

УДК 070
ББК 76.0

DOI: 10.31862/1819-463X-2023-6-36-47

К ВОПРОСУ О ТРАНСФОРМАЦИИ СИСТЕМЫ РОССИЙСКИХ СМИ

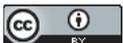
А. В. Ларина

Аннотация. В статье представлен анализ процесса трансформации современной системы российских СМИ, выявлены факторы, оказывающие влияние на уменьшение числа традиционных средств массовой информации. Отечественная пресса может быть конкурентоспособной только в том случае, если будет работать на нескольких интернет-площадках, учитывая при этом интересы аудитории в плане тематики, доставки и формата контента. Большеохватность, полученная путем многоканальности, позволяют СМИ быть эффективным рекламным носителем. Телеканалы также стремятся иметь свои представительства в цифровой среде, OTT-сервисах или онлайн-кинотеатрах, доставлять видеоконтент по запросу пользователя. Радио стабильно функционирует, однако удовлетворить потребности в аудиоконтенте сегодня способны подкасты и многочисленные онлайн и мобильные сервисы по их размещению. Аудитория стала активным субъектом системы современных массмедиа, являясь издателем и распространителем разнообразного контента, востребованного обществом.

Ключевые слова: СМИ, медиа, трансформация медиaprостранства, пресса, авторский контент, телевидение, интернет-телевидение, OTT-сервис, IP TV, контент по запросу, радиовещание, подкасты, реклама.

Для цитирования: Ларина А. В. К вопросу о трансформации системы российских СМИ // Наука и школа. 2023. № 6. С. 36–47. DOI: 10.31862/1819-463X-2023-6-36-47.

© Ларина А. В., 2023



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International License
The content is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

ON THE ISSUE OF THE RUSSIAN MEDIA SYSTEM TRANSFORMATION

A. V. Larina

Abstract. *The article presents an analysis of the process of the modern Russian media system transformation and identifies the factors influencing the reduction of the number of traditional media. The domestic press can be competitive only if it works on several Internet sites, while taking into account the interests of the audience in terms of topics, content delivery and format. The greater coverage obtained by multi-channels allows the mass media to be an effective advertising carrier. TV channels also strive to have their own representations in the digital environment, OTT services and online cinemas, and deliver video content at the request of the user. Radio is stable, but today podcasts and numerous online and mobile services of their placement are able to meet the needs for audio content. The audience has become an active subject of the system of modern mass media, becoming a publisher and distributor of a variety of content that is in demand by society.*

Keywords: *mass media, media, transformation of the media space, press, author's content, television, Internet television, OTT service, IP TV, content on demand, broadcasting, podcasts, advertising.*

Cite as: Larina A. V. On the issue of the Russian media system transformation. *Nauka i shkola*. 2023, No. 6, pp. 36–47. DOI: 10.31862/1819-463X-2023-6-36-47.

Постепенная интеграция СМИ и трансграничных информационно-телекоммуникационных систем привела к изменениям в российском пространстве распространения массовой информации. Современные СМИ стремятся «выжить» в новых цифровых реалиях, остаться конкурентоспособными, удержать рекламодателя и аудиторию, концентрируясь на ее информационных предпочтениях таргетированно – вплоть до доставки контента по индивидуальному запросу. По данным Роскомнадзора, в 2015 г. общее число зарегистрированных СМИ в России составляло 83 884. К середине 2022 г. этот показатель снизился на 29,7% до 58 972. При этом ежегодно на российский медиарынок выходят новые участники, так, в 2021 г. зарегистрировано 2837 новых средств массовой информации, с начала до середины 2022 г. – 1301 [1]. Снижение числа зарегистрированных СМИ не яв-

ляется показателем дегенеративных процессов отечественной прессы, не приводит к дефициту общественно значимой и развлекательной информации, а выступает закономерным следствием трансформации традиционных медиа, их перехода в новые технологические условия распространения контента и эффективного взаимодействия с аудиторией (табл. 1).

Новые «формы жизни» прессы и авторский контент

Больше всего в количественном объеме сократилась отечественная пресса: на 40% с 2010 г. по 2020 г. [2]. К факторам уменьшения числа печатных газет и журналов следует отнести:

- изменение медиапредпочтений аудитории, рост потребления информации с помощью различных интернет-каналов: сайтов СМИ, агрегаторов новостей, пабликов в социальных сетях

- и мессенджерах, видеохостингов, подкаст-сервисов, мобильных приложений, чат-ботов и др;
- переход рекламодателей в цифровую среду и, как следствие, падение рекламных доходов прессы;
- снижение государственной поддержки печатных СМИ (в 2019 г. государство выделило субсидии для прессы на сумму 556,1 млн руб, в 2021 г. – 526,1 млн руб., в 2022 г. – 500,5 млн руб.) [3];
- введение экологического сбора за утилизацию тиражей [4];
- проблемы производства и логистики бумаги в России;
- рост цен на импортные расходные материалы и оборудование для полиграфического производства;
- дефицит кадров для модернизации традиционной редакции печатного издания в конвергентную редакцию мультимедийного СМИ.

