиа» Т. Фельдмана. В главе «Что такое цифровая революция?» он предлагает свои критерии определения цифровых медиа и их отличительные характеристики.

*Во-первых*, цифровые медиа дают возможность манипуляции данными. В отличие от аналоговых средств производства информации, например, печатной машинки, контент, произведенный на цифровом носителе, может быть изменен, дополнен и удален. «Тот факт, что медиа могут подвергаться манипуляциям, должно означать нечто выдающееся: пользователи таких медиа могут сформировать свой собственный опыт».<sup>6</sup>

*Во-вторых*, важной чертой цифровых медиа становится их взаимосвязь и образование сетей. Это дает возможность, по словам Фельдмана, охватывать с легкостью большие географические пространства и кардинально изменить сам принцип распространения информации: «Новые медиа позволяют одновременный доступ к информации в сети, что означает распространение одинакового контента неограниченное количество раз без материальных затрат и прочих затруднений, связанных с передачей физических объектов. Иными словами, сети трансформируют распространение медиа».<sup>7</sup>

Подход Т. Фельдмана вполне соответствовал ранним этапам концептуализации новых медиа как предмета научного исследования. Однако его применение на сегодняшний день может быть существенно ограничено из-за того, что автор не связывает цифровые медиа с фундаментальными социальными изменениями.

Об этом писал один из признанных авторитетов в области новых медиа Л. Манович. В своей работе начала 2000-х годов «Язык новых медиа» он также не дает им однозначного определения, поскольку признает, что данный объект является спорным: «Что такое новые медиа? Веб-сайты, компьютерные мультимедиа, игры, CD-ROM и DVD. И это все – новые медиа? А телепрограммы, снятые на цифровой носитель и отредактированные с помощью компьютерных программ? ... В таком случае, можно считать новыми медиа изображения, созданные на цифровом носителе и распечатанные?.. На чем следует остановиться?».<sup>8</sup>

Автор признает проблему отсутствия четких критериев, по которым можно определить новые медиа. Предлагаемый Л. Мановичем подход основан на представлении формальных критериев, по которым «новые медиа» отличаются от традиционных. Это

математическое выражение информации, возможности манипуляции, автоматизации процессов и «перекодирования» цифровых объектов в культурные. Таким образом, данный подход представляет не только техническую, но и культурологическую сторону новых медиа. По словам Мановича, новые медиа являются новым этапом развития медиаисследований, начинавшихся еще в 1960-х годах такими пионерами как Маклюэн и Иннис. Это междисциплинарная область знания, которая сочетает в себе с одной стороны, знания из информатики, и с другой-культурологии и медиаисследований.

М. Листер в своей работе «Новые медиа. Критическое представление» приводит тезис о том, что «новые медиа» – это понятие, позволяющее апеллировать к «большим изменениям в технологическом, идеологическом и эмпирическом смыслах». Он обращает внимание на то, что термин не случайно используется во множественном числе, указывая на множественность аспектов изменений, связанных с новыми медиа.<sup>9</sup>

Он указывает на то что «медиа» в его традиционном понимании является социальным институтом, но, однако, невозможно охарактеризовать «новые медиа» как «новый социальный институт». «Новые медиа предлагают нечто менее определенное и установленное. С одной стороны, они являются следствием быстрого изменения формата и технологических экспериментов, а с другой – сложную систему взаимодействий между новыми технологическими возможностями и установленными формами медиа».<sup>10</sup> Автор ссылается на то, что в новую эпоху термин «новые медиа» объединяет ряд изменений в информационной среде, которые невозможно рассматривать вне контекста технологических и социокультурных изменений, следовательно, необходимо выделить ключевые характеристики «новых медиа» как единого целого. В целях определения их структуры и функциональных возможностей автор выделяет следующие ключевые особенности:

- цифровые носители;
- интерактивность;
- гиперссылки;
- виртуальность;
- сетевое устройство;
- симуляция реальности.

В настоящее время нет единой классификации типов новых медиа. Но обычно в качестве таковых называют следующие устоявшиеся технологические схемы цифровой коммуникации.

### **Базы данных**

База данных (БД) – это набор информации, организованной тем или иным способом. Пожалуй, одним из самых банальных примеров базы данных может быть телефонная записная книжка. Список фамилий владельцев телефонов и их телефонных номеров, представленный в алфавитном порядке, и является проиндексированной базой данных. Использование индекса – в данном случае фамилии (или имени) – позволяет достаточно быстро отыскать требуемый номер телефона.

