

ПОНЯТИЕ «ПЕРСОНАЛЬНЫХ СМИ» И ИХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ

М. А. ГУЛЮК, Чжан ЯНЬЦЮ

В данной статье рассматривается такой новый вид СМИ, как «персональные СМИ», сделана попытка определить критерии, по которым те или иные виды СМИ можно отнести к «персональным» и анализируется, какой экономический эффект приносит их использование.

Ключевые слова: средства массовой информации, персональные СМИ, коммуникация, контент, трафик, прибыль.

УДК 378.1

Средства массовой информации (СМИ) являются сегодня не только носителем информации, но также важным средством социального, экономического и культурного развития любой страны. Возникнув в далеком прошлом, СМИ в различные исторические периоды претерпели множество изменений, а их значение в общества неоднократно подвергалась переоценке. В настоящее время СМИ больше не играют роли единственного источника распространения информации, но социальные и экономические эффекты их использования по-прежнему оказывают значительное влияние на принятие большинства политических решений и разработку долгосрочных стратегий развития самых различных стран мира. Одним из новейших форм СМИ являются персональные масс-медиа, которые до сих пор не получили однозначной трактовки, так же как особенности их функционирования и экономическая значимость.

По некоторым данным, первые СМИ появились еще 2000 лет назад в Китае. Они представляли своеобразный свод документов: копий императорских указов и законов, предложения министров; сюда же включалась соответствующая политическая информация, которую правительство Поднебесной считало необходимым довести до сведения своих подданных. Это печатное издание – доски, на которых вырезали иероглифы, покрывали тушью, а затем делали оттиски – имело некоторые характеристики газеты и его можно рассматривать как самую раннюю форму «правительственного вестника» [1, с. 213].

Европа обязана своим первым новостным изданием Юлию Цезарю. По его указанию в 59 году до н. э. в Риме стали выходить «Acta diurna senatus et populi» («Ежедневные протоколы сената и римского народа»), которые вывешивались в здании форума на глиняных табличках, а затем копировались и распространялись в цирках и на площадях. Последующие полторы тысячи лет форма и характер распространения СМИ практически не менялись.

Рождение современных СМИ связано с изобретением И. Гуттенберга – печатным станком (1450-е гг.), позволявшим тиражировать текст и изображения, не прибегая к услугам переписчиков. Современный облик печатные издания начали приобретать с XVI в. Именно тогда вошло в обиход само название «газета» – по наименованию мелкой монеты газетты, которую платили за листок новостей в Венецианской республике. Там же появились и первые бюро по сбору новостей.

Конец XIX – начало XX в. знаменует переход мировых средств массовой информации от текста к аудио, а затем и к телевидению. В канун Рождества 1883 г. немецкий инженер-электрик Пауль Нипков провел первый эксперимент по передаче изображений с использованием методов механического сканирования и впоследствии запатентовал так называемый «диск Нипкова». Это открыло новую эру в исследованиях по развитию средств информации и технологий визуализации света и тени.

Первый в мире радиоприемник был продемонстрирован 7 мая 1895 г. российским учёным Александром Поповым и стал одним из величайших изобретений в истории науки и техники. В 1907 г. итальянский физик и предприниматель Г. Маркони создал первую постоянно действующую трансатлантическую линию беспроводного телеграфа, а в 1920-х гг. началось коммерческое радиовещание.

Первая в мире лицензированная радиостанция KDKA Radio (Питтсбург, США) вышла в эфир 2 ноября 1920 г. С 1924 г. началось радиовещание в СССР, над которым сразу же был установлен контроль государства. В 1936 г. Британская радиовещательная корпорация приняла электромеханическое телевизионное вещание Байрда – первое вещание с высоким разрешением. История развития мировых СМИ вошла в практическую стадию телевизионных изображений.

Предшественник современной мировой компьютерной сети, которую мы используем сегодня как Интернет, или мировая паутина, возник в Пентагоне. Во второй половине 1960-х гг. Агентство перспективных исследовательских проектов (Advanced Research Projects Agency, ARPA) Министерства обороны США организовало разработку ARPAnet Network. Целью данной разработки являлось создание надежной и защищенной сети передачи секретной информации на случай «холодной войны». ARPAnet стала первой в мире сетью, перешедшей в 1983 г. на маршрутизацию пакетов данных. В качестве маршрутизируемого протокола использовался IP, который и по сей день является основным протоколом передачи данных в сети Интернет.

