

## Актуальные каналы дистрибуции российских общественно-политических печатных изданий

Научный руководитель – Трифонова Виктория Валериевна

*Ситрова М.А.<sup>1</sup>, Минаева З.И.<sup>2</sup>*

1 - Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Социально-гуманитарный институт, Самара, Россия, *E-mail: sitrova588@gmail.com*; 2 - Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Социально-гуманитарный институт, Самара, Россия, *E-mail: zlatousminaeva@gmail.com*

### ***Печатные СМИ и их электронные аналоги: противостояние или модернизация***

Ранее считалось, что существует два канала распространения печатных изданий: розничная продажа и подписка [3, с. 73]. Но процесс конвергенции в медиасфере позволил печатным изданиям создать онлайн-каналы дистрибуции в интернете.

Сейчас интернет-площадки становятся ведущими каналами печатных СМИ. Это обусловлено падением спроса на их бумажные версии. С 2018 года московский рынок печатных СМИ сократился в тиражах на 20%, а российский рынок — на 10% [5]. Влияние популярности электронных аналогов на эти показатели доказывает то, что только 26% аудитории периодических изданий читают их в печатном формате — остальные 74% частично или полностью перешли в онлайн [4].

Однако снижение показателей спроса на бумажные версии СМИ не означает «смерть традиционной прессы» [6]. В интернете печатные издания могут преобразовывать контент в зависимости от особенностей сетевого пространства. Причем аккаунты в соцмедиа тоже не должны рассматриваться как копии основного электронного канала, сайта издания. Платформы соцсетей имеют собственную аудиторию и ее особенные запросы, в идеале — требуют индивидуальный подход. Об этом высказывалась Галина Тимченко: «Прошло 5, 7, а для кого-то и 10 лет, чтобы осознать, что онлайн-газета - это совершенно отдельный продукт. То же самое с соцсетями» [7].

### ***Общие особенности общественно-политических печатных изданий в соцмедиа***

Материалы, выкладываемые печатными СМИ в аккаунты в социальных сетях состоят из двух типов публикаций [8, с. 146]. Первый: посты, которые соответствуют контенту в печатной версии и на сайте. Второй: материалы, созданные специально для социальной сети. Как правило, последний тип публикаций носит относительно развлекательный характер и старается спровоцировать пользователя на фидбек. Доля публикаций первого и второго типа на платформах соцсетей зависит от вида печатного издания.

Цель общественно-политических изданий — информирование и оценивание. Такие СМИ рассчитаны «на всех» [9, с. 252]. Поэтому на страницах общественно-политических изданий публикуется в равной мере контент как первого типа, так и второго. Деловые издания рассчитаны на определенную аудиторию (более старшего возраста), поэтому контент первого типа в их соцсетях больше. Для развлекательных изданий информирование не является основной целью: второй тип материалов в их аккаунтах — преобладающий. Эти закономерности прослеживаются в зарубежных печатных изданиях, на которые во многом ориентируются российские СМИ.

Так, контент американского журнала Esquire в Instagram полностью подстраивается под особенности этой площадки: аккаунт наполнен фотоотчетами, эксклюзивными фотосессиями, небольшими комментариями знаменитостей в формате Reels (похожий контент выкладывается в Instagram российского Esquire). В это же время сайт Esquire ориентирован как на визуальный контент, так и на качественные тексты; основная интернет-площадка издания более новостная. Публикации делового англоязычного журнала The Economist в Instagram не так разнообразны: большая часть постов — измененные материалы с основной платформы. The New York Times, американская общественно-политическая газета, публикует как новости с сайта, трансформированные в формат Reels, так и уникальный для Instagram контент, например, фотографии знаменитых людей и краткие истории о них.

Анализ Instagram-аккаунтов СМИ позволил определить: в соцсетях общественно-политические печатные издания публикуют как посты с основной интернет-площадки, так и уникальные, соцмедийные. Но на каких платформах этот баланс не только выдержан, но и востребован?

### ***Общественно-политические российские печатные СМИ в соцмедиа***

Самые читаемые [10] и цитируемые в интернете [11] российские издания: «Российская газета», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Известия», «Новая газета» — присутствуют минимум в шести соцсетях.

