



**Помощь студентам
онлайн! Без посредников!
Без предоплаты!
<http://diplomstudent.net/>**

Тема: «Исследования аудитории интернет»

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ИНТЕРНЕТ-КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ.....	5
1.1.Понятие интернета как социальной организации.....	5
1.2. Организационная мощность Интернета	9
ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЯ АУДИТОРИИ ИНТЕРНЕТА В РОССИИ.....	14
2.1. Сущность и виды интернет-аудитории. Методы исследования	14
2.2. Оценка аудитории социальных сетей в России	20
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	29
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	30

ВВЕДЕНИЕ

Достижения в области новых технологий, на которых основывается формирование информационного общества, привели к стремительному развитию глобальной компьютерной сети Интернет. Освоение людьми ее возможностей сегодня оказывает влияние на самые разные области жизни и деятельности человека, что приводит в том числе и к возникновению новых видов социальных отношений и организационных структур. Информатизация является закономерным этапом социально-экономического развития современного общества, и все более настоятельно встают вопросы о том, что происходит с человеком в процессе продолжающегося «информационного взрыва», каковы социальные и культурные последствия распространения информационных технологий и инфраструктур, в особенности средств коммуникаций.

Интернет как средство социальной коммуникации оказывает, безусловно, положительное влияние на мировое сообщество, поскольку позволяет оперативно, преодолевая пространство и время, доносить различную информацию, способствует укреплению связей между людьми, изменению стиля межчеловеческих отношений, структуры духовного потребления, формированию нового социального порядка, национального и транснационального пространства.

В связи с выше изложенным, целью реферата является –исследовать аудиторию интернет. Достижение данной цели возможно путем решения следующих задач: описание сущности интернета как социального института, рассмотрение аудитории сети интернет по различной классификации; анализ аудитории интернет, в том числе и по аудитории социальных сетей.

Структурно реферат состоит из двух глав, введения, заключения, списка использованных источников. Информационной базой исследования послужили: учебные пособия, статьи и монографии по изучаемой проблеме.

ГЛАВА 1. ИНТЕРНЕТ-КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ

1.1. Понятие интернета как социальной организации

Сегодня можно наблюдать сочетание факторов, характерных для ментальной стадии: беспрецедентная политическая свобода, глобальное признание личности и прав простого человека, изобилие и избыток социальной энергии, неудержимый порыв к познанию, накопление и систематизация знаний во всех областях, всеобщее стремление к образованию и его распространение, всемирная революция растущих ожиданий, настоящий взрыв технологической изобретательности и ускоряющийся темп организационного творчества и инноваций, которые являются технологией социального развития. Эти факторы, объединившись на ментальном уровне, породили новую форму организации, творческий потенциал и потенциальный вклад которой в социальное развитие сопоставимы по значимости с ролью денег в прошлом тысячелетии. Появление Интернета как всемирной системы коммуникации, обмена информацией, образования и торговли открывает широкие возможности для более быстрого развития. Это устраняет барьеры для общения, создаваемые пространством и временем, выравнивает условия для богатых и бедных и делает возможным универсальный доступ к информации и услугам по очень низкой цене.

Можно проследить эволюцию социальных институтов, которые развивались в результате длительного, медленного бессознательного процесса на протяжении веков или тысячелетий. Сейчас общество столкнулось с явлением, которое разрастается на глазах, распространяясь по всему миру со скоростью, которая не поддается даже самым изощренным возможностям отслеживания и измерения. Впервые у общества есть возможность вблизи понаблюдать за процессом в ускоренном темпе, что позволяет осознать те условия, которые делают его возможным, и как участникам на собственном опыте ощутить социальную волю, которая движет этим развитием.

Интернет родился и вырос в США, социальной среде, в которой политическая свобода, социальное самовыражение и расширение прав и возможностей личности были возведены почти в культовый статус; в которой повсеместное процветание обеспечило материальный комфорт большинству людей; в которой высшее образование было распространено на большее количество людей, чем где-либо еще в мире; в которой научные открытия вызывают острое предвкушение и волнение; в которой поиск информации превратился в ненасытную жажду; в которой продуктивная ценность информации стала самоочевидным фактом жизни; и в которой новые технологии принимаются, ассимилируются и осваиваются с большим рвением и энтузиазмом, удобнее, чем в любое другое время или в любом другом месте в истории. В этом контексте очевидно, что развитие Интернета не является ни случайным открытием, ни неизбежной эволюцией технологических тенденций. Это естественное выражение и воплощение стремления современного общества к неограниченному и мгновенному доступу к информации и неограниченным возможностям для индивидуального творчества и самовыражения. Это стремление высвободило колоссальную энергию в обществе, которая ни в коем случае не ограничивается какой-то одной страной или формой самовыражения, а скорее течёт и переливается через все возможные каналы, которые могут служить выходом.

Как и любая крупная социальная организация, существовавшая до него, Интернет возник на основе четырёхкомпонентной организационной инфраструктуры. На физическом уровне Интернет - это результат творческого объединения двух очень мощных технологических систем - компьютерных сетей и телекоммуникаций. Координация двух или более систем или сфер деятельности высвобождает огромную производительную силу. Объединение интернет-магазина и розничной торговли способствовало росту компании Sears, которая за четверть века стала крупнейшим розничным продавцом в мире. Объединение воздушного транспорта с уникальной системой продажи

цветов на аукционах позволило крошечным Нидерландам захватить 68 процентов мировой торговли срезанными цветами.

Первоначальная инфраструктура Интернета была создана в 1969 году для обеспечения безопасной и надёжной сети связи для организаций, занимающихся исследованиями в области обороны. В течение следующих двух десятилетий она превратилась в быстрое, удобное и недорогое средство для электронного обмена информацией и сообщениями между университетами и научно-исследовательскими институтами. Распространение персональных компьютеров в бизнесе, правительстве, школах и домах в сочетании с ростом локальных сетей в 1980-х и начале 1990-х годов позволило миллионам пользователей подключиться к системе. Эти события способствовали росту Интернета: в середине 1980-х годов насчитывалось около тысячи сетей, а в середине 1995 года - около 60 000 подключённых сетей. К середине 1997 года Интернет был доступен примерно 100 миллионам зарегистрированных пользователей по всему миру. К 2007 году их число выросло до более чем 1,1 миллиарда. В сети было 118 миллионов веб-сайтов, и их число ежегодно увеличивается на 25,0%. С 2000 года количество активных веб-сайтов увеличилось в пять раз. Ежедневно добавляется более семи миллионов новых страниц[5].