Окончание «холодной войны» сняло завесу тайны с сети ARPAnet и положило начало её использованию в гражданских целях. В 1992 г. три американские компании – IBM, MCI и MERIT – совместно сформировали Advanced Network Services (ANS), чтобы создать новую сеть под названием ANSnet, тем самым положив начало коммерциализации Интернета [2, с. 58]. Другим важнейшим событием стал количественный рост участников (пользователей) сети, заложивший ту прочную основу для развития СМИ, которую мы имеем сегодня.

Первая в мире социальная сеть под названием Bolt была создана в 1997 г. Это было коммуникативное сообщество, созданное специально для общения молодежи. До 2000 г. Bolt оставалась самой популярной социальной сетью. Следующие пять лет в социальных сетях доминировали «Одноклассники» [3, с. 2].

По состоянию на 2005 г. общее количество пользователей различных социальных сетей во всем мире составляло 211 618 554 человека, из них 14,14 % – «Одноклассники». Сегодня титул «короля социальных сетей» завоевал Facebook. По состоянию на последний день 2020 г. общее количество глобальных онлайн-социальных сетей (включая мобильных клиентов) составляло 10 312 659 000, из которых на Facebook приходилось 27,59 %. Общее же количество зарегистрированных учетных записей для этой социальной сети составляло

2 845 000 000, что дает огромный коммерческий потенциал. Конечно, Facebook не единственный источник создания ценности и дохода. Твиттер, Instagram, TikTok, VK, WeChat, Telegram и другие социальные сети, набравшие популярность в последние годы, также являются средами, где создаются ценности и состояния [4]. Для того, чтобы дать этим средствам имя на языке новой эры, мы предлагаем термин «персональные СМИ».

В настоящее время определение самих медиа все еще расплывчато и варьируется от страны к стране, и во многом зависит от политической системы. Например, в Китае – стране с высокой концентрацией средств массовой информации, где все они обслуживают Коммунистическую партию, – определение средств массовой информации и персональных СМИ, безусловно, отличается от метафорического определения аналогичных понятий в других странах.

Китайское определение персональных СМИ характеризует способ распространения членом социума различных фактов и новостей, касающихся их лично, во внешний мир: через Интернет и другие средства коммуникации. Это является своеобразным инструментом донести до широкой общественности факты из своей жизни и свое личное восприятие тех или иных новостей, причем эта возможность возникает лишь после того, как данный индивидум подключен к «глобальной паутине» с помощью цифровых технологий.

Таким образом, в контексте китайских политических реалий такое явление, как «персональные СМИ», понимается как техническая и законодательная возможность частных, общественных, универсальных и автономных коммуникаторов доставлять нормативную и ненормативную информацию неопределенному большинству или конкретному отдельному человеку с помощью современных электронных средств.

В странах Запада под этим общим термином понимают прежде всего независимые СМИ, то есть любые СМИ, на которые не влияют государственные или корпоративные интересы. Независимые СМИ часто являются синонимом альтернативных СМИ, которые по тем или иным параметрам отличаются от традиционных масс-медиа. В международной практике термин «независимые СМИ» часто использовался, когда речь шла о развитии новых форм СМИ [5, с. 135].

Интересно, что общим знаменателем в определении независимых СМИ в различных подходах является то, что они играют важную роль в улучшении контроля за деятельностью правительства и сокращении коррупции.

В Беларуси существует множество печатных и электронных СМИ с разными формами собственности. В настоящее время средства массовой информации, такие как газетная индустрия и телевидение, остаются доминирующим средством коммуникации в Беларуси. По состоянию на 1 февраля 2021 года в Беларуси издается 721 газета и 860 журналов. Более двух третей из них находятся в частной собственности. К наиболее крупным государственным изданиям относятся «Беларусь сегодня» и «Республика». В Беларуси также популярны местные издания ведущих российских газет, таких как «Комсомольская правда» и «Аргументы и факты».

Количество печатных СМИ в Беларуси велико: в стране более 4000 печатных СМИ. Их аудитория и влияние довольно широки. На сегодняшний день в Беларуси действует также 31 интернет-СМИ, в том числе 6 частных. Именно они

являются основным каналом для местных «персональных публикаций». В сочетании с основными социальными сетями они могут дать очень значительный экономический эффект.