Таблица 1

Число зарегистрированных СМИ в России в 2015, 2019, 2020 гг. [5–7]

Вид СМИ	Количество зарегистрированных СМИ		
	2015 г.	2019 г.	2020 г.
Журнал	30 813	23 967	22 580
Газета	23 628	16 089	14 614
Сетевое издание	3 755	7 258	8 011
Электронное периодическое издание	5 472	3 953	3 678
Радиоканал	3 408	3 002	2 794
Телеканал	2 956	2 722	2 545
Информационное агентство	1 577	1 197	1 092

Рынок печатных изданий покинули «слабые» игроки с неустойчивой бизнес-моделью, которые технологически не перестроились для производства более качественного и разнообразного контента. Они не использовали развитие цифровых технологий для доставки информации новому потребителю, установлению и укреплению связей со своей постоянной аудиторией, вовлекая ее в коммуникацию в социальных сетях и мессенджерах через «лайки», комментарии, поисковые запросы. Успешная пресса генерирует новые «формы жизни», развивает свои представительства в цифровом пространстве, создает или входит в медиагруппы, производит и распространяет мультимедийный контент, трансформировавшись в полно-

ценные электронные СМИ, производственной стратегией которых является и конвергенция, и диверсификация.

Например, у газеты «Комсомольская правда» сайт появился в 1998 г., сегодня она в печатном виде выходит с тиражом более 1 млн экземпляров в неделю, а совокупный охват аудитории в сообществах социальных сетей, блогов, мессенджеров и видеохостингов составляет 4,85 млн человек: во «ВКонтакте» более 1 млн подписчиков, аналогичное число подписчиков у издания на «Яндекс.Дзене» и «Одноклассниках», в «Telegram-канале» новости «Комсомольской правды» читают 183 тыс. человек, на видеопортале Rutube 10 тыс. постоянных зрителей. Сайт <https://kp.ru/> ежедневно посеща-

ет 4,6 млн уникальных пользователей, ежемесячно – 68,1 млн. Также в медиагруппу «КП» входит Радиостанция «Комсомольская правда», которая кроме вещания на FM-частоте имеет собственный сайт и производит подкасты разной тематической направленности. За первый квартал 2022 г. подкасты данной радиостанции прослушаны 57,1 млн раз. Мобильное приложение «Комсомольской правды» на сервисе Google Play скачали более 100 тыс. раз, радиостанции – более 50 тыс. раз [8].

Такой многомиллионный охват аудитории за счет различных платформ подачи контента делает издание востребованным рекламным средством, то есть конкурентоспособным на медийном рынке. Кроме того, эффективность «Комсомольской правды» как рекламного носителя можно охарактеризовать ее включением в омниканальную стратегию рекламодателей и рекламных операторов. Омниканальность – это маркетинговый термин, представляет

собой особое качество рекламных носителей, соединенных в единую систему, связывающую различные каналы коммуникации с потребителем рекламного контента [9, с. 154]. Большая часть аудитории издания пересекается или потребляет контент, в том числе и рекламный, на нескольких платформах доставки. Например, читатель печатной версии газеты также является подписчиком издания на интернет-платформе «Яндекс.Дзен», периодически слушает подкасты на сайте Радиостанции «Комсомольская правда» и контактирует с одним и тем же рекламным сообщением, размещенным на разных контентных площадках издания в рамках одной рекламной кампании, несколько раз за короткий промежуток времени. Собранные всеми онлайн-формами «КП» статистические данные о посетителях позволяют показывать рекламные сообщения только целевой аудитории, таким образом повышается эффективность рекламной коммуникации.

Таблица 2

Тираж общенациональных печатных изданий и охват их аудитории на платформе «Яндекс.Дзен» (июль 2023)

Название печатного издания	Общий тираж (шт.) июль 2023	Охват аудитории на «Яндекс.Дзен» (количество подписчиков)	Место в рейтинге авторов и групп на «Яндекс.Дзен» (по данным Brand Analytics)			
			место	комментарии	лайки	вовлеченность
«Российская газета. Неделя»	3 239 150	530 658	19	12 069	415 173	427 242
«Аргументы и факты» (еженедельный выпуск)	1 230 710	809 127	6	16 527	355 475	372 002
Комсомольская правда (еженедельный выпуск), в том числе тираж «Комсомольская правда. Дайджест»	1 155 719	1 386 065	2	6 056	183 704	189 760
«Московский Комсомолец». Выпуски: еженедельный ежедневный	700 000 470 000	775 500	8	34 024	403 661	437 685

В табл. 2 представлены показатели тиражей лидеров рынка российской прессы «Российская газета», «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Московский Комсомолец» за июль 2023 г. и охваты изданий на набирающей популярность контентной площадке «Яндекс.Дзен» [10–15]. Сегодня предпочтения читательской аудитории по способу доставки контента и его тематике диктуют необходимость менять или разнообразить формат и платформы доставки контента изданий.