Огромное количество постепенных технологических достижений в области компьютерного оборудования и программного обеспечения, передачи данных и спутниковой связи способствовало развитию Интернета. Среди них разработка стандартизированного языка графического интерфейса, совместимого с широким спектром вычислительных систем, стала одним из последних звеньев, превративших текстовую информационную систему в мультимедийную систему для публикации, вещания и транзакций - Всемирную паутину.

Было бы неправильным упрощением и заблуждением рассматривать Интернет в первую очередь как технологическое достижение. Все эти технологии, взятые вместе, не обязательно приводят к созданию Интерне-

та. Возможно, даже вероятно, что если бы те же технологии были доступны в более раннее время и при других обстоятельствах, они не привели бы к созданию системы с такими же характеристиками. Что является новым и уникальным в Интернете, полностью соответствующим духу нашего времени, и источником его беспрецедентных производственных возможностей, так это его организация. Интернет - это прежде всего новая модель и форма социальной организации, обладающая огромной силой для преобразования функционирования общества.

Ещё до того, как Интернет стал всемирным явлением, переход от специализированной деятельности, осуществляемой в центральных отделах обработки данных, к деятельности, выполняемой миллионами отдельных работников на их рабочих местах, и объединение этих отдельных компьютеров в обширные сети для обмена информацией на больших расстояниях изменили подход к работе в компаниях, университетах и правительстве. Ещё более значимой была организационная модель, выбранная Министерством обороны США. Система была спроектирована таким образом, чтобы каждый компьютер в сети мог взаимодействовать как равноправный узел с любым другим компьютером в сети. Таким образом, если бы часть сети была уничтожена, уцелевшие части автоматически перенаправили бы коммуникации по другим каналам. Результатом стало создание обширной организации без центральной власти или иерархии.

Трудно выделить ментальную инфраструктуру, которая поддерживала эти физические и социальные компоненты, потому что она тесно переплетена с другими элементами. Развитие научных и технологических возможностей и знаний, очевидно, было ключевым фактором. Кроме того, распространение общего образования, компьютерной грамотности и навыков привело к тому, что общество обладало ментальной энергией и способностью легко и быстро принять и использовать эту новую среду для самых разных целей. Также была необходима психологическая основа. Конечно, общество, которое боялось технологий, или рабочая сила, которая боялась, что их заменят компьютеры,

не стали бы с энтузиазмом относиться к созданию повсеместной системы, которая может быть использована во множестве различных сфер. На самом деле, хотя система была разработана правительством и крупными организациями, её внедрение в повседневную жизнь почти полностью стало результатом готовности и энтузиазма общественности и повсеместного принятия новой организации.

Очень быстрое развитие Интернета на Западе стало возможным только потому, что эти четыре основы были созданы и укреплены за последние несколько десятилетий. Для развития этих инфраструктур требовалось предварительное накопление огромных излишков капитала, умственной энергии и свободного времени, которые общество могло предоставить и направить на новую деятельность. Эти излишки являются результатом зрелости жизненно важной стадии развития, которая привела к огромному росту экономической активности, производительности, накоплению капитала, образованию и досугу в западном обществе.

1.2. Организационная мощь Интернета

Материальные обстоятельства и технологические достижения, которые сделали возможным появлению такой новой организации- как Интернет, кажутся менее значимыми, чем сила, которая направляла их выражение, и организационная структура, которая делает Интернет уникальным. Невозможно предсказать масштабы воздействия и все последствия этой новой системы на социальное развитие в ближайшие десятилетия.

Интернет обеспечивает мгновенный доступ 24 часа в сутки из любой точки мира к растущему объёму информации и знаний, который вскоре может сравняться с объёмом информации во всех, кроме самых современных, библиотеках и в конечном итоге может заменить библиотеку как социальное учреждение. Мгновенный доступ к информации ускорит принятие решений и действия в широком спектре сфер деятельности.

Это обеспечивает новую среду для коммерческих сделок, которые в одних только США вскоре могут превзойти по объёму индустрию почтовых заказов, оцениваемую в 100 миллиардов долларов. Одним из результатов станет ослабление национальных торговых барьеров и рост мировой торговли по мере того, как компаниям будет проще получать доступ к зарубежным рынкам. Другим результатом станет снижение транзакционных издержек за счёт устранения некоторых видов промежуточных коммерческих агентств, которые в прошлом были необходимы для связи производителей с конечными потребителями.

Очень низкая стоимость входа на рынок для организации и рекламы предпринимательской деятельности в Интернете помогает уравнивать шансы крупных и мелких фирм и открывает новые возможности для предпринимательства. Интернет обеспечивает среду для финансовых транзакций, которая может радикально изменить способ продажи ценных бумаг.

Интернет-это новая среда для дистанционного обучения, которая изменит подход образовательных учреждений к передаче знаний и обучению, освободив образование от школы так же, как деньги освободили богатство от земли.

Интернет-это очень быстрое и недорогое средство личной связи между людьми, находящимися в любой точке мира, сокращающее психологическую дистанцию и различия в восприятии между обществами.

Интернет позволяет группам с особыми интересами мгновенно объединяться вокруг любой темы, представляющей общий интерес, и действовать сообща на огромных расстояниях. Интернет предлагает любому человеку или группе людей недорогой способ публиковать и транслировать свои взгляды мировому сообществу, предоставляя людям практический механизм для полного осуществления их демократического права на свободу слова. Интернет передаёт власть людям. Это позволяет предоставлять всем наилучшие доступные знания и опыт. Экспертная медицинская информация о проблемах со здоровьем и методах лечения может быть предоставлена мил-

лионам людей по запросу. Это открывает перспективу того, что вскоре все граждане смогут напрямую участвовать в демократической системе, которая больше не будет определяться интересами политиков в большей степени, чем взглядами избирателей.