Конечно, белорусские радио- и телеканалы, первый и единственный международный спутниковый телеканал «Беларусь-24» и другие электронные и цифровые СМИ играют важную роль в политической, экономической и культурной жизни страны, о которой речь в статье не идет. Но стране нужно также думать и о развитии персональных СМИ.

Социальные сети хорошо развиты в Беларуси. Однако значительная часть ценностей, создаваемой их пользователями, приходится на долю разработчиков программного обеспечения, операторов, владельцев различных брендов мобильных телефонов, рекламодателей и т. д. В то же время они, в отличие от издателей персональных СМИ, не получают от этого реальной прибыли, а иногда даже несут убытки. Так что в некотором смысле каждый раз, когда мы используем бесплатное программное обеспечение, мы косвенно пользуемся плодами чужого труда. Следовательно, существует проблема: как использовать это социальное (бесплатное) программное обеспечение не только в качестве персональных СМИ, но и как самоуправляемое средство для получения прибыли всеми участниками данного процесса [6].

В Китае развитие персональных СМИ прошло четыре основных этапа.

В 2009 г. было запущено приложение Sina Weibo, что привело к появлению тенденции создания персональных медиа на социальных платформах. В 2012 г. был запущен общедоступный сервис WeChat, привязанный к номеру телефона, что вызвало к жизни персональные медиа для мобильных устройств. В 2012–2014 гг. все видео- и аудиопорталы, площадки электронной коммерции и т. д. вошли в сферу персональных СМИ и диверсифицированных платформ. И наконец, с 2015 г. по настоящее время новыми горячими точками для предпринимательства в сфере медиаконтента стали прямые трансляции и короткие видеоролики.

Быстрое развитие персональных СМИ в Китае началось после появления Sina Weibo, которая привлекла большое количество трафика. Пользователи делятся своей повседневной жизнью и жизненными навыками на Weibo, говорят о музыке, путешествиях и т. д. Но, конечно, все это находится в рамках закона. Были случаи, когда в Китае тот или иной контент считался незаконным (фотографии обнаженных людей, пропаганда наркотиков, азартных игр и т. д.) и блокировался. Всякий раз, когда возникает аналогичная проблема, компания-провайдер решает ее достаточно быстро. Быстрая популярность микроблогов привела также к появлению множества «интернет-знаменитостей».

Если проанализировать развитие персональных СМИ в Китае, мы увидим, что они базируются на двух принципах.

Принцип 1: интернет-бизнес. Собрав определенное количество поклонников с помощью управления медиа-контентом, владельцы собственных медиа ищут подходящих рекламодателей для размещения рекламы на своей платформе для получения доходов от рекламы.

Принцип 2: эффект имитации. Следуя примеру знаменитостей (музыкантов, артистов, политиков и руководителей крупных компаний), издатели персональных СМИ, опираясь на популярность и личное влияние, накопленное их СМИ на ранней стадии, могут получать деньги через офлайн-каналы [7, с. 97].

Есть много способов заработать деньги в автономном режиме. Например, публикация книг, обучение ораторскому искусству, бизнес-консультации или даже открытие интернет-магазина по продаже книг и т. д. Однако в таком случае требования к основателям СМИ несколько повышаются. Кроме того, если офлайн-деятельность должна превратиться в обычный и стабильный бизнес-проект, основатель СМИ обычно должен позаботиться об определенной социальной идентичности, то есть позиционировать себя как автор бестселлеров, профессор университета, журналист СМИ и т. п. Кроме того, онлайн- и офлайн-ресурсы следует органично увязать для максимизации экономической отдачи.

После решения этих двух задач, что вам нужно подумать, какую стратегию нужно избрать для того, чтобы ваш контент пользовался постоянным спросом. Хотя китайские персональные СМИ и действуют в социалистической системе экономики, но ее главной целью является все же увеличение ВВП. Только интернет-знаменитости с миллионами подписчиков могут иметь хороший доход, хотя и он не является стабильным, поскольку на смену одной «интернет-звезде» вскоре может прийти другая. Поэтому необходимо найти какое-то кардинальное решение, чтобы не только вывести ваш интернет-продукт на рынок, но и удержать его там. Для Китая одним из таких решений стала многоканальная сеть (MCN) [8].

