

# ФИЛОЛОГИЯ

---

Научная статья

УДК 070(1)

DOI 10.37724/g2371-4491-7143-n

## Новые медиа как форма коммуникации

**Галина Аркадьевна Тихомирова**

Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина,  
г. Рязань, Российская Федерация, g.tihomirova@365.rsu.edu.ru

**Полина Валерьевна Царькова**

Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина,  
г. Рязань, Российская Федерация, p.tsarkova@365.rsu.edu.ru

**Аннотация.** Статья освещает вопросы развития и становления ресурсов Web 2.0., объединенных под общим понятием «новые медиа». Авторами исследуется феномен новых медиа на примере Рязанской области, а также то, как влияют новые медиа на формирование общественной повестки и как они становятся современной формой коммуникации между членами общества.

Цель данной работы – исследование новых медиа как формы коммуникации в социуме Рязанской области.

Результаты. Выявлено влияние новых медиа на формирование общественной повестки.

**Ключевые слова:** журналистика, социальные сети, новые медиа, общество, коммуникация.

**Для цитирования:** Тихомирова Г.А., Царькова П.В. Новые медиа как форма коммуникации // Русская филология и национальная культура. 2023. №2(7). С. 25–30. DOI 10.37724/g2371-4491-7143-n Доступно по ссылке: <https://filolog-rgu.ru/wp-content/uploads/st09-2023.pdf>

Original article

УДК 070(1)

DOI 10.37724/g2371-4491-7143-n

## **New media as a form of communication**

**G.A. Tikhomirova**

Ryazan State University named after S.A. Yesenin,  
Ryazan, Russian Federation, g.tikhomirova@365.rsu.edu.ru

**P.V. Tsarkova**

Ryazan State University named after S.A. Yesenin,  
Ryazan, Russian Federation, p.tsarkova@365.rsu.edu.ru

**Abstract.** The article highlights the issues of development and formation of Web 2.0 resources, united under the general concept of "new media". The authors investigate the phenomenon of new media on the example of the Ryazan region, as well as how new media influence the formation of the public agenda and how they become a modern form of communication between members of society.

The purpose of this work is to study new media as a form of communication in the society of the Ryazan region.

Results. The influence of new media on the formation of the public agenda is revealed.

**Key words:** journalism, social networks, new media, society, communication.

**Введение.** В России развитие новых медиа было обусловлено распространением в 2000-х гг. информационных технологий. Это привело к снижению стоимости компьютеров, увеличению скорости Интернета, а также к изменению формы хранения данных на различных Web-ресурсах [3].

Сегодня, когда новые медиа в России приняли свои, характерные черты, под новыми медиа исследователи понимают новейший цифровой формат средств массовой информации в сети интернет, а также способ распространения контента и новые формы коммуникации. Некоторые исследователи включают в новые медиа все виды ресурсов Web 2.0.: интернет-представительства (порталы) онлайн-СМИ; интернет-СМИ; интернет-ТВ (веб-кастинг); интернет-радио (подкастинг); мобильное ТВ; блогосферу; кино, рассчитанное на интернет-аудиторию; социальные сети (включая детские социальные сети); виртуальные сообщества; виртуальные игры [1].

**Основная часть.** Аудитория новых медиа (реальная и потенциальная) включает в себя почти всё население страны. Так, согласно исследованиям «We Are Social» и «Kerios» (диджитал-агентства, в работу которых входит в том числе и исследование мирового интернет-трафика), в 2022 году 89% процентов

населения России являлись интернет-пользователями (128,8 миллионов человек), из них 106 миллионов (72,7% от всего населения) – активные пользователи. Для того чтобы понять скорость этого процесса, достаточно посмотреть на статистику 2021 года: 124 миллиона пользователей в целом и 99 миллионов активных пользователей [2].

По данным Росстата, на 2019 год Рязанская область находилась на последнем месте среди регионов России по количеству пользователей интернета на 100 человек. Исследователи связывают это с несколькими факторами. Первый – географическое положение и уровень технического развития области, из которого вытекает и второй фактор, связанный с тем, что жителям центральных регионов России доступны и другие, традиционные, каналы получения информации: газеты, ТВ, радио. По этой причине, как считают исследователи, наибольшее количество пользователей интернета на 100 человек в отдалённых городах страны – там, где интернет остаётся иногда единственным способом быстрого доступа к информации.