Сегодня доступ к интернету и его использование в значительной степени сосредоточены в развитых индустриальных странах и городских центрах. В первую очередь он предназначен для предоставления информации и услуг, востребованных более образованными и состоятельными людьми. Однако интернет может оказывать значительное влияние на темпы и направление развития в менее развитых странах и регионах. Он уже предоставляет компаниям в развивающихся странах мгновенный доступ к широкому спектру коммерческой и технической информации, которую в противном случае было бы сложно и дорого получать. Эти компании также получают доступ к недорогим средствам для привлечения потенциальных клиентов в любой точке мира.

Новые промышленные товары и процессы теперь можно отслеживать и изучать в электронном виде, как только они появятся. Доступ к достоверной информации и экспертным советам можно получить из отдалённых районов. Доступ к новейшей научной информации больше не должен ограничиваться бюджетными рамками.

Научные знания и образовательные программы, доступные в интернете, одинаково доступны людям по всему миру. Разработка программного обеспечения для перевода нового поколения также снизит языковой барьер.

Создание низкоорбитальных спутниковых каналов связи позволит странам с низким уровнем дохода создать альтернативную систему передачи информации, радиовещания, телефонных и факсимильных услуг для обширных сельских территорий.

Подобно тому, как институт денег способствовал развитию городских сообществ, институт интернета предоставляет людям во всём мире равный

доступ к информации и услугам и обеспечивает механизм для формирования глобального гражданства и по-настоящему глобального сообщества.

Это лишь некоторые из наиболее очевидных областей, в которых Интернет будет или уже меняет общество. Но наиболее глубокое влияние, вероятно, будет оказано в неосязаемых областях, которые очень трудно оценить количественно и измерить.

Сейчас Интернет создаёт общий язык и доступный механизм для быстрого обмена информацией и идеями практически между всеми, у кого есть доступ к системе. Развитие зависит от скорости социальных транзакций. Деньги значительно увеличили скорость транзакций. Интернет делает многие транзакции мгновенными. С интеллектуальной точки зрения это в геометрической прогрессии расширит возможности для обмена и распространения идей и информации для бизнеса, образования, управления и научных исследований. Увеличение скорости и улучшение качества информации, более качественной, поскольку более актуальной, значительно повысит скорость и качество принятия решений. Практически это резко расширит глобальный доступ к товарам и услугам.

Помимо скорости и доступа, Интернет также предоставляет механизм для бесконечного расширения взаимодействия между пользователями и для персонализации услуг в соответствии с индивидуальными потребностями. До появления Интернета основными системами передачи информации были системы «один к одному», такие как телефон, факс и почта, которые, как и бартер, ограничены необходимостью двойного совпадения, или системы массового вещания «один ко многим», такие как газеты, радио и телевидение, которые не могут различать пользователей или предоставлять персонализированные услуги. Интернет делает отношения «многие ко многим» реальностью. Таким образом, это бесконечно увеличивает потенциальное количество взаимодействий и транзакций. Это также позволяет источнику или получателю информации контролировать контент и настраивать его в соответствии с конкретными индивидуальными потребностями. Поскольку массовое произ-

водство сделало более сложные продукты доступными большому количеству людей по более низкой цене, Интернет сделает индивидуальные услуги доступными по цене[6].

Интернет - это организация без какого-либо заметного центра власти или способности направлять кого-либо или что-либо. Это первая организация, к которой каждый может получить доступ, но которой никто не может владеть или управлять. Власть в интернете существует, но она обезличена и интериоризирована. Она обезличена в виде строгих технических стандартов, правил коммуникации и языковых условностей, которым должны соответствовать все пользователи, чтобы участвовать в работе организации. Она стала внутренней в том смысле, что использование системы является строго добровольным. Силой, которая способствует росту системы, является самостоятельная мотивация отдельных лиц и организаций использовать её при отсутствии какого-либо внешнего принуждения. Энтузиазм, который Интернет вызвал во всём мире, свидетельствует о решимости общества полностью изучить и использовать потенциал этой организации.

ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЯ АУДИТОРИИ ИНТЕРНЕТА В РОССИИ

2.1. Сущность и виды интернет-аудитории. Методы исследования

Интернет–аудитория – это общность людей, совокупность пользователей, формируемая веб-сетью под названием Интернет. Масштаб данной аудитории огромен и имеет тенденцию к увеличению. Интернет-аудитория уникальна тем, что у пользователя появляется возможность формировать себе образ самостоятельно и менять модель поведения, в зависимости от интернет- площадки.

Самым распространенным методом исследования Интернет-аудитории выступает мониторинг, как трафика, так и поведения. Интернет имеет ключевую особенность, которая заключается в его «прозрачности». Каждое действие пользователя в сети оставляет след, который остается в свободном доступе, что позволяет отслеживать трафик, количество пользователей, сообщения, которые пользователи публикуют, информацию, которую они оставляют о себе.

Вторым методом исследования являются опросы. Опросы можно проводить на различных сайтах, в социальных сетях, E-mail-рассылкой. Наиболее популярными вариантами опроса выступают опросы в социальных сетях и опросы в google-формах.

Основные направления опросов:

Первое направление – изучение сетевого поведения и отношения пользователей сети к технологическим и социокультурным аспектам развития Интернета (например, оценка дизайна сайтов и качества провайдерских услуг, предпочтение сайтов, время, затрачиваемое на их просмотр, регулярность и продолжительность выходов в сеть и т.д.).

Второе направление – исследование потребительских установок и поведения на различных рынках товаров и услуг. Опросы этого типа образуют основной массив онлайн-исследований. Большее количество опросов

ориентировано на измерение отношения к новым видам товаров и услуг массового потребления, которые в ближайшее время будут предложены рынку или только что появились на нем. Это может быть новая форма страхования, новая марка стирального порошка, оборудование для стрижки травы, новая телефонная справочная линия, средство по уходу за кожей, новые принтеры.