Контент, публикуемый на большинстве платформ, а именно, ВКонтакте, Telegram, Twitter, Viber, Facebook, Одноклассники, не адаптирован под них, то есть не происходит полной, свойственной конвергенции, «переупаковки» [12, с. 22] материалов. 90% ленты — посты формата: лид, иллюстрирующее изображение/видео и активная ссылка на основной канал [1]. В подавляющем числе такая схема провальна: например, при более, чем 300 тыс подписчиков «Российской газеты» и 500 тыс. подписчиков «Новой газеты» в Twitter, в среднем посты набирают от 10 до 100 лайков и не более 10 комментариев. Однако в случае некоторых площадок автопостинг с сайта привлекает большой отклик аудитории. Так, сообщества всех перечисленных СМИ популярны ВКонтакте. Несмотря на то, что «Новая газета», имеет меньше подписчиков в ВК, чем в Twitter (129 тыс против 569 тыс), за январь 2022 года пользователи оставили 24.7 тыс комментариев под практически 1200 записями ВКонтакте.

Существует менее распространенный обратный феномен: индивидуальный для соцсети контент оказывается невостребованным. YouTube-канал «Новой газеты» выпускает оригинальные видеоролики, более ориентированные на социальные темы, чем на политические, в отличие от основного интернет-канала. Однако за месяц лайков и комментариев меньше 10% от количества просмотров. Похожая ситуация происходит с Tik-Tok (есть у «Российской газеты» и «Новой газеты»): несмотря на адаптированный для площадки контент, видео редко попадают в рекомендации.

Таким образом, единственная соцсеть, в которой перечисленные СМИ соответствуют обоим условиям (быть востребованными аудиторией; выпускать в равной степени контент с сайта и уникальный для соцмедиа), — Instagram. Как и в случае с The New York Times, на этой площадке большинству российских изданий удается сохранить баланс публикаций. Также, несмотря на то, что некоторые Instagram-аккаунты общественно-политических медиа не имеют большое число подписчиков, их аудитория очень активна. Значит, конвергенция контента общественно-политических печатных российских изданий на данный момент успешнее всего проходит в Instagram.

### **Источники и литература**

- 1) Чернова А. Отраслевое исследование социальных сетей печатных изданий в России 2021 // vc.ru. Режим доступа: <https://vc.ru/social/335701-otraslevoe-issledovanie-socialnyh-setey-pechatnyh-izdaniy-v-rossii-2021> (дата обращения: 28.02.2022)
- 2) Смирнова О. В. Стратегии печатных медиа в эпоху цифровых технологий // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2013. – № 6. – С. 26–38.
- 3) Асташева Е.И. Особенности продвижения печатных СМИ на информационном рынке // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер.: Литературоведение, журналистика. – 2014. – № 2. – С. 71-76.
- 4) Аналитический отчет по результатам исследования на тему: «Мониторинг состояния рынка печатных СМИ и полиграфии». 2020 год // Департамент средств массовой информации и рекламы города Москвы. Режим доступа: [https://www.mos.ru/upload/documents/files/9928/MonitoringsostoyaniyarinkapechatnihSMIpoligrafii\\_2020.pdf](https://www.mos.ru/upload/documents/files/9928/MonitoringsostoyaniyarinkapechatnihSMIpoligrafii_2020.pdf) (дата обращения: 28.02.2022)
- 5) Медиапотребление в России — 2020 год // Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ. Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/media-consumption-russia-2020.pdf> (дата обращения: 28.02.2022)
- 6) Мирошниченко А. Когда умрут газеты — М., 2011.
- 7) Беляева Я. Продвижение медиа в соцсетях: 12 советов от главреда Meduza Галины Тимченко // MYMEDIA. Режим доступа: [http://mymedia.org.ua/articles/media/soveytoy\\_timchenko\\_po\\_sotssetyam.html](http://mymedia.org.ua/articles/media/soveytoy_timchenko_po_sotssetyam.html) (дата обращения: 28.02.2022)
- 8) Топчий И.В. Медийный SMM: соединение визуального и эмоционального // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 3 (29). С. 145–152. Дускаева Л.Р. Стилистика и литературное редактирование / Под ред. В.И. Максимова. – М., 2012.
- 9) Дускаева Л.Р. Стилистика и литературное редактирование / Под ред. В.И. Максимова. – М., 2012.
- 10) Данные по аудитории СМИ. Пресса. Отчет Май-Октябрь 2021 // Mediascope. Режим доступа: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 28.02.2022)
- 11) Топ-30 самых цитируемых Интернет-ресурсов - январь 2022 // Медиалогия. Режим доступа: <https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/10932/#internet> (дата обращения: 28.02.2022)
- 12) Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г Качкаевой. — М., 2010.