



СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
SIBERIAN FEDERAL UNIVERSITY

К. Я. Ветцель

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ



**ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ
И ЭКОНОМИКИ**

УДК 339.138:004(07)
ББК 65.291.3с51я73
В394

Рецензенты:

И. В. Филимоненко, доктор экономических наук, доцент, зав. кафедрой «Маркетинг» Сибирского федерального университета;

Е. А. Якимова, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг» Сибирского федерального университета;

Н. В. Федорова, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент» Сибирского государственного университета науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнёва

Ветцель, К. Я.

В394 Интернет-маркетинг : учеб. пособие / К. Я. Ветцель. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2018. – 176 с.
ISBN 978-5-7638-4010-0

Рассмотрены особенности Интернета как коммуникационной среды, инструменты интернет-маркетинга. Показаны возможности и формы поискового продвижения корпоративных сайтов (SEO и SMO). Представлены виды маркетинговых коммуникаций в Интернете. Изложены проблемы планирования и контроля интернет-маркетинга. Даны контрольные вопросы и задания.

Предназначено для студентов, обучающихся по направлению подготовки бакалавров 38.03.02 «Менеджмент» (профиль 38.03.02.04 «Маркетинг»).

Электронный вариант издания см.:

<http://catalog.sfu-kras.ru>

УДК 339.138:004(07)

ББК 65.291.3с51я73

ISBN 978-5-7638-4010-0

© Сибирский федеральный университет, 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	4
Глава 1. Интернет-технологии в маркетинге	5
1.1. Функциональное назначение и ресурсы Интернета	5
1.2. Интернет как коммуникационная среда.....	16
1.3. Интернет-маркетинг	29
Глава 2. Корпоративный сайт как инструмент интернет-маркетинга	42
2.1. Создание и поддержка веб-сайта.....	42
2.2. Поисковая оптимизация сайта	55
Глава 3. Маркетинговые коммуникации в интернет-маркетинге	69
3.1. Средства маркетинговых коммуникаций в Интернете	69
3.2. Контекстная реклама.....	92
3.3. Электронные рассылки.....	109
3.4. Оценка эффективности продвижения в Интернете	122
Глава 4. Социальные медиа в интернет-маркетинге	132
4.1. Социальные сети и блогосфера	132
Глава 5. Управление интернет-маркетингом	156
5.1. Стратегическое планирование в интернет-маркетинге	156
5.2. Оценка эффективности интернет-маркетинга.....	162
Заключение	170
Библиографический список	171

ПРЕДИСЛОВИЕ

На современном этапе развития процессы глобализации и информатизации экономики привели к формированию принципиально новой среды для коммуникации с потребителями, имеющей цифровую (электронную) природу. Интернет, являясь одновременно средой общения и рынком с многочисленными потенциальными клиентами, предполагает коммуникацию с высоким уровнем интерактивности и индивидуализации. Гипермедийный характер интернет-технологий создает массу возможностей для работы маркетолога, но вместе с тем от специалистов по маркетингу требуется освоение новых и адаптация традиционных инструментов и методов, обеспечивающих эффективную работу с целевыми рынками в интернет-среде.

Учебная дисциплина «Интернет-маркетинг» посвящена изучению влияния интернет-технологий на функционирование современной организации; овладение теоретическими и прикладными профессиональными знаниями в сфере интернет-маркетинга, умениями и навыками разработки программ интернет-маркетинга.

В настоящем учебном пособии решаются следующие задачи:

- получение комплексного представления о маркетинговой деятельности в Интернете, принципах разработки маркетинговой стратегии, планирования и контроля в Интернете;
- понимание основных составляющих комплекса интернет-маркетинга, принципов и технологий создания корпоративных сайтов, блогов, паблик-страниц в социальных сетях;
- приобретение теоретических знаний основных форм интернет-коммуникаций, способов оптимизации веб-сайта для поисковых систем (SEO) и для социальных сетей (SMO);
- получение представления о методах оценки эффективности интернет-маркетинга.

Глава 1. ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ

1.1. Функциональное назначение и ресурсы Интернета

Появление и развитие Интернета тесно связано с достижениями многих смежных областей. Это и создание сетевых технологий, и совершенствование операционных систем, и развитие языков программирования, а также многих других.

С технической точки зрения Интернет – это совокупность десятков тысяч независимых сетей и миллионов компьютеров.

С социальной и экономической точек зрения Интернет – это единая среда общения, коммуникаций, развлечения и ведения бизнеса.