На голосование ставится все: внешний вид изделия, его упаковка и цена, качество обслуживания (время ожидания, вежливость клерков или продавцов, возможность получения необходимой информации, загрузка паркинга) в той или иной системе магазинов или банков. Особо следует упомянуть изучение потребительских интересов специальных групп (территориальных, демографических и социокультурных), таких как молодые женщины, подростки, пенсионеры – любители путешествий, коллекционеры географических атласов, ценители курительных трубок, поклонники определенного музыкального направления, выпускники тех или иных учебных заведений и т.д.

Третье направление – изучение социальных и политических установок, в том числе электоральных предпочтений, отношения к региональным проблемам, международной политике.

Рассмотрим типологию и классификацию интернет-аудитории.

Первый тип Интернет-аудитории – аудитория по типу устройства. Данный тип классифицирует аудиторию согласно тому, каким устройством она предпочитает пользоваться: ПК, планшет, смартфон. Аудитория, использующая только ПК, составляет 71,0% населения, аудитория, использующая и ПК, и мобильные устройства – 54,0%, аудитория, использующая только мобильные устройства – 16,0%[7].

Учитывая, что 92,0% интернет-пользователей могут выходить в онлайн с мобильных, кому-то эта цифра может показаться неожиданно низкой, но есть множество свидетельств того, что компьютеры продолжают играть важную роль в нашем пользовании интернетом. Несмотря на повсеместное распространение мобильных устройств, три четверти интернет-пользователей в возрасте от 16 до 64 лет все еще выходят в интернет с ноутбуков и ПК. Судя

по статистике Statcounter, около 53,0% всех запросов в интернете делают с мобильных, на компьютеры по-прежнему приходится 44,0% от общего числа.

Данный тип важен для понимаю веб-дизайна рекламных и PR-сообщений, понимаю, как именно должен формироваться сайт, под какую версию устройства актуальнее его создавать, каким образом должны составляться ссылки в сети.

Вторая тип – по веб-площадкам – гораздо более конкретный. Исходя из данных о посещаемости сайтов за год, мы видим на первом месте такие поисковые системы, как Google, Яндекс и т.п., которыми пользуются 74,0% всей аудитории Интернета. Данная аудитория абсолютно разносторонняя и описать ее является крайне затруднительной задачей. Мы не можем получить никакой информации об образе или портрете пользователей поисковых систем, пока не начнем разбираться в том, что чаще всего запрашивается в той или иной поисковой системе. Информация, которой обладает общество – это какая поисковая система используется, соответственно получается деление аудитории на Яндекс, Google и так далее.

В этом типе классификация идет по социальным сетям, поисковикам и сайтам-форумам. Возвращаясь к определению социальных сетей – это площадка, позволяющая пользователям размещать различную информацию, обмениваться ею друг с другом, коммуницировать между собой и создавать социальные связи. Социальные сети дают очень много информации о пользователях, что позволяет разделить аудиторию на типы.

Третий тип аудитории: по активности, классифицируется как социально-активная и социально-пассивная, а также учитывает отдельно аудитории социальной сети. Социально активная аудитория – пользователи, которые ведут активную жизнь в социальных сетях: делятся различной информацией, фотографиями, ведут активное общение в сети, состоят в сообществах, оставляют публикации, реагируют на публикации других пользователей. Данный тип аудитории преобладает. Исходя из наблюдений, можно сделать вы-

вод, что это пользователь мужского или женского пола возрастом примерно от 8 до 60 лет (бывают исключения). Преобладает молодежь. Отличительной особенностью социально активной аудитории является то, что пользователи состоят в тех или иных сообществах, которые определяют круг их интересов и активно принимают участие в обсуждении и дальнейшем распространении информации, соответствующей их интересам. Почти все рекламные и PR кампании лучше всего оказывают влияние именно на социально-активную аудиторию. Лучше всего здесь работают прямые рекламные сообщения, розыгрыши, опросы, рекламные интеграции и ивенты.

Второй класс, соответственно, социально-пассивная. Возраст данной группы заметно старше, примерно от 25 и до 70 лет. В отличие от первого типа, данная аудитория использует социальные сети чаще для коммуникаций и ознакомления с контентом, редко размещая какие-либо фотографии и публичные высказывания. Однако, данный тип точно также состоит в тех или иных группах, что дает возможность определить приблизительный спектр их интересов. На такую аудиторию реже действует реклама, аудитория реагирует исключительно на интересный им контент, который определяется контекстом их запросов и таргетингом. Таргетинг – рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая соответствует заданным критериям.

Третье место в типологии по веб-площадкам занимает аудитория блогов. Интернет-блог (Интернет-журнал событий, Интернет-дневник, онлайн-дневник) – веб-сайт, основное содержимое которого – регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа. Для блогов характерна возможность публикации отзывов (комментариев) посетителями. Она делает блоги средой сетевого общения, имеющей ряд преимуществ перед электронной почтой, группами новостей и чатами.

Блоги бывают абсолютно разными, от личных блогов отдельных личностей до новостных. Аудитория Интернет-блогов – читатели публикуемого материала, возрастом примерно от 15 до 70 лет. Блог объединяет читателей

по интересам, формируя аудиторию, в которой люди общаются между собой, делятся мнениями, получают новую информацию. Женская часть аудитории блогов наиболее активная. Для сайта типа блог характерна контекстная реклама[7].

Итак, выше кратко было рассмотрено понятие интернет- аудитории и ее типам. Интернет продолжает развиваться и жить своей жизнью, несмотря на все блокировки и ограничения. Уходящий 2023 год укрепил тезис, что незаменимых площадок не бывает - всегда можно найти альтернативу и успешно использовать ее, в том числе и для бизнеса. По оценке аналитиков Российской ассоциации электронных коммуникаций, интернетом в России на ежедневной основе в 2023 году пользуются практически 100 миллионов человек. В среднем же россияне проводят в интернете около 5 часов в день. Согласно опросу Rambler&Co, пик использования сети - утро, сразу после пробуждения. Среди устройств лидерство похоже окончательно захватили смартфоны - их предпочитают использовать 43,0% респондентов. Основными трендами в развитии интернета являются: переход на отечественное, плата за контент и будущее торговли - за онлайн-площадками.