Аудитория стала активной частью современной медиасистемы благодаря использованию социальных сетей в качестве средств публичных коммуникаций. Так, система мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ Brand Analytics определила, что число российских авторов в социальных сетях в октябре 2021 г. составило 66,4 млн [16]. Более 1,1 млрд неличных сообщений (комментариев, постов и репостов) публиковалось ежемесячно в популярных социальных сетях в течение 2021 г. [17]. В июне 2022 г. только во «ВКонтакте» более 27 млн авторов опубликовали 468 млн сообщений, предназначенных широкой аудитории [18]. У популярных авторов или блогеров охваты сравнимы с охватами федеральных СМИ. Например, в июне 2022 г. совокупное количество подписчиков у Влада Бумаги (блогер, певец, владелец медиа «Влад А4», «А5») на видеосервисах, мессенджерах и в социальных сетях превысило 50 млн. Контент носит развлекательный характер, среднее число просмотров одной публикации 8,9 млн пользователей, основная аудитория – подростки, молодежь до 24 лет [19]. Новая эра развития и трансформации системы СМИ связана с новым видом социальной активности общества в сети, а именно с непрерывным созданием и распространением в публичном пространстве востребованного пользовательского контента.

Телевидение и сервисы по доставке видеоконтента

К основному фактору снижения числа традиционных телеканалов можно отнести рост интереса аудитории к видеоконтенту интернет-сервисов. Результаты мониторингов медиапотребления ВЦИОМ показывают, что количество россиян, которые не смотрят телевидение, возросло в 2021 г. до 28% [20]. Основными конкурентами телевидения в России являются видеохостинги, OTT-сервисы, потоковое онлайн-вещание. Однако телевидение остается основным источником новостей экономики, общественно-политической жизни страны и региона, несмотря на то, что его аудитория продолжает уменьшаться. Среднее время просмотра традиционного вещательного телевидения в России составляет 209 минут, в Интернете человек в возрасте от 12 лет проводит 186 минут [21]. В качестве устройства для просмотра телевидения 97% зрителей используют телевизор, 70% – смартфон и 65% – компьютер, в связи с чем телеканалы модернизируют способ доставки, используя для этого Интернет и мобайл. Д. Самошкина, вице-президент по работе с массовым сегментом «Ростелеком», в рамках конференции CSTB.Telecom&Media'2020 отметила тенденцию потребления телевизионного контента: «Сегодня востребованным является эксклюзивный контент с доставкой на малые экраны (смартфоны, планшеты)» [22]. Генеральный директор «Первого канала» Константин Эрнст заявил о том, что эфирное телевидение будет иметь цифровую версию с учетом различий офлайн- и онлайн-аудитории [23].

В настоящее время большой популярностью у аудитории пользуются онлайн-кинотеатры или OTT-сервисы. OTT («Over the top») – новый формат доставки в основном развлекательного качественного видеоконтента – по итогам 2021 г. имеет более 2,3 млн абонентов в России [24]. OTT-сервис оказывает ус-

лугу по предоставлению доступа к цифровому контенту на платной основе через OTT-среду, с помощью которого информация, набор данных (цифровой контент, файлы) разбивается на IP-пакеты и доставляется от одного компьютера к другому по неуправляемой сети Интернет (по сетям сторонних операторов связи), от источника к получателю. Принципиальное отличие OTT от IP TV заключается в том, что интернет-провайдер сети не контролирует OTT-сервис, а OTT-сервис не контролирует сеть (и не гарантирует качество сигнала). Доставка контента осуществляется с помощью мобильных устройств (планшеты, смартфоны) на базе программного обеспечения Android; мобильных устройств (планшеты, смартфоны) на базе программного обеспечения iOS, iPadsOs; Smart телевизионных приставок («Android TV» и «Apple TV»), телевизионных приставок «Интерактивное ТВ 2.0» (OTT box); телевизоров с поддержкой функции SmartTV (Tizen, WebOS, Orsey, Android TV); стационарных компьютеров и ноутбуков с доступом на порталы онлайн-кинотеатров и др. [25].

Одним из главных преимуществ IP TV/OTT-сервисов перед линейным телевидением является VoD (Video on Demand) или технология индивидуальной доставки контента по запросу. Зритель выбирает из каталога доступные программы, фильмы, сериалы и смотрит их

в удобное для себя время. Кроме того, к потребительским качествам услуг OTT-сервисов относятся: цена подписки, доступ к качественному контенту, персонализированный контент, «юзер-френдли» интерфейс, наличие контента для разных возрастов, доступ к новинкам, возможность покупки или аренды платного контента [26]. Телеканалы представлены у большинства крупных OTT-сервисов: Wink (150), Megogo (более 300, из которых более 30 – собственные), IVI (более 100), Okko (47), KION (более 180) и др. Современная аудитория располагает большим выбором контентных площадок и имеет возможность потреблять видео-контент эфирного, кабельного, спутникового ТВ, IPTV, OTT-сервисов, социальных сетей, видеостиминговых сервисов, сайтов паблишеров и блогеров.