Для того чтобы обращение ко всем ресурсам Интернета было наиболее простым и прозрачным с точки зрения пользователей, действует **система доменных имен** (Domain Name System, DNS), которая предназначена для того, чтобы любой ресурс помимо уникального IP-адреса имел легко запоминающееся доменное имя. При этом **служба доменных имен** призвана соотносить IP-адреса с доменным именем машины, и наоборот.

Доменное имя любого ресурса состоит из названия зоны, собственного названия домена и функционального имени. Например, доменное имя `www.rbc.ru` говорит о том, что ресурс расположен в географическом домене `ru`, имеет собственное название `rbc` и функциональное имя `www`, т. е. выполняет функции `www`-сервера.

Имена зон условно можно разделить на организационные и географические. В старшей доменной зоне (доменах первого уровня) зарегистрированы следующие наиболее популярные организационные зоны, доступные для регистрации доменов без ограничений:

- `com` – commercial (коммерческие);
- `net` – network (организации, обеспечивающие работу сети);
- `org` – organization (некоммерческие организации).

Следует отметить, что организационная принадлежность к определенной сфере деятельности не означает обязательной регистрации

в соответствующей доменной зоне. В настоящее время существует возможность регистрации доменов и в других организационных зонах первого уровня.

Каждая страна (государство) имеет свой географический домен из двух букв. Например:

- ru – Russia (Россия);
- us – United States (США);
- cn – China (Китай) и т. д.

Регистрация доменов предприятий в географической зоне может быть ограничена (разрешена только для компаний, зарегистрированных на территории соответствующего государства).

В зонах государств опять же имеются организационные и географические зоны. Организационные зоны в большинстве своем повторяют структуру организационных зон верхнего уровня. Географические зоны выделяются по городам, областям и другим территориальным образованиям.

Процессом оформления и поддержания доменных имен занимаются специализированные организации – *регистраторы доменных имен*.

Реализация маркетинговой деятельности в Интернете опирается на две базовые составляющие:

- собственно Интернет как коммуникационную среду (об этом пойдет речь в п. 1.2);
- интернет-службы и ресурсы.

Службы Интернета – это системы, предоставляющие услуги пользователям Интернета. К ним относятся электронная почта, WWW (система веб-серверов, поддерживающих специальным образом форматированные документы), телеконференции, списки рассылки, файловые серверы, облачные сервисы, а также другие продукты, использующие Интернет как среду передачи информации.

Информационной составляющей служб являются самые разнообразные источники: данные, поступающие от информационных агентств и с финансовых рынков, фотографии, документы, медиафайлы, информация, присланная пользователями, и т. д.

Интернет-службы, как правило, выполняют одну из двух функций – обеспечение обмена информацией между пользователями сети или предоставление доступа к файлам и базам данных сети.

Услуги, предоставляемые интернет-службами, можно разделить на две основные категории:

- отложенные (offline) услуги, основным признаком которых является наличие временного перерыва между запросом и получением информации;
- прямые (online) услуги характеризуются тем, что информация по запросу возвращается немедленно. Если от получателя информации требуется немедленная реакция на нее, то такая услуга носит интерактивный характер.

WWW (World Wide Web) – служба прямого доступа, требующая полноценного подключения к Интернету и позволяющая интерактивно взаимодействовать с представленной на веб-сайтах информацией. Принцип *гипертекста*, лежащий в основе WWW, состоит в том, что каждый элемент HTML-документа может являться ссылкой на другой документ или его часть как на этом же сервере, так и на других серверах Интернета. Ссылки могут указывать и на прочие службы и информационные ресурсы Интернета. Таким образом, служба WWW является основой сетевого взаимодействия, обеспечивая интерактивность коммуникационной среды Интернета.

Одной из самых распространенных служб Интернета является *электронная почта* (e-mail). Эта служба предоставляет услуги отложенного чтения – пользователь посылает сообщение, и адресат получает его на свой компьютер через некоторый промежуток времени. Электронное письмо состоит из заголовков, содержащих служебную информацию (об авторе письма, получателе, пути прохождения по сети и т. д.), и содержимого письма.

Электронное письмо можно снабдить цифровой подписью и зашифровать. Основными достоинствами электронной почты являются простота, дешевизна (стоимость электронной почты минимальна и не зависит от расстояния) и универсальность.

Электронная почта является одним из наиболее эффективных инструментов как предпродажного, так и послепродажного консалтингового обслуживания клиентов. В сфере B2B электронная переписка зачастую используется как основной канал коммуникации с партнерами и контрагентами, служит для согласования коммерческих предложений и т. д.

