

# МЕДИАСРЕДА КАК ПРОСТРАНСТВО РЕАЛИЗАЦИИ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ И СОЗДАНИЯ МЕДИАКОНТЕНТА

**Н. Н. Вакулюк**

*Институт социологии НАН Беларуси,  
Минск, Беларусь, Nataliya.Meleshenya@mail.ru  
Научный руководитель – А. В. Посталовский,  
кандидат социологических наук, доцент*

В статье рассматриваются такие понятия как медиасреда, медиапотребление, медиaprостранство, медиаконтент и их взаимосвязь. Приведены статистические данные по популярности социальных медиа, описано влияние социальных медиа на человека и возможные способы реализации медиаконтента через социальные медиа.

**Ключевые слова:** интернет; социальные сети; продвижение, медиаконтент; медиасреда; аккаунт; подкаст.

Интернет-медиа стали важным атрибутом повседневности, причем их роль и значимость характеризуются устойчивым ростом. Принимая во внимание то, что социальные медиа становятся приоритетным источником информации, обоснованный научный интерес вызывает исследование моделей медиапотребления [2].

Телевидение – это не пережитки, это история про Олимпиаду, ЧМ по футболу, Евровидение, то, что можно смотреть на большом экране и быть причастным. Телевидение можно назвать старой школой, аудитория которой не меньше аудитории интернета, но она стабильна, а интернет в основном занимает молодежь, при этом старшее поколение тоже использует социальные медиа, при этом оставаясь в большинстве своем в телевидении. Интернет – это нечто модное, современное, противопоставляемое традиционности и классике.

Что касается понятия «медиасреда», то его формирование и введение в научный оборот связано с появлением новых практик медиапотребления, основанных, прежде всего, на технологических изменениях в информационном пространстве. Признаки медиасреды: динамичность, специфичность новостной выборки, ограниченность контента, относительная доступность, диалогический характер [3].

Сегодня более 50 % медиапотребления в мире осуществляется с мобильных устройств, при том, что доля планшетов не превышает 5 %, а доля смартфонов составляет 46 %, демонстрируя постоянный рост. 90 % мобильного трафика приходит из социальных сетей [5, с. 36].

Понятие «медиасреда» рассматривается как характеристика инфраструктуры и условий функционирования процессов информационного пространства как разновидности социальных систем [4].

Медиапространство представляет собой совокупность источников, откуда люди могут получить информацию, и смысловое поле, которое эти источники формируют.

Исследователь Н. В. Крылова дает следующее определение: «Медиапространство – это информационное пространство, это вид существования контента, одновременно отторгнутого от системы медиа и основанного на нем, способного иметь влияние на процессы, происходящие в его границах, и взаимодействовать с целевой аудиторией» [4].

В современном постоянно меняющемся мире, где с большой скоростью происходит интенсивное развитие технологий, мы порой не успеваем уследить за всеми процессами, при этом нам необходимо быть в этом медиапространстве, чтобы не оказаться «вне» этого пространства.

Рост популярности интернета и востребованности информационно-коммуникативных технологий привел к тому, что в системе виртуального сетевого пространства в свое время структурно выделился принципиально новый субъект – социальные сети, который в настоящее время вполне может претендовать полноценного информационного ресурса, хотя изначально социальные сети внесли в себе исключительно коммуникативную функцию. Первоначальной задачей возникновения социальных медиа был поиск контактов и установления последующих коммуникативных связей между людьми. Индивиды могли общаться и находить контакты друг с другом в режиме реального виртуального времени [1]. Со временем социальные медиа перестали играть только коммуникативную роль, теперь появилась потребность в создании медиаконтента. Этому способствуют социальные сети.

Согласно данным опроса «Какие социальные сети Вы используете», проведенного в 2024 году Институтом социологии НАН Республики Беларусь (выборка 1300 человек), самыми популярными стали ТикТок 50,5 %, Инстаграм 51,2 %, Ютьюб 57 %. Причем позиции мало варьировались по половозрастному признаку. Что касается возраста, по заявленным позициям 18–29 лет 30–44; 45–55; 55+, то можно сделать вывод о том, что люди в возрасте от 18 до 29 лет больше пользуются данными социальными сетями, чем остальные возрастные категории. Среди категории 50+ активных пользователей «Одноклассников» – 41,3 %, а категория 30–44 пользуется в большинстве «Одноклассниками» (26,6 %) и Фейсбуком (16,7). Важно отметить, что лишь 5,9 % не используют социальные сети (таблица).