Стабильность российского радио и подкасты «на любой вкус»

Исследователи состояния и тенденций развития российского радиовещания отмечают, что радио – это стабильное СМИ, которое быстро восстанавливается в посткризисные периоды [27]. По данным исследовательской компании Mediaskope, радиослушатели проявляют постоянный интерес к новостному контенту, при этом снижается потребление музыкального контента с помощью эфирного радио [28].

Таблица 3

Способы слушания радио в России в 2022 г.

Способ слушания	2022 г.	Изменение показателя по сравнению с 2021 г.
Автомобили	74%	-2%
Радиоприемник	35%	-6%
Телефон/смартфон/планшет	30%	-3%
Компьютер/ноутбук	19%	-19%
Телевизор	12%	-5%
«Умная» колонка	18%	+20%

Аудитория радиостанций сокращается незначительно, в то же время растет число слушателей радио с помощью «умной» колонки или подписчиков подкастов (табл. 3). Сегодня подкасты стали привычным, иногда и основным, источником новостной, аналитической, учебной, развлекательной и другой информации. По данным ВЦИОМ, в 2020 г. онлайн-аудиопрограммы слушал почти каждый пятый россиянин, а к 2024 г., по прогнозу Комитета аудиорекламы Interactive Advertising Bureau (IAB) Russia, среднемесячная аудитория подкастов увеличится до 27,9 млн слушателей [29]. Также к 2024 г. объем российского рынка рекламы в медиасегменте онлайн-аудио превысит 6,5 млрд рублей, из которых 1,5 млрд рублей придется на рекламу в подкастах [30].

Подкасты на русском языке размещаются на различных интернет-сервисах и в мобильных приложениях (Apple Podcasts, «Яндекс.Музыка», «ВКонтакте», Google Podcasts, Castbox, Pocket Casts, Stitcher, iHeart, PlayerFM, Sound Stream, Overcast, Castro, RadioPublic и др.) и представляют собой цифровой аудиоконтент, доступный в виде записанных разговорных радиопередач. Пользователи имеют возможность слушать подкасты в любое время и в любом месте с помощью различных устройств (ПК, смартфоны, «умные колонки» и др.) [31]. Исследователи подкастов как нового формата публичной коммуникации Е. А. Воинова и Е. В. Сивякова отмечают, что половина аудитории слушает подкасты дома – 49%, в автомобиле – 22%, на рабочем месте – 11%, на улице и в общественном транспорте – 7%, во время тренировки – 4%, в других местах – 7% [32]. Популярный медиаресурс «Подкаст про подкасты», размещенный на платформе «Яндекс.Музыка», публикует ссылку на ежемесячно обновляемый рейтинг российских подкастов [33]. В данном рейтинге представлены

специализированные по тематике подкасты (табл. 4). Особой популярностью у пользователей являются следующие темы аудиоконтента: деньги и финансы; дети, семья, воспитание; здоровье, медицина; игры, кино, развлечения; искусство, культура, музыка; история; книги, литература; обучение, курсы, коучи, тренинги; контент для молодежи; контент для женщин; новости и политика; образование и наука; общество; профессиональный контент (бизнес, маркетинг, технологии и др); психология; секс и отношения; ужасы (триллер), автомобили и др.

Исследователи отраслевого издания о маркетинге, рекламе и медиа Sostav.ru, ссылаясь на сервис «Яндекс.Музыка», отмечают, что в 2021 г. насчитывалось более 13 тыс. русскоязычных подкастов, однако активных из них около 1,5 тыс. Ежедневно публикуется 12 новых подкастов [34]. Крупные российские СМИ также имеют подкаст-разделы: Радио «Комсомольская Правда» (241 подкаст – 19 915 сумма выпусков на Apple Podcasts, «Яндекс.Музыка», Google Podcasts, Castbox) [36], «Коммерсантъ – ЁFM 93.6» (3 подкаста на «Яндекс.Музыка» – 38 выпусков), РБК Подкасты (10 подкастов на Apple Podcasts, «Яндекс.Музыка», Google Podcasts, более 2 млн прослушиваний, 77% дослушиваний, 400 гостей-экспертов), Подкасты РИА Новости (18 подкастов – суммарно 1838 выпусков на Apple Podcasts, «Яндекс.Музыка», Google Podcasts, Castbox, Sound Stream, Megogo audio).

Популярные подкасты являются эффективным рекламным средством, использующим следующие рекламные приемы: упоминание ведущими бренда или товара; блок в подкасте, спонсируемый брендом; ссылка ведущим на личный опыт использования бренда или товара; участие представителя/эксперта бренда в подкасте в качестве спикера/гостя. Рекламные интеграции

Таблица 4

Топ-10 рейтинга российских подкастов за 2022 год [35]