В настоящее время понятием «база данных» обозначается представленная в объективной форме совокупность самостоятельных материалов (статей, расчетов, нормативных актов, судебных решений и иных подобных материалов), систематизированных таким образом, чтобы эти материалы могли быть найдены и обработаны с помощью электронной вычислительной машины (ЭВМ).<sup>11</sup>

Многие специалисты указывают на распространенную ошибку, состоящую в некорректном использовании термина «база данных» вместо термина «система управления базами данных», и настаивают на необходимости различения этих понятий.<sup>12</sup>

В такой ситуации не последнюю роль играет общепринятая практика. В соответствии с ней, например, не называют базами данных файловые архивы, интернет-

порталы или электронные таблицы, несмотря на то, что они в некоторой степени обладают признаками БД.

## Фиды (RSS)

RSS (*Really Simple Syndication*) – это технология, которая позволяет собирать информацию и предоставлять ее пользователям, выразившим желание отслеживать новости определенной тематики. Она расширяет возможности доступа к контенту и облегчает его выбор в широком информационном поле. RSS позволяет отслеживать новости с веб-сайтов корпораций, газет, телеканалов, записей блогеров, выпусков подкастов.

RSS была произведена в нескольких различных версиях:

- Rich Site Summary (RSS 0.9x) – обогащенная сводка сайта;
  - RDF Site Summary (RSS 0.9 и 1.0) – сводка сайта с применением инфраструктуры описания ресурсов;
  - Really Simple Syndication (RSS 2.x) – очень простое приобретение информации.
- У этих версий есть свои отличия. Но, в любом случае, каждая из них предназначена для того, чтобы сэкономить время пользователя и своевременно довести до него новую информацию.

## Блоги

**Блог** (*англ. blog, от web log - «сетевой журнал событий»*) – это веб-сайт, основное содержимое которого составляют регулярно добавляемые записи, изображения или мультимедиа. Блогерами (*blogger*) называются люди, ведущие блог. Совокупность всех блогов интернет принято называть блогосферой. Способ подачи информации в блоге можно сравнить с дневниковыми записями, но в отличие от дневников, записи в блогах можно сделать публичными. Блоги представляют собой платформу для самовыражения в публичном пространстве. Создателем информации может быть любой желающий, контент также может быть любым – личным, общественно-политическим, деловым, узкоспециальным. Существуют веб-сайты, которые предлагают бесплатное создание блогов, из них крупнейшие: LiveJournal, Blogger, Word Press, iWeb.

Блоги публичных фигур являются по факту медийными площадками, а их интерактивность создает возможность для каждого участника дискуссии иметь равный по значимости голос. Редакции часто рекрутируют блогеров для формирования своего контента. «Вездесущность блогосферы позволяет добыть интересный и весомый комментарий по поводу всего. Вирусный редактор, возносящий наиболее интересных блогеров в топы, превратится в отдел кадров для редактора медийного. Редактор СМИ станет пастухом блогеров, стада которых тучны и повсеместны, и важно уметь выхватить подходящего, который даст шерсть нужного качества».<sup>13</sup>

Четыре самых популярных блог-хостинга среди российских блогеров – это LiveJournal.com (44.78% записей в день от всех в русскоязычной блогосфере), LiveInternet.ru (19.98%), Diary.ru (13.15%) и Blogs.mail.ru (7.34%). 60% российских блогеров – женщины, 40% – мужчины; средний возраст блогера – 21 год, и это на несколько лет меньше, чем возраст среднего российского пользователя интернет. Подавляющее большинство блогеров (95%) – жители городов-миллионников. Почти 80% живут в Москве или Санкт-Петербурге.

**Микроблоги** – форма блогов с ограничением в наборе символов. Самые популярные на сегодняшний день микроблоги – «Twitter», «FriendFeed», «Jaiku», «Pownce». В последнее время социальные сети также предоставляют функцию микроблогинга посредством обновления статусов, как, например, в «MySpace» и «Facebook». «С Twitter люди обладают возможностью трансляции быстрых обновлений,

касающихся их рутины, в том числе и при помощи мобильных телефонов... Популярность Twitter показывает, насколько охотно люди готовы делиться информацией о происходящем в реальном времени. Тем не менее, малый объем контента не умаляет его важности».<sup>14</sup>

Небольшая длина сообщений провоцирует пользователей на более интенсивную коммуникацию, что в свою очередь делает содержание посланий более актуальным и сиюминутным. Это связано также и с тем, что сообщения в микроблогах равно, как и в блогах, располагаются в порядке написания. Таким образом, послания, созданные еще с утра, могут стать «историей» уже к вечеру. Данная особенность микроблогов ведет к тому, что пользователи ориентируются на более детальную репрезентацию своей жизни или рефлексию актуальных событий в онлайн пространстве.