1)Переход на отечественное. Аудитория в России продолжает терять интерес к заблокированным соцсетям. Например, месячный охват Instagram¹, согласно оценке Mediascope, по итогам октября 2023 составил лишь 25,1 млн. человек - это почти на четверть меньше, чем за аналогичный период прошлого года. У Facebook² все не так плохо, но, возможно, из него пользователи совершили массовый уход еще в 2022 году - тогда показатели относительно данных за 2021 год сократились сразу в 2,3 раза. Ключевой заменой продуктов Meta³ стал Telegram. Интересно, что бурный рост «ВКонтакте» пока что приостановился, однако это не помешало данной платформе сохранить за собой роль самой посещаемой соцсети в России (89 млн. человек в месяц). Не исключено, что немалый вклад в сокращение аудитории запрещенных пло-

¹ Запрещенная организация в России

² Запрещенная организация в России

³ Запрещенная организация в России

щадок вносит Роскомнадзор, который в 2023 году всерьез взялся за блокировку VPN-сервисов. А может, дело в людях. По мнению российских школьников, Instagram⁴ и Netflix считаются «устаревшими» площадками. Таковы результаты опроса Mediascope среди аудитории интернета младше 12 лет. «Актуальными» же пока остаются YouTube, «ВКонтакте», Likee. Аналогичную тенденцию «импортозамещения» можно отметить и в плане использования браузеров - согласно оценке StatCounter, доля Google Chrome в заходах в интернет снизилась на 5,0%., или до 45,0% за год. Также Google впервые за долгое время уступил статус самого популярного поисковика «Яндексу».

2) Россияне наконец-то готовы платить за контент.

Россияне в 2023 году начали мириться с необходимостью платить за контент в интернете. Это касается в первую очередь музыки и фильмов. Исследователи из Yota подсчитали, что российские стриминги за год нарастили аудиторию на треть, а потребление интернет-трафика на них выросло на 36,0%. Лидерами в этом сегменте стали «Звук», «Яндекс Музыка» и «VK Музыка». Вместе с этим YouTube Music и Apple Music потеряли большую часть своей русскоязычной аудитории. Аналогично дела обстоят и у онлайн-кинотеатров, которые увеличили свою аудиторию в первом полугодии на 41,0%- до 36,7 млн. пользователей. В топ-3 по числу платных подписок вошли «Кинопоиск», «Иви» и Okko. С одной стороны, росту способствовало увеличение числа уникальных телепроектов, а с другой - интеграция кинотеатров в крупные экосистемы операторов. При этом каждый третий онлайн-кинотеатр в 2023 году поднял стоимость подписки - у некоторых цены взлетели сразу на 50,0%. Смотрят фильмы за деньги не только на больших экранах - мобильный трафик в онлайн-кинотеатрах вырос на 16,0%, при этом число пользователей этих сервисов увеличилось на 13,0%, согласно данным «МегаФона». Средняя продолжительность просмотра видеоконтента на мобильных устройствах составила 35 минут. Также важно отметить, что арсе-

⁴ Запрещенная организация в России

нал зрителей редко ограничивается какой-то одной платформой - в среднем россияне используют от 2 до 4 подписок на видеосервисы.

3) Будущее- за интернет-площадками. 2023 год подтвердил, что будущее торговли - за онлайн-площадками. Однако для маркетологов тут, как всегда, на первое место выходит вопрос оценки эффективности. А с этим у онлайн-ритейлеров по-прежнему все не очень прозрачно. Тем не менее специалисты из «Яндекс Рекламы» подсчитали, что пользователи, которые просмотрели рекламные ролики и баннеры, покупают онлайн в среднем в 1,5 раза больше. Также такие пользователи приносят брендам почти 50% дополнительных доходов. Эти цифры достигаются благодаря росту лояльности из-за рекламы и высокому проценту повторных покупок. Также в 2023 году был установлен новый глобальный рекорд по объему онлайн-продаж непродовольственных FMCG-товаров - доля таких продаж по оценке NielsenIQ составила 21,0%. Однако офлайн-ритейлеры не сдаются. «Ромир» и Fix Price провели опрос, согласно которому почти 70,0% покупателей готовы вернуться в офлайн, если для этого будут экономические обоснования. Также для 69,0% важно удобное расположение магазина. При этом только треть респондентов предпочитает исключительно онлайн-шопинг[4].

2.2. Оценка аудитории социальных сетей в России

Рассмотрим исследование аудитории социальных сетей в России.

1.Telegram. По итогам 2023 года Telegram стал самой популярной соц-сетью России в топе интернет-ресурсов. Данные приводит Mediascope. В целом, согласно опросу Анкетолога, Telegram используют 91% россиян.

Объем аудитории. Средняя месячная аудитория (MAU) Telegram в России к октябрю 2023 года достигла 82,3 млн. пользователей. За два года этот показатель вырос на 13,0%, сообщается в исследовании Mediascope. Таким образом, по объему месячной аудитории Telegram практически догнал ВКонтакте.

Среднесуточный охват аудитории (DAU) Telegram в России достиг отметки в 56,6 млн. человек в октябре 2023 года - исследование Mediascope. К концу года мессенджером ежедневно пользовался уже каждый второй россиянин (47,0%). По показателю DAU Telegram обошел все популярные в стране соцсети.

Социально-демографические показатели. Согласно исследованию Tgstat, среди пользователей Telegram больше мужчин, чем женщин. Большинство из них - люди старше 25 лет с высоким доходом. А для пользователей 12-17 и 18-24 лет Telegram является основным мессенджером.

Распределение по возрасту: 25-34 года - 29,0% пользователей; 35-44 года - 24,0% пользователей; 45 лет и старше - 21,0% пользователей; 18-24 года - 19,0% пользователей. Распределение по полу: мужчины - 58%; женщины - 42%. Распределение по уровню ежемесячного дохода: 61 000 - 150 000 рублей в месяц - 35%; 150 000 рублей и выше - 21%; безработные - 17%; 300 000 рублей и выше - 6,6%. Распределение по сфере деятельности пользователей: IT, интернет - 20,6%; маркетинг и PR - 11,9%; производство - 7,4%; торговля - 7%; образование - 6,8%[1].