Место в рейтинге и название подкаста	Тематика	Кол-во прослушиваний	Кол-во выпусков (по данным сервиса «Яндекс Музыка»)
1 «Ты – это важно». Автор/издатель: Елена Мицкевич	Курсы, коучи, тренеры	33 772	67
2 «Собрались и разобрались». Автор: Владимир и Татьяна Морозовы. Издатель: «Толк»	Профессиональное, маркетинг, бизнес	55 000	38
3 «Жуть». Автор: Blitz and Chips. Издатель: «Толк»	Общество	28 754	51
4 «Психология с Александрой Яковлевой». Автор/издатель: Александра Яковлева	Психология	180 486	190
5 «Рабочее название». Автор/ведущий: Ксения Авдей, Иосиф Фурман. Издатель: сервис онлайн-образования «Яндекс Практикум»	Профессиональное, менеджмент	4 085	20
6 «Секс с Мари». Автор/ведущий: Мари Новосад. Издатель: «Гласно»	Секс и отношения	46 847	78
7 «Почему мы еще живы». Автор/ведущий: Фёдор Катасонов. Издатель: студия «Либо/Либо»	Здоровье и медицина	40 138	30
8 «Не учи меня жить». Автор/ведущий: Алёна Борьессон	Курсы, коучи, тренеры	17 106	140
9 «Мать Блужья». Автор/ведущая: Александра Митрошина	Курсы, коучи, тренеры	18 200	17
10 «Что тебе еще надо?». Автор/ведущая: Ирина Подрез	Профессиональное, бизнес	7 474	17

в подкастах сложно перемотать, так как слушатель параллельно занимается другими делами, «с помощью данного формата можно нативно освещать и продвигать нужные темы, продукты и услуги, выстраивать коммуникационную стратегию, делиться экспертизой сотрудников, показывать “человеческое” лицо компании» [34].

Трансформация системы СМИ в России происходит с высоким уровнем интенсивности под влиянием технологических, экономических, политических и социальных факторов. Количество зарегистрированных СМИ значительно сократилось по всем типам, однако число массмедиа в целом увеличилось за счет различных пабликов в социальных

сетях, издателями которых выступают как конвергентные СМИ, коммерческие и государственные организации, так и частные лица, способные создавать востребованный обществом контент.

Многоканальность и омниканальность доставки контента, разнообразие форматов распространения повышает конкурентоспособность и рентабельность СМИ и их рекламную эффективность.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Роскомнадзор сообщил о сокращении количества СМИ в России в 1,5 раза за 11 лет // ТАСС. 09.07.2022. URL: <https://tass.ru/ekonomika/15172405> (дата обращения: 23.10.2022).
2. Число газет и журналов в России за десятилетие сократилось на 40% // Интерфакс. 13.01.2020. URL: <https://www.interfax.ru/russia/691033> (дата обращения: 23.10.2022).
3. Господдержка по новым правилам // Союз предприятий печатной индустрии ГИПП. 26.11.2020. URL: <https://gipp.ru/overview/mneniya-ekspertov/gospodderzhka-po-novym-pravilam/> (дата обращения: 23.10.2022).
4. Распоряжение Правительства РФ № 1886-р от 24.09.2015 «Об утверждении перечня готовых товаров, включая упаковку, подлежащих утилизации после утраты ими потребительских свойств» (с изм. на 4 мая 2017). URL: <https://base.garant.ru/71200468/> (дата обращения: 03.11.2022).
5. Публичный доклад Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. 2015. С. 38. URL: https://rkn.gov.ru/docs/docP_1485.pdf (дата обращения: 23.10.2022).
6. Публичный доклад Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. 2019. С. 11. URL: https://rkn.gov.ru/docs/docP_2866.pdf (дата обращения: 23.10.2022).
7. В 2020 году в РФ было зарегистрировано 627 новых печатных СМИ // Союз предприятий печатной индустрии ГИПП. 14.04.2021. URL: <https://gipp.ru/overview/obzory-sobytiy-v-media-srede/v-2020-godu-v-rf-bylo-zaregistrovano-627-novykh-pechatnykh-smi/> (дата обращения: 23.10.2022).
8. О медиагруппе «Комсомольская правда». Рубрика «Реклама». 2022. URL: <https://advert.kp.ru> (дата обращения: 03.11.2022).
9. Кочиева А. К., Далакова А. Н. Омниканальность как драйвер развития онлайн и офлайн торговли // Экономика и бизнес. 2020. № 6. С. 153–157. URL: <http://economyandbusiness.ru/wp-content/uploads/2020/08/soderzanie-6.pdf> (дата обращения: 20.11.2022).
10. Российская газета // Дзен. URL: <https://dzen.ru/rg.ru> (дата обращения: 25.06.2023).
11. Аргументы и факты // Дзен. URL: <https://dzen.ru/aif.ru> (дата обращения: 25.06.2023).
12. KP.RU: Комсомольская правда // Дзен. URL: <https://dzen.ru/kp.ru> (дата обращения: 25.06.2023).
13. МК // Дзен. URL: <https://dzen.ru/mk.ru> (дата обращения: 25.06.2023).
14. Рейтинг медиаресурсов и авторов. Медиатренды // Brand Analytics. Май 2023. URL: <https://br-analytics.ru/mediatrends/authors/zen/202305/audience> (дата обращения: 25.06.2023).
15. Реестр сертифицированных изданий // Бюро тиражного аудита. 02.05.2023. URL: https://press-abc.ru/REESTR_CURRENT_2023.pdf (дата обращения: 25.06.2023).
16. Статистика социальных сетей // Brand Analytics. 01.10.2021. URL: <https://br-analytics.ru/statistics/author/> (дата обращения: 20.11.2022).
17. Чёрный В. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2021 // Brand Analytics. 18.11.2021. URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2021/> (дата обращения: 20.11.2022).
18. «ВКонтакте» подвела итоги первого квартала 2022 года: количество российских пользователей в месяц – 73,4 млн, ежедневных просмотров VK Видео – 2,45 млрд. URL: <https://vk.com/press/q1-2022-results> (дата обращения: 20.11.2022).