### Социальные сети

Социальная сеть – это посредник в коммуникации между несколькими людьми, упрощающий взаимодействие участников сети, находящихся, например, на расстоянии многих сотен и тысяч километров. Внимание пользователя ограничено: в среднем, на одного пользователя социальных сетей приходится всего десяток-два активных социальных связей, зафиксированных сетью.

В последнее время вместо термина «социальные сети» все чаще стали применять понятие «социальные медиа», к которым причисляют социальные сети, блоги, виртуальные игры, геосоциальные сервисы, интернет-сообщества и прочие online-технологии, позволяющие пользователям общаться между собой. Другие исследователи утверждают, что социальные сети тоже превращаются в СМИ. Например, о трансформации «Facebook» делается вывод в отчете об исследовании компании «Pew Research Center», проведенном в период с 21 августа по 2 сентября 2013 года. Из 5173 жителей США старше 18 лет, охваченных этим исследованием, треть получают новости из «Facebook», особенно молодежь. Однако мало кто из американцев намеренно использует «Facebook» в качестве СМИ. В данном случае, скорее, не пользователь находит новости в социальной сети, а новости находят его. Например, только 4% респондентов считают для себя «Facebook» основным источником новостей, а 22% полезным в информационном плане, тогда как 78% заходят в эту сеть совсем по другим причинам, и новости находят там почти случайно, хотя к ним они относятся скорее хорошо, чем плохо.

Социальные сети объединяют пользователей по самым разным признакам: национальному, региональному, по виду деятельности или интересам. За последние несколько лет социальные сети стали полноценной публичной платформой. Люди и фирмы создают свои аккаунты, для того чтобы участвовать в дискуссиях, получить возможность контроля и распространения своей онлайн-идентичности.

Рунет отличается насыщенностью социальными сетями. Социологи насчитали только 33 зарубежные социальные сети, число российских же социальных сетей приближается к сотне. И каждый год появляются новые проекты. Социальные сети нового поколения отличаются специализированной направленностью, ориентацией на свою аудиторию в зависимости от характера интересов пользователей. Так, в России в апреле 2012 г. была запущена мультязычная социальная сеть «Dudu» (*dudu.com*). Ее ключевое отличие от «коллег-конкурентов» – встроенная система машинного перевода, на сегодняшний день система «понимает» 13 языков (русский, английский, арабский, китайский, хинди, турецкий, греческий, филиппинский, итальянский, португальский, испанский, французский и иврит). За несколько месяцев работы соцсети в режиме альфа-тестирования к ней присоединилось около 3 млн пользователей. В феврале 2012 г. на российский рынок вышла еще одна социальная сеть – «Viadeo» (*www.viadeo.com*), занимающая второе место в мире среди профессиональных социальных сетей по

количеству пользователей (более 45 млн). Она выделяется абсолютно новым сервисом «Страницы компаний», где владельцы частного бизнеса могут оставлять любую информацию о своей компании. Изюминкой является то, что компании представлены большей частью их сотрудниками, а не владельцами.

Вот некоторые из наиболее популярных в России социальных сетей.

«Одноклассники» ([odnoklassniki.ru](http://odnoklassniki.ru)) — сеть, пригодная в основном для общения. И участвовать в ней информационному источнику весьма проблематично. Но во многих других сетях такая возможность есть.

«ЖЖ», «Живой журнал» ([livejournal.com](http://livejournal.com)) — это площадка, где можно завести свой персональный дневник – блог. Такие площадки называют «блогохостингами». Можно, конечно, завести блог на своем собственном сервере, но в таком случае автор теряет доступ к большинству социальных функций, доступных пользователям блогхостингов: удобной для читателей «подписки», отслеживания количества подписчиков. И приобретает некоторое количество технологических задач, которые ему придется решать самостоятельно. «Живой журнал» лидирует по количеству публикуемых за сутки записей практически с двухкратным отрывом от ближайших соперников: «Блогов@Mail.ru» ([blogs.mail.ru](http://blogs.mail.ru)) и «Я.ру» ([my.ya.ru](http://my.ya.ru)). Аудитория «Живого журнала» (ЖЖ) весной 2010 года составляла 7 миллионов человек (по данным компании SUP – [www.sup.com/livejournal.html](http://www.sup.com/livejournal.html)). И 750 тысяч хотя бы раз в неделю пишут записи («посты») в своих дневниках и комментируя посты других авторов.