Чтобы лучше понять экономические преимущества персональных публикаций, давайте посмотрим на финансовые данные Китая за третий квартал 2020 года (таблица 1).

Таблица 1

**Показатели квартального роста ВВП различных секторов
китайской экономики (по данным Oriental Finance Network)**

Квартал	ВВП		Первичный сектор		Вторичный сектор		Третичный сектор	
	Абсолютное значение, млрд юаней	Годовой рост, %	Абсолютное значение, млрд юаней	Годовой рост, %	Абсолютное значение, млрд юаней	Годовой рост, %	Абсолютное значение, млрд юаней	Годовой рост, %
I кв. 2019 г.	218062,8	6,40%	8769,4	2,70	81806,5	6,10	127486,9	7,00
I кв. 2020 г.	206504,3	-6,80%	10186,2	-3,20	73638	9,60	122680,1	-5,20

В результате эпидемии Китай практически остановил все отрасли в первом квартале 2020 г., в том числе многие основные отрасли, которые серьезно пострадали от эпидемии. Особенно сильно эпидемия сказалась на реальном секторе экономики, где общий объем национального производства упал ниже среднего. Тем не менее, легко увидеть, что персональные СМИ как сфера услуг хорошо справились с этой эпидемией. В дополнение к первичному сектору и другим основным отраслям, где наблюдался экономический спад, третичный сектор показал отличные результаты во время COVID-19. Экономика доткомов и онлайн-экономика оказались сильными и жизненно важными центрами для страны во время эпидемии.

Давайте посмотрим на окончательный годовой уровень ВВП еврозоны в первом квартале 2019 г. и в первом квартале 2020 г. (таблица 2).

Таблица 2

**Показатели роста ВВП еврозоны за 2019-2020 гг.
(по данным Oriental Finance Network)**

Период	Предыдущий показатель роста, %	Текущий показатель роста, %
I квартал 2020 г.	1,00	-3,30
I квартал 2019 г.	1,40	1,30

Годовой рост ВВП в первом квартале 2020 г. составил -4,3 %, а в первом квартале 2019 года – -0,1 %. Хотя ситуация в Китае кажется немного хуже, если смотреть на данные, не следует забывать, насколько на экономику страны повлиял трехмесячный «обязательный национальный праздник» [9].

Большая часть причин, по которым издание персональных СМИ оказалось настолько жизнеспособным, кроется в его собственных характеристиках, таких как:

1. Персонализация. Это одна из важнейших характеристик персональных медиа. Будь то контент или форма, предприниматели должны предоставить пользователям достаточно места для персонализированного выбора при запуске платформы для самостоятельной публикации.

2. Фрагментация. Это тенденция распространения информации по различным сегментам общества, многочисленные аудитории которого привыкают и с удовольствием принимают короткую, интуитивно понятную информацию, адресованную лично им, а не абстрактному пользователю. Предприниматели должны обращать особое внимание на данную тенденцию при запуске собственной медиаплатформы. Можно создать платформы для особых групп пользователей, таких как любители компьютерных игр, меломаны, энтузиасты кино и телевидения, автолюбители, студенческие группы и т. д.

3. Интерактивность. Этот фактор также является одним из основных атрибутов персональных СМИ. Фактически основная цель аудитории, использующей персональные медиа – удовлетворить спрос на общение и обмен информацией. Поэтому предприниматели должны предоставить пользователям возможность вести обмен мнениями, общаться и взаимодействовать и делиться своим разнообразным опытом на создаваемых ими платформах.

4. Мультимедиа. Когда дело доходит до персональных медиа, люди в первую очередь думают о микроблогах. Но микроблоги – это только один из способов существования медиа. Предоставить пользователям текст, изображения, музыку, видео, анимацию и многое другое могут и другие формы персональных СМИ, включая коммерческие проекты.

5. Распространение. Для быстрого и эффективного распространения персональных СМИ их издатели должны предоставить пользователям эффективные каналы обратной связи и возможность продвигать собственный контент или медиа-платформу (так называемый «микроблог в блоге») [10, с. 213].