19. Рейтинг медиаресурсов и авторов. Youtube // Brand Analytics. 01.06.2022. URL: <https://br-analytics.ru/mediatrends/authors/youtube/> (дата обращения: 20.11.2022).
20. От блогеров – к инфлюенсерам: борьба за внимание и влияние на аудиторию. Новые тренды // ВЦИОМ. 20.09.2020. URL: <https://wciom.ru/analytical-reports/analiticheskii-doklad/ot-bloggerov-k-inflyuenseram-borba-za-vnimanie-i-vliyanie-na-auditoriyu-novye-trendy> (дата обращения: 25.11.2022).
21. *Нагаев К.* Mediascope впервые раскрыл данные по телепросмотрам по всей России // РБК. 08.10.2019. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/08/10/2019/5d9c552c9a79479d1921e5e6 (дата обращения: 25.11.2022).
22. Актуальные вопросы медиапотребления обсудили на пленарном круглом столе в рамках CSTB. TELECOM&MEDIA'2020 // Союз «МКС». 28.01.2020. URL: <https://np-mks.com/press-tsentr/novosti/aktualnye-voprosy-mediapotrebleniya-obsudili-na-plenanom-kruglom-stole-v-ramkakh-cstb-telecom-media-2020.html> (дата обращения: 25.11.2022).
23. *Анисимова Н.* Эрнст рассказал о телевидении будущего // РБК. 02.09.2021. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/02/09/2021/61312a199a794762c4585b46 (дата обращения: 25.11.2022).
24. *Петухова Е.* Подводим итоги 2021 года для ОТТ // Кабельщик.01.12.2021. URL: <https://www.cableman.ru/blog/podvodim-itogi-2021-goda-dlya-ott> (дата обращения: 25.11.2022).
25. ОТТ – термины и понятия // Телеспутник. 17.06.2015. URL: <https://telesputnik.ru/materials/video-v-internete/article/ott-terminy-i-ponyatiya/> (дата обращения: 25.12.2022).
26. Тенденции сферы стриминга 2021–2022 г. // Спарк. URL: <https://spark.ru/startup/byyd/blog/81557/9-tendentsij-sferi-striminga-kotokie-aktualni-v-2021-2022-godah> (дата обращения: 25.12.2022).
27. Радиовещание в период ограничительных мер в России. Новые вызовы: итоги 2020, тренды и прогнозы 2022. Отраслевой доклад. 2021. URL: <https://radiportal.ru/sites/default/files/Otraslevoy%20Doklad%20Radio%20v%20Rossii%202020-2021.pdf> (дата обращения: 05.01.2023).
28. *Мордаев П.* Радио в России. Цифры. Тренды. Факты // Mediascope.net. Отчет RADIO INDEX. Декабрь. 2022. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/8d0/p0obf3cx2keainryhxqj088b42jqc b/RAR_2023.pdf (дата обращения: 25.06.2023).
29. *Мамиконян О.* Древнерусские бизнесмены и тайны генетики: 12 лучших новых подкастов на русском языке // Forbs. 10.12.2021. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/449263-drevnerusskie-biznesmeny-i-tajny-genetiki-12-lucsih-novyh-podkastov-na-russkom-azyke> (дата обращения: 05.01.2023).
30. *Баленко Е.* Рынок онлайн-аудио в России превысит 6,5 млрд рублей в 2024 году // Sostav. 05.02.2020. URL: <https://www.sostav.ru/publication/rynok-onlajn-audio-v-rossii-prevysit-6-5-mlrd-rub-v-2024-godu-41724.html> (дата обращения: 05.01.2023).
31. *Решетникова М.* Что такое подкасты, зачем они нужны и как их слушать // РБК. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/6346b7c79a79477eed97724f> (дата обращения: 10.01.2023).
32. *Воинова Е. А., Сивякова Е. В.* Подкаст как новый формат публичной коммуникации в условиях цифровой медиасреды // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 12. С. 104–120.
33. Рейтинг подкастов // Грозовский М. Подкаст про подкасты. 01.09.2022. URL: <https://podcasts.apple.com/ru/podcast/id1497471452> (дата обращения: 10.01.2023).
34. Что нужно знать об аудитории подкастов перед запуском рекламы // Sostav.ru. 2022. URL: <https://www.sostav.ru/publication/auditoriya-podkastov-chto-dolzhen-znat-biznes-pered-zapuskom-reklamy-56989.html> (дата обращения: 10.01.2023).
35. Рейтинг российских подкастов, декабрь 2022. Лучшие подкасты на русском языке // VC.ru. 01.12.2022. URL: <https://vc.ru/media/553113-reyting-rossijskih-podkastov-dekabr-2022-luchshie-podkasty-na-russkom> (дата обращения: 10.01.2023).
36. Архив программ // Радио «Комсомольская правда». URL: https://radiokp.ru/all_programs/by_date (дата обращения: 10.01.2023).