«ВКонтакте» ([vkontakte.ru](http://vkontakte.ru)) в феврале 2010 года работал с 18 млн человек (по данным исследования TNS – [b23.ru/er77](http://b23.ru/er77)). Размеры брендовых сообществ редко опускаются ниже 100 тысяч подписчиков. Максимальное их число у брендовых сообществ нередко достигает 1 млн. Цифра подписчиков развлекательных сообществ может превышать 5-6 млн, что моментально делает такие сообщества перспективнейшими рекламными площадками.

Ключевую роль здесь играют даже не сами сообщества и публичные страницы, а развлекательные приложения. Их аудитория не уступает аудиториям крупных сообществ, а формат контента открывает широчайшие возможности для проведения рекламных кампаний и продвижению тех или иных продуктов.

Сейчас «ВКонтакте» является третьим по посещаемости сайтом в Европе (первые два – «Facebook» и «Twitter»). Но всемирная практика показывает, что популярность «ВКонтакте» может рухнуть едва ли не в одночасье. Для того чтобы убедиться в этом, достаточно рассмотреть кейс социальной сети «Orkut». Еще в 2010 году эта социальная сеть объединяла в себе подавляющее большинство пользователей из Индии и Бразилии, но уже к 2011 году практически вся индийская аудитория переместилась на «Facebook». Сложно сказать, с чем связана подобная «миграция», но этот случай может оказаться показательным и отнюдь не единичным.

«Facebook» ([facebook.com](http://facebook.com)). Интересно, что практически во всем мире «Facebook» занимает главенствующую позицию по числу пользователей. Первое место у США (151 млн пользователей, рост отрицательный и составляет -2,78% в год), второе – у Индонезии (40 млн), третье – у Индии (37 млн). Судя по официальным данным, «Facebook» еще не скоро достигнет стагнации, поскольку процент роста зарегистрированных пользователей – положительная величина для подавляющего большинства регионов.

Характерная черта «Facebook» – присутствие на нем практически всех известных брендов. Что касается России, то число подписчиков официальных страниц в российском сегменте можно назвать совершенно незначительным. В ТОП-20 сообществ по численности входят страницы, на которые подписаны всего 7 тысяч пользователей. Первое же место занимает сообщество Eset NOD 32 Russia со 181 тысячей подписчиков. Следом за ним идут сообщества Nokia Russia (53186 подписчиков), Moscow Business School (32453 подписчиков) и НТС Russia (21879 подписчиков).

«**Twitter**» (*twitter.com*). Сервис микроблогов, позволяющий публиковать короткие (до 140 символов) записи. Немало зарубежных компаний используют «Twitter» в качестве, во-первых, источника обратной связи: следят за лентой записей, в которых упоминается название компании или продуктов, ею выпускаемых. Во-вторых, в качестве канала поддержки потребителей: они отвечают людям, испытывавшим какие-либо затруднения при использовании продукта компании или выразивших свое неудовольствие тем или иным его аспектом. Поскольку такая активная деятельность не проходит для потребителей незамеченной, они «подписываются» на официальный продуктовый канал в «Twitter», и после этого компания получает возможность применить его в качестве дополнительного способа доставки информации до потребителей.

Социальные сети в России обладают практически аномальной популярностью по сравнению с большинством других стран мира. По данным «ComScore» ([www.comscore.com/rus](http://www.comscore.com/rus)) на апрель 2012 г., российские интернет-пользователи проводили в соцсетях в месяц более половины общего времени, проведенного в Интернете в целом (12,8 часов из 22,4), что является самым высоким показателем в мире. Пользуется соцсетями 99,7% суточной аудитории Рунет.

Проведенное в 2012 г. социологическое исследование ВЦИОМ (*wciom.ru*), в котором приняло участие 1600 человек из 138 населенных пунктов 46 регионов России, показало, что типичным пользователем социальных медиа является молодой человек 18–24 лет (96%), обеспеченный (87%), проживающий в Москве и Санкт-Петербурге (94%). Россияне имеют аккаунты более чем в одной социальной сети. Но в Рунете существует огромный сегмент аудитории, для которой социальные сети еще являются в некотором роде инновацией. Это пользователи из регионов России, которые могут стать важной потенциальной аудиторией для развития сервиса.