Более свежей статистики по регионам в открытом доступе на данный момент нет, но, исходя из опубликованных данных, можно сделать вывод, что такой низкий уровень пользователей интернета в Рязанской области во многом формирует и отношение к новым медиа в регионе, которые подтверждает статистика. По данным «Медиалогии», в 10 самых цитируемых СМИ Рязанской области в 2022 году вошли (по убыванию):

- «Уа62» (информационный онлайн-портал),
- «Рязанские ведомости» (газета),
- «Rzn.mk» (интернет-СМИ),
- «Rzn.info» (интернет-СМИ),
- «Комсомольская правда. Рязань» (газета),
- «62info» (интернет-СМИ),
- «Vidsboku» (интернет-СМИ),
- «ГТКР Ока» (телевизионный канал),
- «Медиа Рязань» (интернет-СМИ),
- «ТКР» (телевизионный канал) [4].

Следует отметить, что у каждого традиционного СМИ сейчас есть группы в социальных сетях и сайты, поэтому разделение на ТВ, газеты и интернет в данном рейтинге можно считать условным. Тем не менее, 6 из 10 СМИ в данном рейтинге – это интернет-СМИ, а газета «Рязанские ведомости» по популярности обошла почти все информационные онлайн-ресурсы. Это говорит и о том, что новые медиа в регионе активно развиваются и наращивают свой авторитет и популярность у пользователей, и о том, что традиционные СМИ сохраняют свой статус, выполняя при этом совсем иную функцию.

Большой пласт новых медиа сейчас – это информационные группы и каналы в социальных сетях. Это совсем иное образование, которое также подходит под описание новых медиа и является их полноценной частью, но частично отличающихся от интернет-СМИ: в социальных сетях минимальный порог цензуры, редакции и требований к опубликованным материалам. Каждый

читатель здесь не только объект, но и субъект информации, он сам может определить и создать новостную повестку. Для подтверждения этого более подробно рассмотрим систему новых медиа в регионе.

У группы «Новости Рязани ВКонтакте», созданной в 2012 году, 112 тысяч подписчиков. «Жесть Рязани», созданная в 2014 году, имеет 101 тысячу подписчиков. Группа «Подслушано у водителей Рязани», созданной также в 2014 году, – 105 тысяч подписчиков. У «Типичной Рязани», созданной в 2011 году, почти 192 тысячи подписчиков. У «Уа62» ВКонтакте, созданной также в 2014 году, – 26 тысяч.

О чём говорят эти цифры?

Во-первых, они показывают, когда начало формироваться то информационное пространство, которое окружает нас сейчас, – больше 10 лет назад.

Во-вторых, они показывают, что аудитория информационного сообщества значительно превышает аудиторию сообщества СМИ. Конечно, при оценке количества охватов, просмотров и уникальных пользователей можно найти некоторые различия, но сформировавшаяся аудитория информационного сообщества социальной сети больше аудитории интернет-СМИ примерно в четыре-пять раз.

В-третьих, позволяют оценить место Рязанской области в рейтинге регионов РФ по использованию интернета, и на основании этого сделать вывод, что 192 тысячи подписчиков «Типичной Рязани» – это значительный показатель.

Как отмечено ранее, одна из отличительных особенностей новых медиа заключается в том, что пользователи сами могут формировать их контент и новостную повестку. Сейчас в данной модели не СМИ выбирают, о чём говорить людям, а люди дают СМИ информационные поводы.

Это очень легко проследить в таких городах, как Рязань. Сначала новость появляется в группе ВКонтакте: человек делится, например, тем, что на улице Колхозной провалился асфальт. Эта новость из сообщества попадает в СМИ. На неё реагирует подведомственное учреждение, комментарий учреждения также появляется в СМИ, в новостных агрегаторах и т. д. Так, один человек сформировал часть информационной повестки дня. Таких примеров много, они происходят ежедневно. В этом и проявляется особенность новых медиа: любой человек может стать и субъектом, и объектом информационного продукта, а иногда субъективно-объектная связь в информационном поле новых медиа и вовсе стирается.

В 2022 году новые медиа переходят на новый виток: на первый план вышли телеграмм-каналы, которые ранее пользовались популярностью только в локальных информационных пространствах. Рязанская область не стала исключением: рейтинг рязанских телеграмм-каналов по популярности среди пользователей летом 2022 года выглядел так:

1. Новости Рязани УА62 уа62ru,
2. аТипичная Рязань 18+ Ryazancity62,

3. Новости Рязани
4. Рязань в Telegram official\_62info,
5. Рязанские новости ryazannewsru,
6. Усы Зызина Ryazan\_shit,
7. Рязанский комментатор
8. Греководник grekovodnik,
9. кРЯполитика.Рязанская политика rznpolitics,
10. Авдотья Рязаночка aLooker62.