Списки рассылки (mail lists) – служба, не имеющая собственного протокола и программы-клиента и работающая исключительно через электронную почту.

Идея работы списка рассылки состоит в объединении под одним адресом электронной почты адресов многих людей – подписчиков списка рассылки. Когда письмо посылается на этот адрес, сообщение получают все подписчики данного списка рассылки. Ведущими списка рассылки, как правило, являются люди, хорошо владеющие его тематикой. Они отвечают за подготовку и рассылку очередных выпусков. Получателями писем являются люди, собственноручно подписавшиеся на список. Кроме того, у них есть право и возможность в любой момент отменить свою подписку.

Существуют открытые рассылки (для всех желающих), закрытые (для людей определенного круга), бесплатные (существующие за счет энтузиазма создателей, спонсорской поддержки, платных рекламодателей) и платные.

Списки рассылки являются удобным инструментом массового оповещения клиентов о каком-либо событии – поступлении нового товара, начале или окончании акции, выходе обновления (для программного обеспечения или некоторых других цифровых продуктов).

По динамичности и интерактивности общения *мессенджеры* – службы мгновенных сообщений – значительно превосходят возможности электронной почты. Службы мгновенных сообщений позволяют общаться в режиме реального времени, совмещая в себе преимущества электронной почты и телефона. Частью процесса обмена в подобных системах могут становиться текстовый диалог, передача графики, голосовая связь и видеосвязь, обмен файлами.

Службы, обеспечивающие доступ к файлам (файловые хранилища, в том числе облачные, а также протоколы передачи файлов, такие как FTP или BitTorrent), в настоящее время наиболее востребованы на рынках цифровых продуктов. Таким образом компания предоставляет доступ к обновлениям программных продуктов, программным средствам диагностики, а также может реализовать собственно продукт, используя существующие системы или создавая собственную систему цифровой дистрибуции либо просто предоставляя доступ к файлам реализуемого цифрового продукта. Традиционный бизнес может использо-

вать службы доступа к файлам, например, размещая таким образом инструкции по использованию товара либо принимая от клиентов отзывы о продукте и рекламации, сопровождаемые видеосообщениями (так может осуществляться дистанционная техническая поддержка, позволяющая идентифицировать возникающие у клиента проблемы).

Облачные сервисы представляют интерес прежде всего для маркетинговых служб крупных предприятий с точки зрения возможности согласованного взаимодействия при работе над новым проектом или во время реализации рекламной кампании, осуществляемого путем совместного доступа на основе модели облачных вычислений к документам посредством веб-интерфейса. Кроме того, в настоящее время маркетологи могут использовать облачные CRM-системы.

В отдельную группу можно выделить службы Интернета, в основе которых лежит *использование коммуникационных возможностей Интернета*, таких как:

- VoIP (Voice-over-IP) или IP-телефония (цифровая телефония) – средства передачи голоса по каналам связи Интернета, предоставляющие услуги телефонной и факсимильной связи;
- программные средства для проведения видео- и аудиоконференций через Интернет;
- системы широковещательной передачи мультимедийной информации.

Сфера применения данных служб в маркетинговой деятельности может быть весьма широка – от организации call-центра на базе VoIP до разворачивания в Интернете полномасштабной мультимедийной рекламной кампании.

Особую группу составляют службы Интернета, предоставляющие услуги по *поиску информации*. В основе проблем поиска информации лежат такие причины, как множественность и фрагментарность источников, большое количество различных способов хранения данных, дефицит времени на выборку и обработку информации, стоимость получения информации, ненадежность данных, постоянное обновление и добавление информации.

В то время как для потребителя поисковые системы – это возможность быстро и с минимальными затратами найти интересующую его информацию или товар, для бизнеса – это возможность дать знать

о себе. Современные поисковые системы предоставляют возможность анализировать поисковые запросы потенциальных клиентов компании и предлагают услуги контекстной рекламы на страницах с результатами поиска по определённым ключевым словам. Более того, на основе анализа поисковых запросов компания может оптимизировать содержание собственного сайта (собственными силами или обратившись к специалистам по поисковой оптимизации), способствуя тем самым более высокой позиции сайта в поисковой выдаче.