Отличительной особенностью российских соцсетей является более глубокое вовлечение пользователя за счет преобладающего (и не всегда легального) контента – музыки, видео, игр.

Обращает на себя внимание факт падения популярности «больших» блогахостингов «Livejournal» (Живой журнал) и «Liveinternet» (суммарно с 9% до 5%) при росте популярности сервиса микроблогов «Twitter». Специалисты отмечают тенденцию «профессионализации» блогосферы: массовая аудитория перестает вести личные журналы и уходит в социальные сети и «Twitter», при этом активно формируется прослойка профессиональных блогеров, чьи журналы начинают соперничать с крупными сетевыми СМИ по размеру аудитории и качеству контента, а материалы из их постов становятся информационными поводами даже для традиционных медиа.

Стремительный рост мобильного Интернет привел к появлению новой ментальности «всегда на связи», при которой потребители по всему миру подключаются еще чаще и интенсивнее. Согласно исследованию «Wave», с 2011 по 2013 годы количество пользователей социальных сетей, выходящих в Интернет через смартфоны, в России выросло на 120%, а через планшеты – на 230%.

Возрастающая популярность мобильного Интернет влияет на глобальное потребление социальных медиа, которое характеризуется уходом активного интернет-пользователя в микроблогинг, а также ростом профессиональных соцсетей, таких, как «LinkedIn». Но если Россия не пристрастилась к микроблогам, то заинтересованность профессиональными соцсетями у россиян сопоставима с мировой. По данным «TNS Web Index», в декабре 2013 года российская аудитория, например, деловой сети «Professional.ru» составляла порядка 2% всех интернет-пользователей, или более 2,1 млн человек. Согласно социологическим опросам, общение в качестве цели пользования интернетом для жителей России остается приоритетом номер два (после поиска информации), и число активных пользователей растет.

Для общения выбирают интернет больше других учащиеся и студенты (69%), специалисты (61%), домохозяйки (57%), руководители и управленцы (51%). В Москве

80% студентов, 8% пенсионеров и 45% служащих в бизнесе бывают в социальных сетях ежедневно.

Среднее время, которое россияне проводят в соцсетях, по данным «TNS Россия», составляет 58 мин в сутки. Опрос ВЦИОМ, проведенный в сентябре 2013 года, выявил зависимость от социальных сетей у 16% респондентов (они сами заявили, что слишком много времени проводят за этим занятием), причем среди 18–24-летних россиян таковых оказалось 44%, среди 25–34-летних – 25%.

**Российская аудитория социальных сервисов  
(октябрь 2013 г., вся Россия, 12–64 лет)**

Ресурс	Ежемесячная аудитория		Ежедневная аудитория	
	тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
ВКонтакте (Vk.com)	52083,5	49,2	24776,6	23,4
Odnoklassniki.ru	41930,4	39,6	17700,0	16,7
Мой мир (Mail.ru)	31546,7	29,8	5278,6	5,0
Facebook.com	25133,0	23,7	3963,0	3,7
LiveJornal.com	19683,9	18,6	2412,2	2,3
Twitter.com	—	—	1578,0	1,5
Liveinternet.ru	12890,0	12,2	—	—

В сентябре 2013 года фирма «Brand Analytics» (*br-analytics.ru*) исследовала данные о возрасте авторов социальных медиа из их профилей и сформировала статистику по возрастным группам. Изучались только активные российские авторы (т.е. те, которые разместили хотя бы одно публичное сообщение за период проведения исследования). Выборка составила 300 тысяч авторов блогов «LiveJornal» и «LiveInternet» и по одному млн авторов социальных сетей «ВКонтакте» и «Facebook». В результате выяснилось, что авторы в социальных сетях в целом моложе, чем в блогах. Самой «юной» соцсетью из попавших в исследование оказалась «ВКонтакте» – в ней 68% авторов моложе 24 лет. Блогеры – самая взрослая часть населения отечественных социальных медиа. Так, в «LiveInternet» 38% авторов старше 45 лет.