### Какие социальные сети Вы используете?

67. Какими Интернет-источниками Вы чаще всего пользуетесь? <sup>1</sup>	РБ	Му ж	Же н	18- 29	30- 44	45- 54	55 +
Интернет-порталы, сайты	36,2	40,2	33,1	34,4	38,6	35,8	34,5
Мессенджеры	21,5	22,1	21,1	23,0	22,0	16,2	23,6
Социальные сети	34,1	29,2	37,8	39,2	33,1	37,1	30,2
Другое	0,3	0,6	0,1	0,0	0,5	0,0	0,6
Затрудняюсь ответить	6,2	6,0	6,3	2,9	3,6	8,3	9,7
Нет ответа	1,7	1,9	1,6	0,5	2,2	2,6	1,4
68. Какие социальные сети Вы используете? <sup>2</sup>							
ВКонтакте	37,1	37,3	36,9	56,9	48,8	27,1	17,9
Одноклассники	30,0	21,5	36,5	12,9	26,6	34,5	41,3
Инстаграм (Instagram)	51,2	42,7	57,7	75,6	64,7	47,6	23,1
Фэйсбук (Facebook)	13,3	13,1	13,5	14,8	16,7	13,1	8,5
X (ранее Twitter)	2,1	2,9	1,5	4,3	3,4	0,4	0,3
Мой мир / Мэйл.ру (Mail.ru)	3,8	3,5	4,1	6,2	4,6	3,5	1,7
Ютьюб (YouTube)	57,0	59,8	54,9	63,6	61,4	55,9	48,7
ТикТок (TikTok)	50,5	48,7	51,8	65,6	52,7	47,6	40,7
Другое	0,4	0,4	0,4	0,0	0,2	1,3	0,3
Социальные сети не использую	5,9	7,9	4,4	1,9	2,7	4,4	13,1
Затрудняюсь ответить	2,4	2,3	2,5	1,0	1,2	5,2	2,8
Нет ответа	0,7	0,6	0,7	0,5	0,5	0,0	1,4
69. Какие мессенджеры Вы используете?							
Вайбер (Viber)	89,1	84,6	92,5	84,2	91,5	88,2	89,7
ВотсАпп (WhatsApp)	35,2	35,0	35,3	41,6	41,5	33,6	24,8
Телеграм (Telegram)	58,3	57,9	58,6	83,7	70,5	54,1	31,3
Фэйсбук Мессенджер (Facebook Messenger)	8,1	7,3	8,8	8,1	11,1	8,3	4,6
Снэпчат (Snapchat)	0,9	0,8	1,0	2,9	1,0	0,0	0,3
Скайп (Skype)	7,2	6,2	8,1	3,8	8,9	6,1	8,0
Дискорд (Discord)	4,7	6,9	2,9	14,4	4,8	2,2	0,3
Другое	0,2	0,4	0,1	0,0	0,7	0,0	0,0
Мессенджеры не использую	1,9	2,9	1,2	0,0	1,0	3,5	3,1
Затрудняюсь ответить	2,1	2,1	2,0	0,0	0,7	3,5	4,0
Нет ответа	0,3	0,4	0,3	0,5	0,2	0,0	0,6

Основной месседж отношения к социальным сетям – все смотрится, потребляется быстро и поверхностно. Люди не готовы получать один и тот же месседж долго. Если не интересно – не смотрят, желают не только быстро смотреть, но и получать быстрый результат. В тренде, более потребляемые становятся те, кто обещает в своих постах этот результат, будь то эксперт или просто блогер. Информацию принимают ту, где обещают вылечить за один сеанс, получить результат от продукта или спортивного упражнения сразу же и т. д.

<sup>1</sup> На вопрос отвечали респонденты, которые пользуются Интернетом.

<sup>2</sup> На вопрос отвечали респонденты, которые пользуются Интернетом.

Одной из площадок, на которой можно создавать медиаконтент, является социальная сеть Instagram. Проанализировав контент данной социальной сети можно понять, что рилсы приобретают у ее аудитории всю большую популярность. Рилс (reels) – это сервис создания и обработки видеороликов, где можно использовать музыку, текст и продумать короткий сюжет. Он является одним из действенным инструментом продвижения. Рилсы можно скрыть из ленты, можно и вернуть. Кроме того, что является немаловажным для создания красивой ленты, возможна смена обложки видео в любое время. Красивая обложка, уместное сочетание цветов формируют визуал, а он является частью постинга. Для визуализации необходим цвет, картинка и планер. При использовании приложения не всегда есть возможность подстроиться под ленту и спланировать ее, поэтому сторис (stories – отдельная лента с фотографиями и 15–30-секундными видео) приобретают популярность, поскольку контент исчезает через 24 часа с момента публикации. С его помощью можно постоянно общаться с пользователями и при этом не перегружать основную ленту. Таким образом, сторис вытесняет посты.