REFERENCES

1. Roskomnadzor soobshchil o sokrashchenii kolichestva SMI v Rossii v 1,5 raza za 11 let. *Available at:* <https://tass.ru/ekonomika/15172405> (accessed: 23.10.2022).
2. Chislo gazet i zhurnalov v Rossii za desyatiletie sokratilos na 40%. In: Interfaks. 13.01.2020. *Available at:* <https://www.interfax.ru/russia/691033> (accessed: 23.10.2022).
3. Gospodderzhka po novym pravilam. In: Soyuz predpriyatiy pechatnoy industrii GIPP. 26.11.2020. *Available at:* <https://gipp.ru/overview/mneniya-ekspertov/gospodderzhka-po-novym-pravilam/> (accessed: 23.10.2022).
4. Rasporyazhenie Pravitelstva RF № 1886-r ot 24.09.2015 “Ob utverzhdenii perechnya gotovykh tovarov, vklyuchaya upakovku, podlezhashchikh utilizatsii posle utraty imi potrebitelskikh svoystv” (s izm. na 04.05.2017). *Available at:* <https://base.garant.ru/71200468/> (accessed: 03.11.2022).
5. Publichnyy doklad Federalnoy sluzhby po nadzoru v sfere svyazi, informatsionnykh tekhnologiy i massovykh kommunikatsiy. 2015. P. 38. *Available at:* https://rkn.gov.ru/docs/docP_1485.pdf (accessed: 23.10.2022).
6. Publichnyy doklad Federalnoy sluzhby po nadzoru v sfere svyazi, informatsionnykh tekhnologiy i massovykh kommunikatsiy. 2019. S. 11. *Available at:* https://rkn.gov.ru/docs/docP_2866.pdf (accessed: 23.10.2022).
7. V 2020 godu v RF bylo zaregistrirvano 627 novykh pechatnykh SMI. In: Soyuz predpriyatiy pechatnoy industrii GIPP. 14.04.2021. *Available at:* <https://gipp.ru/overview/obzory-sobytiy-v-media-srede/v-2020-godu-v-rf-bylo-zaregistrirvano-627-novykh-pechatnykh-smi/> (accessed: 23.10.2022).
8. O mediagruppe “Komsomolskaya Pravda”. Rubrika “Reklama”. 2022. *Available at:* <https://advert.kp.ru> (accessed: 03.11.2022).
9. Kochieva A. K., Dalakova A. N. Omnikanalnost kak drayver razvitiya onlayn i oflayn trgovli. *Ekonomika i biznes.* 2020, No. 6, pp. 153–157. *Available at:* <http://economyandbusiness.ru/wp-content/uploads/2020/08/soderzanie-6.pdf> (accessed: 20.11.2022).
10. Rossiyskaya gazeta. Dzen. *Available at:* <https://dzen.ru/rg.ru> (accessed: 25.06.2023).
11. Argumenty i fakty. Dzen. *Available at:* <https://dzen.ru/aif.ru> (accessed: 25.06.2023).
12. KP.RU: Komsomolskaya Pravda. Dzen. *Available at:* <https://dzen.ru/kp.ru> (accessed: 25.06.2023).
13. MK. Dzen. *Available at:* <https://dzen.ru/mk.ru> (accessed: 25.06.2023).
14. Reyting mediaresursov i avtorov. Mediatrendy. In: Brand Analytics. May 2023. *Available at:* <https://br-analytics.ru/mediatrends/authors/zen/202305/audience> (accessed: 25.06.2023).
15. Reestr sertifikirovannykh izdaniy. In: Byuro tirazhnogo audita. 02.05.2023. *Available at:* https://press-abc.ru/REESTR_CURRENT_2023.pdf (accessed: 25.06.2023).
16. Statistika sotsialnykh setey. In: Brand Analytics. 01.10.2021. *Available at:* <https://br-analytics.ru/statistics/author/> (accessed: 20.11.2022).
17. Chernyy V. Sotsialnye seti v Rossii: tsifry i trendy, osen 2021. In: Brand Analytics. 18.11.2021. *Available at:* <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2021/> (accessed: 20.11.2022).
18. “VKontakte” podvela itogi pervogo kvartala 2022 goda: kolichestvo rossiyskikh polzovateley v mesyats – 73,4 mln, ezhednevnykh prosmotrov VK Video – 2,45 mlrd. *Available at:* <https://vk.com/press/q1-2022-results> (accessed: 20.11.2022).
19. Reyting mediaresursov i avtorov. Youtube. In: Brand Analytics. 01.06.2022. *Available at:* <https://br-analytics.ru/mediatrends/authors/youtube/> (accessed: 20.11.2022).
20. Ot blogerov – k influenseram: borba za vnimanie i vliyanie na auditoriyu. Novye trendy. In: VTsIOM. 20.09.2020. *Available at:* <https://wciom.ru/analytical-reports/analiticheskii-doklad/ot-bloggerov-k-influenseram-borba-za-vnimanie-i-vliyanie-na-auditoriyu-novye-trendy> (accessed: 25.11.2022).
21. Nagaev K. Mediascope vpervye raskryl dannye po teleprosmotram po vsej Rossii. In: RBK. 08.10.2019. *Available at:* https://www.rbc.ru/technology_and_media/08/10/2019/5d9c552c9a79479d1921e5e6 (accessed: 25.11.2022).
22. Aktualnye voprosy mediapotrebleniya obsudili na plenarnom kruglom stole v ramkakh CSTB. TELECOM&MEDIA’2020. In: Soyuz “MKS”. 28.01.2020. *Available at:* <https://np-mks.com/press-tsentr/novosti/aktualnye-voprosy-mediapotrebleniya-obsudili-na-plenarnom-kruglom-stole-v-ramkakh-cstb-telecom-media-2020.html> (accessed: 25.11.2022).