Отечественная коммуникационная группа «Византия» (*bycon.ru*) проанализировала аудиторию пользователей крупнейших социальных сетей в России: «ВКонтакте», «Одноклассники», «Мой Мир», «Facebook» и «Twitter». Основываясь на анализе сообщений, оставляемых русскоязычными пользователями в сетях, а также на их опросе, специалисты составили психологический портрет пользователей этих сервисов. В итоге было установлено, что пользователи «ВКонтакте» ругаются чаще всего – в этой соцсети на каждую тысячу слов приходится около 17,2 нецензурных. Для «Моего Мира» этот показатель составил 16,3 ругательств, для «Одноклассников» – 15,4, а для «Twitter» – 15,5. Пользователи «Facebook» употребляют нецензурные выражения на русском реже всех – 12,8 ругательств в среднем на тысячу слов; также выяснилось, что участники этой социальной сети имеют самый широкий словарный запас. Наименьшим словарным запасом отличаются пользователи соцсетей «ВКонтакте» и «Мой мир». Однако аудитория «Facebook» лидирует по показателю цинизма, а также по общему уровню агрессивности. При этом все пять соцсетей оказались примерно равными в плане враждебности пользователей друг к другу.

Во всех популярных социальных сетях в России, согласно данным исследования коммуникационной группы «Византия», женская аудитория превосходит мужскую. В

«Facebook» мужчин оказалось больше всего – около 46,3% против 53,7% женщин. А наиболее женской признана соцсеть «Мой мир» – в ней оказалось всего 29,6% мужчин.

Несмотря на бурное развитие социальных сетей, некоторые эксперты полагают, что этому рано или поздно придет конец. В настоящее время большинство социальных сетей тратят деньги инвесторов и пользователей на то, чтобы заполнить досуг сотен миллионов людей, ежедневно сидящих перед компьютерами, ничего значимого при этом не производя. Работодатели всего мира борются с социальными сетями как могут. Телерадиовещательная компания ВВС запретила своим сотрудникам использовать «Twitter». Доступ к ресурсам «ВКонтакте», «Одноклассники» и «Facebook» с рабочих мест ныне блокируют 63% российских компаний. Мотив понятен – технологии, позволяющие десяткам и сотням миллионов людей ежедневно общаться друг с другом в формате светского трепа, не имеют особой ценности ни с точки зрения развития бизнеса, ни с позиций радикального улучшения их собственной жизни. И если новые медиа также коммерциализованы, зависимы и необъективны, как и традиционные, то какой смысл отдавать им предпочтение? В этом свете новые медиа могут лишь расширить функционал классических, так и не совершив революцию в мире СМИ.

Джон Хартли, австралийский исследователь, в своих работах<sup>15</sup> часто обращается к идее, что современные медиа и есть публичная сфера. Французский теоретик Поль Вирилио поддерживает это мнение: «Улица и место встречи теперь заменены экраном, дисплеями, витринами»<sup>16</sup>. «Электронные СМИ стали настолько широко распространены, связаны не только с политическими институтами, но и с механизмом дискуссий и принятия решений, получили такое важное значение, что они перекрывают и подавляют другие аспекты общественной дискуссии. Подтверждением этому выступают теории «информационного общества»<sup>17</sup>.

Ральф Саймон называет новые, или «социальные», медиа наиболее перспективной сферой как для бизнеса, так и для социально-политического развития. «Новые медиа – это самое значительное изменение в индустрии со времени появления газет, особенно если учесть, что через 10–15 лет влияние газет практически сойдет на нет», – говорит эксперт. «С их помощью можно создать новое поколение активистов, которые смогут повлиять на политику. «Арабская весна» или президентская кампания Барака Обамы – лишь единичные тому примеры», – отмечает Саймон. По его словам, растет число социально-ориентированных интернет-проектов, где каждый желающий может узнать и принять участие в социальной акции.<sup>18</sup>

Примеры таких медиа есть и в России. Так, в июле 2012 г. в Рунете начал работу портал гражданской активности «Я – гражданин» ([www.yagrazhdanin.ru](http://www.yagrazhdanin.ru)), позиционирующий себя как социальную сеть нового поколения, объединяющую людей с разными взглядами и позициями. Участие в формировании гражданского общества является приоритетной задачей этого портала, для чего при непосредственной поддержке проекта планируется реализация общественных инициатив, направленных на решение социальных задач разного уровня. Такая деятельность создает благоприятные условия для развития гармоничных отношений между гражданским обществом и властью. Особое значение придается проведению круглых столов, посвященных вопросам выработки форм и механизмов эффективного взаимодействия между общественными и государственными институтами.