Рассматривая Интернет как бизнес-среду, нельзя не упомянуть об **электронных платежных системах**. Платежные системы в Интернете – это системы проведения расчетов между финансовыми, коммерческими организациями и пользователями в процессе покупки и продажи товаров и услуг через Интернет. Электронная платежная система позволяет превратить службу по обработке заказов или электронную витрину в полноценный интернет-магазин, а также обеспечивать расчеты на электронных товарных площадках и биржах, таким образом формируя полноценную бизнес-среду.

Рассмотрим принципы электронных расчетов и виды платежных систем подробнее.

В электронной платежной системе оплата может производиться при соблюдении ряда условий:

- конфиденциальности. При проведении платежей через Интернет покупатель хочет, чтобы его данные (например, номер кредитной карты) были известны только организациям, имеющим на это законное право;
- целостности информации. Информация о покупке никем не может быть изменена;
- аутентификации. Покупатели и продавцы должны быть уверены, что все стороны, участвующие в сделке, являются теми, за кого они себя выдают;
- возможности оплаты любыми доступными покупателю платежными средствами;
- авторизации. Процесс, в ходе которого требование на проведение транзакции одобряется или отклоняется платежной системой. Эта процедура позволяет определить наличие средств у покупателя;
- гарантии рисков продавца. Осуществляя торговлю в Интернете, продавец подвержен множеству рисков, связанных с отказами от товара

и недобросовестностью покупателя. Величина рисков должна быть согласована с поставщиком услуг платежной системы и другими организациями, включенными в торговые цепочки, посредством специальных соглашений;

- минимизации платы за транзакцию. Плата за обработку транзакций заказа и оплаты товаров, естественно, входит в их стоимость, поэтому снижение цены транзакции увеличивает конкурентоспособность. Важно отметить, что транзакция должна быть оплачена в любом случае, даже при отказе покупателя от товара.

Все платежные системы можно разделить на два типа:

1. Кредитные системы (системы управления счетами через Интернет). По сути, любая система управления счетом заменяет только личный визит клиента в банк, а все остальные действия, связанные с реальным переводом денежных средств, производятся по существующим банковскими каналам. Значительное преимущество электронной системы – круглосуточный прием платежных документов. К кредитным системам относятся:

- системы управления банковскими счетами через Интернет;
- системы с использованием кредитных карт. Кредитные карты, по сути, являются средством управления счетом, переданным банком владельцу счета во временное пользование.

2. Дебетовые системы – системы выпуска электронных денежных обязательств, позволяющие владельцам пользоваться ими как видом бессрочных денежных обязательств. В отличие от первого рода систем при использовании электронных денежных обязательств между участниками сделки происходит передача информации, представляющей самостоятельную финансовую ценность. Эта информация может быть тут же проверена на подлинность и платежеспособность стороной, принимающей платеж или выпустившей эти обязательства, и тут же использована для следующего платежа или переведена в другие, не электронные платежные средства. К дебетовым системам относятся электронные чеки; «электронные» или «цифровые» наличные.

Электронные чеки являются аналогом обычных бумажных чеков. Это предписания плательщика своему банку перечислить деньги со своего счета на счет получателя платежа. Операция происходит при предъявлении получателем чека в банке. Основных отличий здесь два.

Во-первых, выписывая бумажный чек, плательщик ставит свою настоящую подпись, а в онлайн-варианте – подпись электронная. Во-вторых, сами чеки выдаются в электронном виде.

Электронные деньги полностью моделируют реальные деньги. При этом эмиссионная организация – эмитент – выпускает их электронные аналоги, называемые в разных системах по-разному (например, купоны). Далее, они покупаются пользователями, которые с их помощью оплачивают покупки, а затем продавец погашает их у эмитента. При эмиссии каждая денежная единица заверяется электронной печатью, которая проверяется выпускающей структурой перед погашением.

Одна из особенностей физических денег – их анонимность, т. е. на них не указано, кто и когда их использовал. Некоторые системы по аналогии позволяют покупателю получать электронную наличность так, чтобы нельзя было определить связь между ним и деньгами.

Стоит еще отметить, что при использовании электронных денег отпадает необходимость в аутентификации, поскольку система основана на выпуске денег в обращение перед их использованием.

Интернет-кредитные системы являются аналогами обычных систем, работающих с кредитными картами. Отличие состоит в проведении всех транзакций через Интернет и, как следствие, в необходимости дополнительных средств безопасности и аутентификации.