Поведение аудитории. Согласно опросу Анкетолога, в Telegram россияне сидят в среднем 80 минут в день. Больше времени они проводят только в YouTube и TikTok. Как россияне используют Telegram (опрос Анкетолога): для общения с друзьями и близкими - 70%; для чтения новостей - 56%; для работы - 35%. На какие каналы подписаны пользователи (исследование Tgstat): новостные - 85%; новости своей индустрии - 48%; развлекательные - 62%; образовательные - 58%; политические - 50%.

Авторы. К октябрю 2023 года число авторов Telegram достигло 14 млн. - за год показатель вырос на 33%, сообщает исследование Brand Analytics. Большинство каналов, в которых не размещается реклама, насчитывают до 100 подписчиков. Размещать объявления здесь начинают авторы, на которых подписаны от 1000 до 10 000 человек, об этом говорит исследование Tgstat. Причины, по которым авторы, которые размещают рекламу, ве-

дуют каналы: заработок; рассказ о хобби; выстраивание личного бренда; рассказ о своей профессиональной области; поиск единомышленников. Из чего строится доход авторов: размещение рекламы - 69%; продажа собственных продуктов - 38%; партнерские программы - 15%. Сколько составляет доход авторов (в месяц): 5000 рублей и меньше - 40%; 90 000 рублей и больше — 17%; 500 000 рублей и больше - 4%. Сколько авторы выделяют на продвижение своих каналов (в месяц): 1000 - 5000 рублей - 28,4%; 6000 - 15 000 рублей - 19,7%; до 1000 рублей - 18,1%; 16 000 - 30 000 рублей - 11,7%; 31 000 - 45 000 рублей - 4,2%. При этом к Telegram присматриваются авторы, которые работают на других площадках. Перевод подписчиков из зарубежных соцсетей в Telegram рассматривают 50,4% опрошенных блогеров — на фоне того, Роскомнадзор намерен удалить из Google Play и App Store VPN-сервисы.

Мобильный трафик Telegram. В 2023 году Telegram вошел в тройку самых скачиваемых приложений. По количеству скачиваний в России в 2023 году Telegram занял второе место - его загрузили 26 млн. раз. Обошел мессенджер только Wildberries. Мобильный трафик приложения Telegram во время новогодних каникул увеличился на 46% год к году.

Реклама и бизнес. Telegram возглавил топ инструментов продвижения, которые рекламодатели попробовали впервые в 2023 году. Так, 77% компаний, которые использовали Telegram Ads в прошлом году, сделали это впервые. Как и 42% бизнесов, которые размещали нативную рекламу. При этом 20% опрошенных рекламодателей планируют впервые протестировать рекламу в Telegram в 2024 году. Рост роли рекламы в Telegram подтверждают и другие данные: цены на рекламные посты в новостных Telegram-каналах выросли за год на 341%, а более чем вдвое - в категориях «недвижимость», «здоровье», «поиск работы» и «городские сообщества» (исследование BeSeed); средний рекламный бюджет в месяц зависит от сегмента бизнеса: у малого до 50 000 рублей (67%), у среднего - до 250 000 рублей (76%), у крупного - более 500 000 рублей (35%) - опрос Tgstat 2023 года; количество

нативной рекламы в Telegram больше, чем в других соцсетях - на него пришлось 58% всех зафиксированных рекламных постов (исследование Лайфхакера за 2023 год); самый популярный вид рекламы в Telegram - реклама у авторов- 58% опрошенных используют только его, еще 42% используют также дополнительные способы продвижения (опрос Tgstat 2023 года); отношение к Telegram Ads у бизнеса разное: 70% опрошенных оценивают инструмент как соизмеримый или менее эффективный, чем реклама у авторов, еще 30% заявляют о большей эффективности (опрос Tgstat 2023 года).

К тому же Telegram возглавил топ соцсетей, в которых бренды размещают видеоконтент. С его помощью они рассчитывают привлечь новых клиентов. Сегодня уже практически каждая вторая компания взаимодействует с клиентами в Telegram - 44%, выяснила платформа НОТА МОДУС. Сами пользователи к рекламе в Telegram относятся по-разному. 36% равнодушны к объявлениям, 35% опрошенных она раздражает, выяснил Анкетолог. Тем не менее почти каждый второй респондент переходил по рекламе в Telegram (45%).

2.ВКонтакте. По итогам 2023 года ВКонтакте стал второй по популярности в России соцсетью среди всех интернет-ресурсов, об этом свидетельствуют данные Mediascope. Согласно отчету самой площадки, она ежемесячно охватывает 85% российской интернет-аудитории, а ежедневно - каждого второго пользователя (52%).

Объем аудитории. Средняя месячная аудитория (MAU) ВКонтакте в России к концу третьего квартала 2023 года достигла 85 млн. пользователей. За год показатель вырос на 10%, сообщается в отчете площадки. Средняя дневная аудитория (DAU) достигла 53,9 млн. пользователей - за год она выросла еще на 9%.

Социально-демографические показатели. Самая активная аудитория ВКонтакте (те, кто за декабрь 2023 года опубликовал хотя бы один пост), - пользователи в возрасте 35-44 лет. Об этом свидетельствует статистика Brand

Analytics за декабрь 2023 года. Распределение по возрасту активных пользователей ВКонтакте выглядит так: 35-44 года - 28% пользователей; 25-34 года - 25% пользователей; 18-24 года - 16% пользователей; 45-54 года - 13% пользователей; 55 лет и старше - 11% пользователей; до 18 лет - 7% пользователей. Распределение по полу: женщины - 62%; мужчины - 38%.