Данный рейтинг отражает важную тенденцию. Если интернет-СМИ, такие как «Уа62» или «Rzn.info», в свои телеграмм-каналы дублируют новости с сайта, то, например, «Рязанский комментатор» или «аТипичная Рязань» – это отдельные медиа-ресурсы, которые не привязаны ни к одному СМИ.

В данной системе телеграмм-каналы становятся отдельной, зачастую анонимной единицей, которая выполняет свои функции и по скорости публикации и распространения информации опережает все другие ресурсы. Теперь самые «горячие» новости сначала появляются в телеграмм-каналах и только потом попадают в группы в социальные сети и в СМИ.

**Заключение.** Подводя итоги, можно сказать, что новые медиа в целом, и в нашем регионе конкретно, – это большая и сложная система. И если несколько лет назад они существовали сами по себе, не имея такого веса и ресурсов, то теперь это не просто часть информационного поля, а его главный игрок, который формирует и определяет информационную повестку региона.

### Список источников

1. Актуальные формы и типологические модели новых медиа // Вестник Московского университета. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2010/3/aktualnye-formy-i-tipologicheskie-modeli-novykh-media/> (дата обращения: 09.04.2023).
2. Интернет в России в 2022 году: самые важные цифры и статистика // Web Canape [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.web-canape.ru/business/internet-v-rossii-v-2022-godu-samy-e-vazhnye-cifry-i-statistika/> (дата обращения: 09.04.2023).
3. Московкина, Ю. Ю. Новые медиа как средства массовой информации // Молодой учёный. 2018. № 52 (238). С. 239-241. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://moluch.ru/archive/238/55136/> (дата обращения: 09.04.2023).
4. Рязанская область: рейтинг СМИ за 2022 год // Медиалогия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/11853/> (дата обращения: 09.04.2023).

### References

1. Aktual'ny`e formy` i tipologicheskie modeli novy`x media // Vestnik Moskov-skogo universiteta. [E`lektronny`j resurs]. – Rezhim dostupa : <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2010/3/aktualnye-formy-i-tipologicheskie-modeli-novykh-media/> (data obrashheniya: 09.04.2023). (In Russ.)
2. Internet v Rossii v 2022 godu: samy`e vazhny`e cifry` i statistika // Web Canape [E`lektronny`j resurs]. – Rezhim dostupa : <https://www.web-canape.ru/business/internet-v-rossii-v-2022-godu-samy-e-vazhnye-cifry-i-statistika/> (data obrashheniya: 09.04.2023). (In Russ.)

3. Moskovkina, Yu. Yu. Novy`e media kak sredstva massovoj informacii // Molo-doj uchyony`j. 2018. № 52 (238). S. 239-241. [E`lektronny`j resurs]. – Rezhim dostupa : <https://moluch.ru/archive/238/55136/> (data obrashheniya: 09.04.2023). (In Russ.)

4. Ryazanskaya oblast` : rejting SMI za 2022 god // Medialogiya [E`lektronny`j re-surs]. – Rezhim dostupa : <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/11853/> (data obrashheniya: 09.04.2023). (In Russ.)

### *Информация об авторах*

**Тихомирова Галина Аркадьевна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры литературы и журналистики РГУ имени С.А. Есенина

**e-mail:** [g.tihomirova@365.rsu.edu.ru](mailto:g.tihomirova@365.rsu.edu.ru)

**Царькова Полина Валерьевна**, магистрант кафедры литературы и журналистики

**e-mail:** [p.tsarkova@365.rsu.edu.ru](mailto:p.tsarkova@365.rsu.edu.ru)

### *Information about the authors*

**Tikhomirova Galina Arkadyevna**, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Literature and

**e-mail:** [g.tihomirova@365.rsu.edu.ru](mailto:g.tihomirova@365.rsu.edu.ru)

**Tsarkova Polina Valeryevna**, Master's student of the Department of Literature and Journalism

**e-mail:** [p.tsarkova@365.rsu.edu.ru](mailto:p.tsarkova@365.rsu.edu.ru)

*Дата поступления статьи: 10.04.2023.*