В проведении платежей через Интернет с помощью кредитных карт участвуют:

- покупатель – клиент, имеющий компьютер с браузером и доступом в Интернет;
- банк-эмитент, в котором находится расчетный счет покупателя. Банк-эмитент выпускает карточки и является гарантом выполнения финансовых обязательств клиента;
- продавцы – сервера электронной коммерции, на которых ведутся каталоги товаров и услуг и принимаются заказы клиентов на покупку;
- банки-эквайеры, обслуживающие продавцов. Каждый продавец имеет единственный банк, в котором он держит свой расчетный счет;
- платежная система Интернет – электронные компоненты, являющиеся посредниками между остальными участниками;
- традиционная платежная система – комплекс финансовых и технологических средств для обслуживания карт данного типа. Сре-

ди основных задач, решаемых платежной системой, – обеспечение использования карт как средства платежа за товары и услуги, пользование банковскими услугами, проведение взаимозачетов и т. д.;

- процессинговый центр платежной системы – организация, обеспечивающая информационное и технологическое взаимодействие между участниками традиционной платежной системы;
- расчетный банк платежной системы – кредитная организация, осуществляющая взаиморасчеты между участниками платежной системы по поручению процессингового центра.

Для проведения подобных платежей в большинстве случаев необходимо специальное программное обеспечение. Оно может поставляться покупателю (называемое электронным кошельком), продавцу и его обслуживающему банку.

В настоящее время наиболее популярными системами электронных платежей у интернет-пользователей в секторе B2C являются (рис. 1): Яндекс.Деньги; PayPal; Webmoney; QIWI.

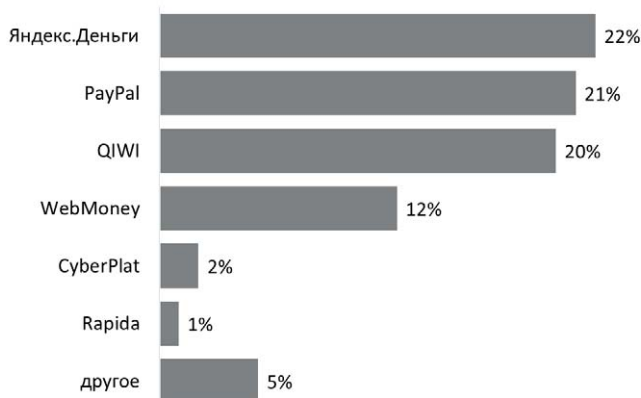


Рис. 1. Рейтинг популярности платежных систем у пользователей Рунета, 2016 г. (Источник: РОЦИТ)

По данным «TNS Россия» на 2016 год, в целом по стране 92 % жителей крупных городов в возрасте от 18 до 55 лет хотя бы раз в год совершают оплату через Интернет. Пять самых популярных категорий

онлайн-платежей: покупки в интернет-магазинах, оплата сотовой связи, денежные переводы, оплата коммунальных услуг и цифрового контента. Количество жителей России, никогда не совершавших электронных платежей, оценивается в 11 %. В числе наиболее популярных причин отказа от использования этого вида расчетов называют отсутствие необходимых навыков, отсутствие необходимости, тревогу за безопасность своих финансов или личных данных (рис. 2).



Рис. 2. Причины отказа от электронных платежей, 2016 г.
(Источник: РОЦИТ)

Развитие бесконтактных платежей, мобильного интернета и рынка мобильных устройств способствовало появлению и развитию таких платежных систем, как Android Pay, Apple Pay и др. По данным PayOnline, в уже в 2015 году почти 40 % онлайн-покупателей совершали покупки с мобильных устройств.

Популярность продолжают набирать р2р-переводы, в том числе через социальные сети и мессенджеры.

Кроме того, для совершения электронных платежей активно используются системы дистанционного банковского обслуживания.

В секторе B2B до сих пор активно используются традиционные формы расчетов, хотя при этом внедряются расчеты с использованием таких систем, как PayPal или CyberPlat, а также собственных сервисов и модулей приема онлайн-платежей электронных торговых площадок. Развитие электронных платежей в секторе B2B некоторые аналитики связывают с использованием криптовалют в качестве платежного инструмента, а также других инновационных технологий.

Интеграцией различных способов оплаты (банковские карты, электронные кошельки) для предприятий электронной торговли занимаются платежные агрегаторы и платежные шлюзы (провайдеры). В целом они предоставляют одну услугу – проведение платежей и относительно одинаковый набор сопутствующих сервисов (обеспечение безопасности, повышение конверсии), но их отличает друг от друга ряд деталей [38].

Платёжный агрегатор аккумулирует у себя денежные средства клиента, т. е. имеет статус небанковской кредитной организации, в то время как платёжный шлюз только маршрутизирует платежи, не взаимодействуя с деньгами интернет-магазина. От этого зависят риски, которые несет клиент, и размер комиссий.

