

ИЗМЕНЕНИЯ НА ИНФОРМАЦИОННОМ РЫНКЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОГРАНИЧЕНИЯ ФУНКЦИОНАЛА РЯДА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

А. В. Хмелев

*ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет
телекоммуникации и информатики»,
ул. Кирова, 86, 630102, г. Новосибирск, Россия,
ah.04@mail.ru*

Социальные сети стали платформой для множества средств массовой информации, данные информационные ресурсы активно развивались (совершенствовались технологии продвижения и рекламы, создавали несколько площадок на платформе разных социальных сетей). В 2022 году на территории России были наложены определенные ограничения на деятельность нескольких иностранных социальных сетей. В данном материале анализируются изменения, которые возникли на информационном рынке России в результате данных ограничений.

Ключевые слова: информационный рынок; социальные сети; виртуальное пространство; печатные издания.

CHANGES IN INFORMATION MARKET OF THE RUSSIAN FEDERATION AS A RESULT OF LIMITATION OF FUNCTIONALITY OF A NUMBER OF SOCIAL NETWORKS

A. V. Khmelev

*«Siberian State University of Telecommunications
and Information Science»,
86, Kirova Str., 630102, Novosibirsk, Russia
Corresponding author: A. V. Khmelev (ah.04@mail.ru)*

Social networks have become a platform for many media, these information resources have been actively developed (they have improved promotion and advertising technologies, created several platforms on the platform of various social networks). In 2022, certain restrictions were imposed on the activities of

several foreign social networks in Russia. This material analyzes the changes that have arisen in the Russian information market as a result of these restrictions.

Key words: information market; social networks; virtual space; printed media.

Информационный рынок России очень сложен, в нем с высокой интенсивностью происходят изменения и преобразования. Например, в период с 2011 по 2013 год была очень высокая интенсивность перехода на виртуальные площадки, сначала это были официальные сайты, а затем группы в социальных сетях. При этом необходимо отметить, что плотность информационного рынка не становится меньше: если с середины по начало 2000-х основную часть рынка составляли печатные медиа, затем, как было ранее обозначено, начался переход в электронную среду, и конкуренция стала еще выше [1; 2; 3, с. 111–112]. В 2022 году на информационном рынке могут произойти (и уже происходят) серьезные изменения, в определенной мере они могут привести к существенным переменам и дать печатным информационным ресурсам вторую жизнь.

В первую очередь необходимо четкое понимание, какие изменения уже произошли и как они повлияли на информационный рынок. Первое – запрет и признание экстремистскими таких социальных сетей, как «Instagram» и «Facebook» [4]. Данными сетями можно пользоваться, но, как отмечается, «...ответственность может наступить за размещение рекламы или платежи площадкам» [4]. До 2022 года информационные гиганты (крупные региональные СМИ) привлекали потребителя как раз за счет развитой инфраструктуры в зарубежных социальных сетях. Так, у издания «LEADERSTODAY» на официальном сайте были обозначены «VKontakte» и «Telegram», но также в номерах до 2022 года были отсылки к площадкам в «Instagram», а крупный электронный информационный портал NGS.ru тоже указывал на наличие площадок в «VKontakte», «Instagram», «Facebook» и «Одноклассники» в своем медиаките (сегодня большинство указаний исчезло, и их можно наблюдать только в номерах и медиакитах до 2022 года) [5; 6]. На текущий момент единственная разрешенная социальная сеть, где нет ограничений на рекламу и платные услуги, это «VKontakte». Есть несколько важных «но». Первое – данную социальную сеть долгое время и маркетологи, и SMM-специалисты определяли как площадку третьего порядка для пробных маркетинговых тестов, предпочитая проводить масштабные и качественные проекты на других более крупных площадках. Второе – это уникальность использования: если раньше разные компании

имели одни и те же технологии, но в разных социальных сетях, и это выглядело уникально, теперь, базируясь в одной, это будет сильно бросаться в глаза. Третье – возможности социальной сети «ВКонтакте». Когда SMM только начинал набирать обороты в 2013–2015 годах, были разные странные проекты, к ним можно, например, отнести попытки выстраивания продвижения через «Мой мир mail.ru» или «Одноклассники», но эти проекты во многих случаях закрыли, так как возникали сложности, и то, что давало результат в «ВКонтакте», просто не работало в этих социальных сетях [7]. Сейчас формируется аналогичный вопрос: все ли инструменты и процессы, которые реализовывались в запрещенных социальных сетях, можно так же качественно реализовать в «ВКонтакте» или же есть технические сложности, которые нужно будет учитывать.

Что касается изменения в целом на информационном рынке, то по существу печатная форма, официальный сайт и площадки в социальных сетях – это одна услуга, но в разных вариациях. Есть рекламодатели, которые верят в эффективность интернета, есть те, кто готов платить только за ту рекламу, «которую потом можно будет ощутить руками». Во многом именно поэтому печатные ресурсы начали развиваться в виртуальном пространстве, чтобы не потерять клиентов и аудиторию, а увеличить их численность. Сегодня многие печатные ресурсы могут не только продолжать существовать, но и, пользуясь ситуацией, более эффективно развивать свои официальные сайты (модернизировать дизайн, дополнить его интерактивными элементами). Если же говорить о полностью электронных ресурсах, то им придется перестраиваться. Одна стабильная социальная сеть – это один рекламный источник (при нескольких закрывшихся). Продвижение (в отдельных случаях запуск и продвижение) официального сайта не решит проблему сокращения рекламных поступлений. Также стоит отметить, что большинство коллективов таких ресурсов не имеет опыта и знаний работы в «печатном» формате, что закрывает данный путь решения проблем. Единственный вариант – это активное участие в новых социальных сетях или развитие в малоизвестных (редко используемых).

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Браславец Л. А.* Социальные сети как средства массовой информации: к постановке проблемы // Вестн. ВГУ. Сер. Филология. Журналистика. 2009. № 1. С. 125–132.

2. *Хмелев А. В.* Массовый переход бизнеса в виртуальное пространство: оптимизация расходов или модный тренд // материалы XXI Междунар. научн.-практ. конф. «Журналистика-2019: состояние, проблемы, перспективы» 14–15 ноября. Минск: БГУ, 2019. С. 371–374.
3. *Тамберг В., Бадьин А.* Бренд. Боевая машина бизнеса. М.: Олимп-Бизнес, 2005. 240 с.
4. Суд запретил Instagram и Facebook. Что это значит для пользователей [Электронный ресурс]. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/21/03/2022/6238a5e89a79477e5dc0245f (дата обращения: 22.07.2022).
5. Журнал «Leaderstoday» [Электронный ресурс]. URL: <https://leaderstoday.ru/> (дата обращения: 07.11.2020).
6. NGS.RU Новосибирск онлайн [Электронный ресурс]. URL: <https://mediakit.iportal.ru/novosibirsk> (дата обращения: 19.12.2020).
7. *Ананишнев В. В., Смагина Т., Никовская Е. В., Матросова М. О.,* и др. Интернет-маркетинг, маркетинг в социальных сетях (SMM), социальные сети: учеб. пособие / под ред. В. В. Ананишнев. М.: ООО «Москкластер», 2021. 157 с.