Однако, как указывалось выше, многие другие ученые считают, что интернет и новые медиа не оправдывают возлагавшихся на них надежд. Марк Постер в работе «CyberDemocracy: Internet and the public sphere»<sup>19</sup> исследует возможности «новой» публичной сферы и находит больше вопросов, чем ответов. Если заменить личные встречи, разговор, дискуссии лишь обменом некими символами, если «публичный дискурс» существует лишь в виде пикселей на экранах у индивидов, которые живут в разных концах земли и возможно никогда не встретятся, то можно ли говорить об

эволюции такой площадки для общения, включая чаты, форумы, электронную почту, в публичную сферу, в некую общественную дискуссию?<sup>20</sup>

Эксперт международного экспертного общества ИА «REX» Марк Сандомирский отмечает: «Интернет сегодня становится важнейшим политическим инструментом борьбы «за умы и сердца». Однако, несмотря на бурную деятельность граждански активной части общества в интернете, реальный результат, в отличие от виртуального пиара, на самом деле оказывается противоположным ожидаемому». «В том нездоровом обществе, в котором мы с вами живем, сегодня происходит поляризация, углубление противоречий между стареющим пассивно-лояльным большинством и молодым радикальным меньшинством. Да, последнее более активно в интернете, где оно создает видимость большинства – и это заставляет реальное, офлайн-большинство «проспать» и демонстрировать свою лояльность», – делает вывод социальный психолог.<sup>21</sup>

Американский исследователь Касс Санштейн в своих работах обращается к идее, что блогосфера и развитие новых медиа могут привести к возникновению «негативных информационных каскадов»: дезинформация, слухи, нерелевантная информация – все это может привести к ложным суждениям и неправильным решениям. Более того, поляризация мнений и фрагментация аудитории делают новые медиа не менее уязвимыми, чем традиционные<sup>22</sup>. Он утверждает, что новые медиа могут ослабить демократию, потому что, используя интернет как площадку для коммуникации, пользователи разделяются на группы по интересам, тем самым отрезая себя от глобального информационного поля. Санштейн вводит термин кибербалканизация, с помощью которого характеризует состояние групп, использующих интернет для общения в своем сообществе, исключая из этого поля любые другие существующие точки зрения, мнения и вопросы.

Существует мнение о том, что «любое расширение доступа к информации приводит к определенной инфантилизации общества. Интернет любого безграмотного графомана делает писателем, любого бездаря аналитиком и любого сетевого хомячка политическим деятелем. Уровень профессионализма пишущей части общества, претендующей на власть над умами, и далее снижается, но зато плодородные недопрофессионалами недоидеи получают широчайшую аудиторию и живой отклик недоученных индивидуумов, у которых простые, как угол дома, мысли легко укладываются в пустую черепную коробку среднего гражданина».<sup>23</sup>

Возможное последствие этого процесса – крайняя поляризация групп с экстремистскими взглядами, неспособными на диалог. «Специализация – привлекательная сторона новых медиа, но в то же время угроза для построения социального капитала. Реальные связи заставляют нас принимать разнообразие, в то время как виртуальный мир может быть более гомогенным в контексте интересов и мнений»<sup>24</sup>. Джэк Балкин, профессор Йельского Университета, считает, что феномен кибербалканизации явно переоценивают, а крайней поляризации мнений в блогах просто не может быть. По мнению Балкина, ведение блога основано на критицизме и поэтому сложно гиперболизировать информацию, и тем более излагать заранее ложные факты. Интернет собирает тех людей, которые не согласны, поскольку предоставляет множество альтернативных мнений.

Впрочем, английский исследователь Джеймс Карран полагает, что многочисленные утверждения о фрагментации как следствии появления широчайшего выбора и растущей индивидуализации вкуса не более чем преувеличение. Он обращается к исследованиям английской и американской телевизионной аудитории, где процент зрителей основных трех каналов в прайм тайм колеблется около 60. Карран приходит к выводу, что эти цифры рушат стройную аргументацию тех ученых, которые считают, что «публичная сфера» все-таки исчезает с развитием информационных технологий.