Поведение аудитории. В целом пользователи ежедневно уделяют соцсети 45 минут в день (данные площадки за первый квартал 2023 года). При этом время, проведенное в сервисах VK, растет: листать ленту ВКонтакте пользователи стали на 10% чаще, чем годом ранее (отчет площадки за первое полугодие 2023 года); смотреть видео пользователи стали на треть чаще - общее время просмотра VK Видео выросло на 35% (видеоитоги площадки за 2023 год), а время просмотра эксклюзивного контента в VK Видео выросло в 34 раза (итоги развития платформы за 2023 год); знакомиться тоже стали чаще. Месячная аудитория VK Знакомств выросла на 30% год к году и достигла 2,4 млн. пользователей (отчет площадки за первое полугодие 2023 года); обмениваться звонками аудитория начала активнее - в 2023 году пользователи VK Звонков провели в сервисе на 11,0% больше времени, чем годом ранее (итоги 2023 года от ВКонтакте).

Авторы. Общее число авторов ВКонтакте выше, чем у Telegram и YouTube - на площадке работают 25,6 млн. блогеров. Однако в 2023 году показатель стал ухудшаться. Количество авторов ВКонтакте к октябрю 2023 года снизилось на 8% - исследование Brand Analytics.

Объем контента, который производят авторы ВКонтакте, также уменьшился. Показатель упал на 12,0% - исследование Brand Analytics. При этом авторы, которые остались, в 2023 году стали больше зарабатывать и активнее использовать возможности площадки.

Заработок авторов, использующих VK Donut, вырос более чем вдвое - за второй квартал рост составил 116% год к году и превысил 197 млн. руб. Взаимодействие с аудиторией через чат-боты стало чаще - число чат-ботов, которые сообщества используют для общения с пользователями, к концу

2023 года превысило 520 000. В целом чат-ботами пользовались около 100 млн. человек. Присматриваются ко ВКонтакте и блогеры, работающие на других площадках. Перевод подписчиков из зарубежных соцсетей во ВКонтакте рассматривают 44,4% опрошенных блогеров - на фоне того, Роскомнадзор намерен удалить из Google Play и App Store VPN-сервисы.

Мобильный трафик ВКонтакте. В начале 2024 года приложение ВКонтакте стало вторым по популярности в России, соответствующее исследование провел Мегафон. Обошел соцсеть только YouTube. Мобильный трафик приложения во время новогодних каникул увеличился на 1% год к году.

Реклама и бизнес. Предприниматели начали активнее вести бизнес во ВКонтакте, а аудитория стала чаще взаимодействовать с ними: вести бизнес в соцсети начали на 25% больше предпринимателей год к году (внутренние данные VK на июль 2023 года); взаимодействовать с бизнес-сообществами пользователи стали на 22% чаще год к году (внутренние данные VK на июль 2023 года); взаимодействовать с бизнесом из сферы недвижимости пользователи всех проектов VK стали на 60% чаще (внутренние данные VK на сентябрь 2023 года). Популярность VK Рекламы среди бизнеса выросла год к году, сообщила команда площадки, подводя итоги 2023 года: среднеемесячное количество объявлений выросло в 15 раз; эффективность продвижения сайтов выросла - на каждый вложенный рубль бизнес получил в 2,6 раза больше покупок, добавлений товаров в корзину, заявок и других целевых действий; эффективность продвижения интернет-магазинов выросла - средний показатель выручки увеличился почти в 2 раза; бюджет на продвижение лид-форм бизнес увеличил почти вдвое - на 90%; продвижение мобильных приложений увеличилось на 70%, а бюджеты на рекламу - на 88%. Вместе с тем ВКонтакте оказался на третьем месте в списке популярных площадок для нативной рекламы - на него приходится 18% всех зафиксированных рекламных постов. При этом сами пользователи рекламу во ВКонтакте называют самой бесполезной и нецелевой среди дру-

гих популярных интернет-ресурсов - об этом в прошлогоднем опросе заявили 59,2% респондентов[2].

3.TikTok. Несмотря на ограничения, которые TikTok ввел для пользователей из России, соцсеть остается третьей по популярности в стране - об этом говорит исследование Mediascope. По данным Анкетолога, ролики на площадке смотрят 44% россиян.

Объем аудитории. Средняя месячная аудитория (MAU) TikTok в России к октябрю 2023 года достигла 67,6 млн. пользователей. Несмотря на ограничения, которые соцсеть ввела против российских пользователей, ее аудитория в России выросла за два года на 14%, сообщается в исследовании Mediascope.

Среднесуточный охват аудитории (DAU) TikTok в России составил 31,7 млн. человек в октябре 2023 года - исследование Mediascope.

Социально-демографические показатели. TikTok - соцсеть с самой молодой аудиторией. В России площадка лидирует по времени потребления среди пользователей 12-24 лет, сообщается в исследовании Mediascope. Популярна соцсеть и среди детей 9-13 лет. По данным Mediascope, они продолжают ждать восстановления полноценной работы соцсети, даже если вместе с ней пользуются другими платформами.

Распределение по возрасту среди аудитории в мире (данные Datareportal на 2023 год): 18-24 года - 38,5% пользователей; 25-34 года - 32,5% пользователей; 35-44 года - 15,6% пользователей; 45-54 года - 8% пользователей; 55 лет и старше - 5,5% пользователей. Распределение по полу среди российских пользователей (данные Datareportal на 2023 год): женщины - 53,7%; мужчины - 46,3%.

Поведение аудитории. В октябре 2023 года россияне в среднем тратили на TikTok больше 100 минут в день. По времени потребления контента соцсеть опередила и ВКонтакте, и Telegram, сообщается в исследовании Анкетолога. Других свежих данных о поведении российской аудитории TikTok нет, но есть мировая статистика. Вовлеченность пользователей TikTok выше,

чем аудитории других сервисов коротких роликов - Instagram⁵ Reels или YouTube Shorts. В TikTok в два раза больше комментариев под видео, чем на других площадках, сообщила команда Social Insider.

Вектор потребления контента в TikTok смещается в пользу поискового. 40% пользователей используют соцсеть как аналог Google - для поиска товаров или нужной информации. В топе тем, которые ищут пользователи: кулинарные рецепты; музыка; идеи DIY; мода.