Социальные медиа, постоянно совершенствуясь, получают новые функции. Если еще сегодня можно было использовать только одну функцию приложения, то завтра уже ее доработали и выдвинули еще новых две. (Например, размещается только публикация фото, затем появляется функция, где можно добавлять музыку, создавать видео в самой социальной сети, редактировать, добавлять эффекты и многое другое).

Благодаря развитию медиа появились новые профессии, что существенно разнообразило рынок труда. Теперь пользователь, создавая контент, может заработать денег, развить бизнес, приобрести популярность. Но для этого, во-первых, нужно быть экспертом в нише, которой создается контент, во-вторых нужно уметь «зацепить» потребителя своей информацией и быть в теме диджитал реальности. Необходимо знать, какие настройки сделать в телефоне, как правильно использовать свет, написать текст, который привлечет внимание потребителя, а также сохранить видео в хорошем качестве, что играет немаловажную роль в продвижении. Положительные моменты в том, что сейчас интерфейс разнообразен, где можно создавать контент, усложняется это все только ограничением функций, которые можно приобрести за платную подписку, однако опытный профессионал сможет ограничиться и доступными функциями и обойти такой момент.

Таким образом, влияние социальных медиа достаточно велико. С одной стороны можно заработать, стать популярным, и в то же время можно и «быть растерзанным» своей же аудиторией. Для этого достаточно одного неверного действия, в котором своя же аудитория может осудить (пример «голая вечеринка» известного блогера Насти Ивлеевой,

которая вызвала широкий общественный резонанс и получила публичное порицание после публикации откровенных фотографий).

В то время, когда в некоторых странах инстаграм признан экстремистской площадкой, пользователи переносят свою аудиторию в телеграм, создавая запасной борт, чтобы не потерять аудиторию. По статистическим данным, телеграм приобретает все большую популярность, пользователи посещают мессенджер в среднем 21 раз в день.

По данным социологического опроса, топ-3 мессенджеры, занимающие лидирующие позиции – это Вайбер (89,1 %), ВотсАпп (35,2 %) и Телеграм (58,3 %). Лишь 1,9 % респондентов не пользуется мессенджерами.

Мессенджер телеграм не уступает по функционалу, он также как и инстаграм усовершенствует свои функции в бесплатном доступе. Обретает популярность сторис. Можно редактировать в онлайн режиме фото. При этом есть ряд функций, которые можно разблокировать, совершив платную подписку.

В последние годы (2023–2025) приобретают популярность подкасты как один из трендовых инструментов медиа.

Термин *podcast* ввел британский журналист Бен Хаммерсли, который соединил слова: *broadcasting* – «вещание» или «трансляция»; *iPod* – устройство, на которое все начали скачивать музыку в начале 2000-х [6].

Подкасты – это аудио– или видеоформат программы, сериалы или блоги, которые можно скачивать или слушать онлайн. Главное отличие подкаста от радио – возможность выбрать жанр и тему и слушать в любое удобное время. Это похоже на Netflix или Youtube.

Подкасты различны по жанрам (разговорные, документальные и художественные) и по темам. Многие подкасты – это интервью или разговор нескольких человек в студии. Форматами подкастов являются аудиоблоги, интервью, ток-шоу, круглый стол или беседа; музыкальные подкасты [6].

Существует несколько программ и приложений для прослушивания подкастов – штатное приложение «Подкасты». Overcast, Pocket Casts, Castbox, Spotify и «Яндекс.Музыка».

Подкасты помогают выстраивать более доверительные отношения с аудиторией. Подписчики оставляют комментарии и могут влиять на выпуски – предложить тему, эксперта. Бизнес может организовать свой подкаст. Например, можно делиться знаниями с аудиторией, общаться с экспертами рынка в рамках подкаста, отвечать на вопросы по продукту или рассказывать о «внутренней кухне» компании. (Например, в 2019 году Альфа-Банк открыл собственный еженедельный подкаст про финансы «Деньги пришли». Банк пригласил ведущих и финансировал производство подкаста. Напрямую в выпусках не рекламировались сервисы

банка, но компания продвигала подкаст на своих площадках и говорила о своей причастности к выпускам. Цель Альфа-Банка – создавать интересный контент, нативно продвигая свой бренд) [6].