Однако если фрагментация все еще спорный аспект, то большинство исследователей соглашались с тем, что новые медиа, оттягивая на себя внимание

публики, децентрализуют систему формирования повестки дня. Дело в том, что одной из приоритетных функций повестки дня считается так называемое построение консенсуса (*consensus-building*). Выделяя небольшое количество тем, СМИ концентрируют внимание аудитории. Каждый человек может иметь свою точку зрения, но аудитория в целом приходит к консенсусу, о чем думать и говорить. Такое согласие может быть достигнуто не только между идеологическими противниками, но и разными демографическими, национальными группами. С помощью новых медиа у пользователя есть возможность идентифицировать себя с более индивидуальными повестками (*self-interest agendas*). Упадок влияния традиционных медиа и мультипликация новых площадок СМИ ведет к снижению интереса к национальным, наднациональным проблемам и повышению внимания к локальным. По мнению многих исследователей, такая тенденция грозит увеличением и углублением социальных расколов.

Сбывается пророчество П. Лазерсфельда и Р. Мертона, которые в 1948 году писали о том, что «непреднамеренным результатом воздействия всевозрастающего потока массовой коммуникации может быть отвлечение людей от активного участия и превращение ее в пассивное знание»<sup>25</sup>. Действительно, коммуникационная активность, проявляемая в интернете, очень редко реализуется в практических действиях.

---

<sup>1</sup> TNS Web Index, декабрь 2012 года, Россия (города 100 тыс.+), 12+ лет.

<sup>2</sup> TNS, онлайнпрос пользователей мобильного Интернет, ноябрь 2012, Россия 100 тыс.+ , 12-45 лет.

<sup>3</sup> Руденко В. Новые Афины, или Электронная республика // Полис. 2006. № 4. С. 14.

<sup>4</sup> Засурский И.И. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования // Сб. Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий. – МГУ, 2007.

<sup>5</sup> Кросби Кин. Что такое новые медиа? М., 2002.

<sup>6</sup> Feldman T. An introduction to digital media, Routledge: UK, 1997. С. 6.

<sup>7</sup> Feldman T. An introduction to digital media, Routledge: UK, 1997. С. 6.

<sup>8</sup> Cornelissen J. Corporate Communication: a Guide to Theory and Practice. Sage: UK, 2008. С. 34-35.

<sup>9</sup> Communication and New Media: From Broadcast to Narrowcast. P. 9.

<sup>10</sup> Там же. P. 10.

<sup>11</sup> Гражданский кодекс РФ, ст. 1260. – URL: [http://www.consultant.ru/popular/gkrf4/79\\_2.html](http://www.consultant.ru/popular/gkrf4/79_2.html)

<sup>12</sup> Кузнецов С.Д. Основы баз данных: учебное пособие. 2-е издание, испр. М.: Интернет-Университет Информационных Технологий; БИНОМ. Лаборатория знаний, 2007. С. 19.

<sup>13</sup> СМИ в глубоком кризисе. – URL: [http://www.r-trends.ru/investigations/data/data\\_212.html](http://www.r-trends.ru/investigations/data/data_212.html)

<sup>14</sup> Brown R. Public Relations and Social Web. How to use social media and web 2.0 in communications. Kogan Page: US, 2009.

<sup>15</sup> Hartely J. Communication, Media and Cultural Studies: The Key Concepts. New York: Routledge, 2002; The politics of pictures: the creation of the public in the age of popular media. New York: Routledge, 1992.

<sup>16</sup> Virilio P. The vision machine. Bloomington: Indiana University Press, 1994. P. 64.

<sup>17</sup> Н-р, Frank Webster. Theories of the Information Society. Routledge, London and New York, 1998.

<sup>18</sup> Саймон Р. Кроссплатформенность – главный тренд мобильной индустрии. - URL: <http://ria.ru/ria70/20110601/382863881.html>

<sup>19</sup> Poster M. CyberDemocracy: Internet and the public sphere. Irvine: University of California, 1995.

---

<sup>20</sup> Там же.

<sup>21</sup> Цит. по: Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. Москва, 2013. С.70.

<sup>22</sup> Sunstein Cass R. Republic.com. Princeton University Press, 2007. - URL: <http://books.google.com/books?printsec=frontcover&vid=ISBN0691070253&vid=LCCN00045331#v=onepage&q&f=false>; Sunstein, С. 2002. The Law of Group Polarization. The Journal of Political Philosophy. 10(2). С. 175-195.

<sup>23</sup> Цит. по: Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. Москва, 2013. С.70.

<sup>24</sup> Putnam R. Bowling alone: the collapse and revival of American community. New York: Simon and Schuster, 2000. P. 177.

<sup>25</sup> Лазерсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие // Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Авантплюс, 2004. - С. 243-257.