Привязанность пользователей к TikTok высока. Согласно опросу Becker Friedman Institute, студенты колледжей готовы удалить свой аккаунт на 4 недели, если им заплатят 59 долл. США. Для сравнения - аккаунт в Instagram⁶ они готовы удалить за 47 долл. США.

Авторы. Официально российские блогеры не могут размещать ролики в TikTok - с 6 марта 2022 года. Если не брать в расчет тех, кто использует серые схемы обхода правил, то российских инфлюенсеров здесь нет. Миграцию российских авторов из TikTok аналитики назвали трендом 2023 года. По данным АРИР, авторы начали переезжать на открытые площадки - в Likee, Yappy, Tenchat и Telegram.

Мобильный трафик TikTok. TikTok остается в списке любимых приложений россиян, при этом его трафик падает: а) по активности пользователей TikTok теряет позиции - на новогодних праздниках в 2024 году его трафик упал на 17% год к году. Таким образом, TikTok уступил Telegram третье место в списке приложений, популярных на каникулах (исследование МегаФона за период с 31 декабря 2023 года по 8 января 2024 года); б) по количеству скачиваний приложение TikTok заняло четвертое место в 2023 году - российские пользователи установили его 20,62 млн. раз (исследование data.ai за 2023 год).

Реклама и бизнес. С марта 2022 года TikTok не принимает платежи за рекламу с российских счетов и карт и не показывает объявления российским пользователям. Рекламодателям доступно только продвижение

⁵ Организация запрещена в России

⁶ Организация запрещена в России

на зарубежную аудиторию - такую возможность предоставляют некоторые сервисы, например, eLama.

Зарубежный бизнес использует TikTok для продвижения товаров и услуг всё чаще. Больше половины опрошенных компаний завели свои аккаунты в соцсети и выкладывают около 9 роликов ежемесячно. В среднем на создание контента здесь закладывают 15% маркетингового бюджета. 25% предпринимателей запускают рекламу у инфлюенсеров, передает результаты исследования SEJ.

Ограничения TikTok оказывают влияние на рекламный рынок России. Так, они спровоцировали сокращение бюджетов на инфлюенс-маркетинг. По оценкам экспертов, в 2023 году бизнес перераспределял до 20% бюджетов на рекламу у блогеров в контекстную и таргетированную рекламу[1].

Итак, выше были рассмотрено исследование аудитории по трем социальным сетям, пользующимся наибольшей популярностью у россиян. Четвертая и пятая строчки рейтинга принадлежат: соцсети «Одноклассники» и Instagram⁷. В рамках данной работы крайне сложно исследовать все виды социальных сетей. В завершении стоит отметить, что исследование аудитории интернет, в том числе и аудитории социальных сетей необходимо любой организации, с целью определения наиболее лучших каналов с потребителями.

⁷ Организация запрещена в России

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Интернет как институт социализации влияет на личность пользователей, а именно: способствует повышению личностной активности пользователей, вызывает эмоциональные реакции уже на сам факт своего существования, способствует расширению социальных контактов пользователей. Интегральной характеристикой пользователей интернет-сети является их интернет-активность, которая характеризуется временными (время пребывания, срок) и деятельностными (включенность в одну или несколько деятельностей одновременно, насыщенность событиями) параметрами. По уровням интернет-активности эмпирически выделены пассивные, ситуативные, активные и чрезмерно активные пользователи.

Интернет как институт социализации влияет на пользователей по-разному в зависимости от их интернет-активности: выступает первым в иерархии институтов социализации; препятствует нормальной жизнедеятельности в реальном пространстве; занимает третье место у большинства ситуативных, активных и чрезмерно активных пользователей. По позитивности влияния Интернет занимает третье место после семьи и неформальных объединений (по оценкам респондентов).

В реферате было рассмотрено исследование интернет –аудитории на примере социальных сетей в России. Наиболее популярными на сегодняшний день являются: Телеграмм, Вконтакте, Тик Ток, Одноклассники. У каждой социальной сети своя аудитория, социально-демографическими показателями, векторами потребления контента, имеющая определенные цели.

Изучение интернет-аудитории важно для любой коммерческой организации, так как это позволяет ориентироваться во внешней среде и определять наиболее эффективные способы взаимодействия с целевой аудиторией. особенно важно изучение аудитории в сети Интернет, так как он является движущей силой во многих сферах деятельности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1.Аудитория девяти крупнейших соцсетей в России в 2024 году: исследования и цифры Режим доступа: по подписке. -

URL:<https://ppc.world/articles/auditoriya-devyati-krupneyshih-socsetey-v-rossii-v-2024-godu-issledovaniya-i-cifry>/(дата обращения: 23.12.2024). – Текст: электронный

2.Аудитория восьми крупнейших соцсетей в России в 2023 году: исследования и цифры Режим доступа: по подписке. -

URL:<https://ppc.world/articles/auditoriya-vosmi-krupneyshih-socsetey-v-rossii-issledovaniya-i-cifry>/(дата обращения: 23.12.2024). – Текст: электронный

3.Данные исследования распространяются на семью, образовательную среду и Интернет. Режим доступа: по подписке. - URL:

<https://rrpedagogy.ru/journal/article/1630>/(дата обращения: 23.12.2024). – Текст: электронный

4.Интернет-аудитория. Итоги 2023 года. Режим доступа: по подписке. - URL:

https://adindex.ru/specprojects/talks2023/digital_audience/market/overview.phtml/(дата обращения: 23.12.2024). – Текст: электронный

5.Интернет как социальная организация. Режим доступа: по подписке. - URL:

https://humanscience.fandom.com/wiki/Internet_as_a_Social_Organization(дата обращения: 23.12.2024). – Текст: электронный

6.Специфика интернета как института социализации Режим доступа: по подписке. - URL: <https://rrpedagogy.ru/journal/article/1630>/(дата обращения: 23.12.2024). – Текст: электронный

7.Типология интернет–аудитории. Режим доступа: по подписке. - URL: <https://na-journal.ru/1-2021-informacionnye-tehnologii/2882-tipologiya-internetauditorii>/(дата обращения: 23.12.2024). – Текст: электронный