Первой группой людей, которые вкусили плоды персональных СМИ, были владельцы и пользователи WeChat. Их медийный продукт, появившийся в 2012 г.,

принес средний годовой доход в 10 000 000 юаней (1 279 000 евро). До фестиваля покупок Tmall Double Eleven окончательная сумма транзакции в 2020 году была установлена на уровне 498,2 миллиарда юаней (63,72 миллиарда евро). Текущие источники дохода от издания персональных СМИ в основном были связаны с визуализацией, привлечением трафика, потоковой передачей товаров, доходами от рекламы и капиталовложениями.

Как и в случае с MCN, о котором мы только что говорили, Беларуси сегодня больше всего не хватает аналогичной фабрики веб-дизайна. Это поможет влиятельным игрокам рынка наладить непрерывный выпуск контента, чтобы он получил визуализацию и занял значимое место на социальных платформах, а также позволил бы качественно генерировать денежные средства с помощью продвигаемых товаров. В конечном итоге это даст мультимедийной платформе возможность улучшить управление контентом и позволит ускорить продажу товаров и услуг.

С точки зрения непрофессионала, MCN больше похожа на своего рода «посредническую» компанию, в левой руке которой находятся разведывательные бизнес-ресурсы, а в правой – влиятельные игроки, формирующие уникальную бизнес-систему на основе интеграции различных платформ [11]. Предшественником того, что мы называем MCN, является YouTube – видеосайт № 1 в мире. Он стал типичным представителем нынешней развивающейся индустрии персональных СМИ вскоре после того, как его создатели смогли заинтересовать первую партию влиятельных международных игроков рынка и почувствовали вкус денег.

Сегодня новейшим и быстрорастущим сегментом масс-медиа являются персональные СМИ (СМИ-селфи). Хотя сам термин еще не получил однозначного толкования, наиболее распространенными видами персональных СМИ являются «живой журнал» и микроблоги. Их функционирование основано на принципах интернет-бизнеса и эффекта имитации и подвержено жесткой конкуренции. Тем не менее, персональные СМИ имеют большой экономический потенциал, и в отличие от традиционных секторов экономики, в условиях пандемии они демонстрируют устойчивый рост прибыли и инвестиций.

Список использованных источников

1. Propaganda Department of the General Political Department, ed. Selected New Words on the Internet 2012 Revision [M]. – Beijing: PLA Publishing House, 2013. – P. 213.
2. Kuang Wenbo, Introduction to New Media. – People's University of China Press, 2012. – P. 58.
3. Bai Bingxi. Research on the Development of Self-Media [J]. – New Media Research, 2018. – P. 2.
4. Most Popular Social Media Platforms 1997. – 2020. [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.youtube.com/watch?v=ihnUgo_eS8Q. – Date of access: 11.01.2021.
5. Liu Yang. The ultimate secret of self media [M]. – Harbin: Harbin Publishing House, 2016. – P. 135.
6. Mass media in Belarus [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.belarus.by/en/about-belarus/mass-media-in-belarus>. – Date of access: 19.01.2021.
7. Zhang Shaoping, Chen Wenchu, ed. Entrepreneurial Business Management [M]. – Guangzhou: South China University of Technology Publishing House, 2016. – P. 97.
8. The Capital Routes of Influencer Economy: The Netflix UP owners you see may just be the tools of capital [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.bilibili.com/video/BV1jJ411E7EC?from=search&seid=2752763165096877905>. – Date of accessed: 19.01.2021.
9. Economic Data at a Glance. [Electronic resource]. – Mode of access: <http://data.eastmoney.com/cjsj/cpi.html>. – Date of accessed: 15.01.2021.

10. Zhang Shaoping, Chen Wenchu, eds. Entrepreneurial business management [M]. Guangzhou: South China University of Technology Press, 2016. – P. 213.

11. Why Social Media Is Important for Business Marketing. [Electronic resource]. – Mode of access: <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/why-social-media-is-important-for-business-marketing/>. – Date of accessed: 17.01.2021.

Modern Youth and Society, Volume 9, 2021

THE CONCEPT OF “PERSONAL MEDIA” AND THEIR SOCIO-ECONOMIC POTENTIAL

Mikhail GULIUK, Zhang Yanqiu

Abstract: This article examines such a new type of media as “personal media”. An attempt is made to determine the criteria by which certain types of media can be classified as “personal”. The article also analyzes the economic effect of their use.

Keywords: mass media, personal media, communication, content, traffic, profit.



Дата подачи: 15.01.2021 г.