В случае работы с агрегатором интернет-магазин не заключает отдельный договор с банком-эквайером, т. е. в процентную ставку агрегатора заложена его комиссия и комиссия банка-эквайера, а платёжный шлюз берет комиссию только за свои услуги, и об условиях ставки банка-эквайера интернет-магазин договаривается самостоятельно.

В отличие от платёжного агрегатора платёжный шлюз не несет риски по операциям движения и возврата денежных средств.

Платёжные агрегаторы, как правило, предлагают готовое решение по настройке платёжного сервиса, что вкуче с минимальным пакетом документов существенно ускоряет процесс подключения. Платёжный шлюз имеет больше возможностей для разработки и интеграции дополнительных сервисов, индивидуальной настройки под корпоративные стандарты клиента, однако при этом проигрывает в скорости подключения, так как подготовка пакета документов занимает больше времени.

Наиболее популярные платежные агрегаторы – Яндекс.Касса и Robokassa (рис. 3).

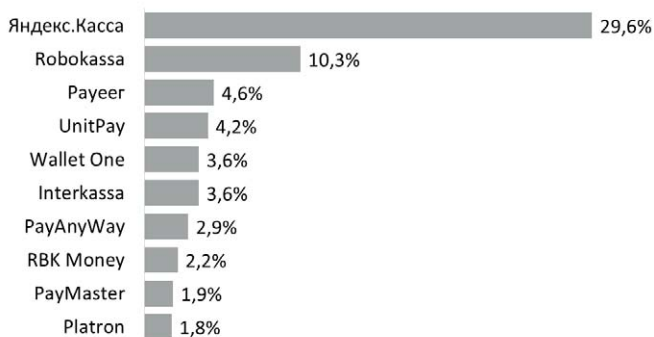


Рис. 3. Наиболее популярные платежные агрегаторы, % подключенных сайтов, 2016 г.

Что касается платежных шлюзов, то согласно рейтингу аналитического агентства Тэглайн в 2016 г. самыми популярными были (в порядке убывания оценок) [36]:

- ASSIST;
- PayOnline;
- ChronoPay;
- CyberPlat;
- Uniteller;
- Payler;
- UCS;
- CloudPayments.

1.2. Интернет как коммуникационная среда

Одним из основных свойств интернет-среды является ее гипермедийная природа, характеризующаяся высокой эффективностью в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности маркетинговой деятельности в управлении коммуникациями между предприятиями и потребителями.

Кроме того, роль, выполняемая Интернетом, не ограничивается только коммуникационными функциями, а также заключается в возмож-

ности оформления сделок, совершения покупок и проведения платежей, придавая ему черты глобального электронного рынка.

Использование Интернета позволяет предпринимателям и маркетологам:

- быстро менять ассортимент, описание продуктов и их цены;
- экономить на затратах (отсутствуют затраты на создание обеспечения функционирования магазина, на использование обычных методов почтовой рассылки, издание каталогов и т. п.);
- легче осуществлять контакты с потенциальными потребителями, посылая им информацию (например, разъяснительного или рекламного характера) и получая от них ответы;
- подсчитать точное число посетителей сайта организации и отдельных его частей, а значит, оценить результативность затрат, связанных с интернет-маркетингом.

Интернет объединяет в себе интерактивный характер коммуникации, гипермедийную природу и возможность построения индивидуального взаимодействия, являясь одновременно и новой средой общения, и рынком с десятками миллионов потенциальных клиентов. Интернет представляет собой коммуникационную среду, отличную от привычных всем средств массовой информации. Коммуникационные характеристики Интернета требуют нового взгляда на процессы коммуникации и пересмотра используемых ранее подходов к потребителям.

В отличие от традиционных СМИ Интернет предоставляет потребителю значительно большую степень контроля и свободы выбора, а благодаря свойствам интерактивности, эффекту присутствия и информационной насыщенности (текст, изображение и даже звук), а также за счет использования сетевой навигации превосходит другие средства информации по возможностям общения с существующими и потенциальными клиентами.

С другой стороны, Интернет, как и любая коммуникационная среда, всегда трансформирует и как бы «размывает» личность автора, что приводит к относительной анонимности пользователей, общающихся через эту среду.

В основе коммуникационной модели Интернета лежат следующие принципы:

- При общении через Интернет взаимодействие происходит через специфическую среду, которая вносит в него значительный вклад.