По данным Музыки и Поиска Яндекса, а также по результатам исследования за 2023 год, интерес к подкастам с 2016 года вырос в четыре раза – их слушают десятки миллионов пользователей. Преимущества такого формата в том, что его прослушивание легко совместить с другими делами. Аудитория подкастов – люди в возрасте от 18 до 34 лет, многие из них работают в сфере IT [7].

Таким образом, подкасты формируют сообщество единомышленников – подписчикам нравится тематика выпусков, они доверяют авторам и гостям. Маркетологи используют эту близость между автором и подписчиками, помогая брендам общаться с аудиторией.

Одним из наиболее действенным способом реализации медиаконтента является инфоповод (информационный повод). Инфоповод, – мощный инструмент, который позволяет компаниям, брендам и частным лицам привлекать внимание аудитории и достигать коммуникативных целей [3].

Инфоповоды являются эффективным инструментом коммуникации и маркетинга, и компании активно используют их для достижения различных целей. (Например, владелец бренда или блогер рассказывает своей аудитории о том, в чем ему не стыдно признаться, обычно это действия негласно осуждающиеся в нашем обществе).

Таким образом, функции инфоповода заключается в:

1. привлечении внимания и повышения узнаваемости;
2. привлечении новых клиентов (акции, специальные предложения, конкурсы или уникальные контентные материалы, которые стимулируют людей к действию и создают положительное впечатление о компании);
3. распространении информации и вовлечение аудитории (те, что вызывают эмоциональный отклик или предлагают практическую пользу, имеют большой потенциал для распространения в социальных сетях и средствах массовой информации. Они могут стать объектом обсуждения. Ими могут делиться люди – а это способствует расширению охвата и вовлечению аудитории);
4. укреплению авторитета и экспертности;
5. запуске новых продуктов или услуг.

К основным критериям, определяющим успешность инфоповода, относятся его актуальность, адаптированность к целевой аудитории, привлекательность и оригинальность контента, а также соответствие целям и стратегии компании.

В итоге, для создания инфоповода компании могут проводить исследования (с помощью социологического инструментария), собирать дан-

ные и статистику, разрабатывать уникальный контент и визуальные материалы, а также участвовать в социальных и благотворительных акциях, которые помогут привлечь внимание и вызвать интерес целевой аудитории, при этом используя различные каналы коммуникации, включая социальные сети, пресс-релизы, блоги и веб-сайты, чтобы эффективно рассказать об инфоповоде и достичь максимального охвата своей целевой аудитории.

Мы все – заложники digital-реальности. Если мы в течение двух недель не входим в интернет-пространство, то выпадаем из интернет-реальности, а впоследствии и из социальной реальности. Практически все социальные сети, мессенджеры разработаны и совершенствуются для того, чтобы можно было как можно больше узнать о человеке, о направлении его деятельности, о том, что он хочет показать аудитории.

Резюмируя вышесказанное, отметим, что современная медиасреда предоставила достаточно большую площадку для развития медиаконтента и возможности в ней реализации человека. Все, что требуется от человека – это темп и быстрота действия, чтобы успевать за стремительным развитием цифровых технологий, создавая продукты, ресурсы, необходимые для потребления.

### **Библиографические ссылки**

1. *Посталовский А. В.* Аудитория средств массовой информации в социологическом измерении: монография. Минск: РИВШ, 2022.
2. *Бельский А. М.* Модели потребления контента новых медиа населением Беларуси: теоретико-методологический аспект построения // Журнал Белорусского государственного университета. Социология. 2021. № 4. С. 97–109.
3. *Дмитриев Е.* Понятия «медиасреда» и «информационное пространство» в терминологическом аппарате социологии журналистики. URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/192667/1/274-278.pdf> (дата обращения 10.09.2025).
4. *Куштанова Л. Г.* К вопросу о трактовке понятий «медиапространство» и «медиафера» // Вестник магистратуры. 2019. № 4–2(91). С. 135–137.
5. *Медиапотребление–2017: Информация vs эмоции* // Университетская книга. 2017. № 7. С. 36–38.
6. *Подкасты для бизнеса и бизнес на подкастах: как вам использовать этот трендовый инструмент.* URL: <https://rb.ru/opinion/all-about-podcasts/> (дата обращения 14.10.2025)
7. *Что такое подкасты и почему они популярны, 2024.* URL: <https://yandex.ru/adv/edu/materials/chto-takoe-podkasty> (дата обращения 10.09.2025).