23. Anisimova N. Ernst rasskazal o televidenii budushchego. In: RBK. 02.09.2021. *Available at:* https://www.rbc.ru/technology_and_media/02/09/2021/61312a199a794762c4585b46 (accessed: 25.11.2022).
24. Petukhova E. Podvodim itogi 2021 goda dlya OTT. In: Kabelshchik.01.12.2021. *Available at:* <https://www.cableman.ru/blog/podvodim-itogi-2021-goda-dlya-ott> (accessed: 25.11.2022).
25. OTT – terminy i ponyatiya. In: Telesputnik. 17.06.2015. *Available at:* <https://telesputnik.ru/materials/video-v-internete/article/ott-terminy-i-ponyatiya/> (accessed: 25.12.2022).
26. Tendentsii sfery striminga 2021–2022. In: Spark. *Available at:* <https://spark.ru/startup/byyd/blog/81557/9-tendentsij-sferi-striminga-kotorie-aktualni-v-2021-2022-godah> (accessed: 25.12.2022).
27. Radioveshchanie v period ogranichitelnykh mer v Rossii. Noveye vyzovy: itogi 2020, trendy i prognozy 2022. Otrasleyovoy doklad. 2021. *Available at:* <https://radioportal.ru/sites/default/files/Otrasleyovoy%20Doklad%20Radio%20v%20Rossii%202020-2021.pdf> (accessed: 05.01.2023).
28. Mordaev P. Radio v Rossii. Tsifry. Trendy. Fakty. In: Mediascope.net. Otchet RADIO INDEX. Dekabr 2022. *Available at:* https://mediascope.net/upload/iblock/8d0/p00bf3cx2keainryhxqj088b42jqc/RAR_2023.pdf (accessed: 25.06.2023).
29. Mamikonyan O. Drevnerusskie biznesmeny i tayny genetiki: 12 luchshikh novykh podkastov na russkom yazyke. In: Forbs. 10.12.2021. *Available at:* <https://www.forbes.ru/forbeslife/449263-drevnerusskie-biznesmeny-i-tajny-genetiki-12-lucsih-novyh-podkastov-na-russkom-azyke> (accessed: 05.01.2023).
30. Balenko E. Rynok onlayn-audio v Rossii prevysit 6,5 mlrd rubley v 2024 godu. In: Sostav. 05.02.2020. *Available at:* <https://www.sostav.ru/publication/rynok-onlajn-audio-v-rossii-prevysit-6-5-mlrd-rub-v-2024-godu-41724.html> (accessed: 05.01.2023).
31. Reshetnikova M. Chto takoe podkasty, zachem oni nuzhny i kak ikh slushat. In: RBK. *Available at:* <https://trends.rbc.ru/trends/social/6346b7c79a79477eed97724f> (accessed: 10.01.2023).
32. Voinova E. A., Sivyakova E. V. Podkast kak novyy format publichnoy kommunikatsii v usloviyakh tsifrovoy mediasredy. *Sotsialno-gumanitarnye znaniya*. 2018, No. 12, pp. 104–120.
33. Reyting podkastov. In: Grozovskiy M. Podkast pro podkasty. 01.09.2022. *Available at:* <https://podcasts.apple.com/ru/podcast/id1497471452> (accessed: 10.01.2023).
34. Chto nuzhno znat ob auditorii podkastov pered zapuskom reklamy. In: Sostav.ru. 2022. *Available at:* <https://www.sostav.ru/publication/auditoriya-podkastov-chto-dolzhen-znat-biznes-pered-zapuskom-reklamy-56989.html> (accessed: 10.01.2023).
35. Reyting rossiyskikh podkastov, dekabr 2022. Luchshie podkasty na russkom yazyke. In: VC.ru. 01.12.2022. *Available at:* <https://vc.ru/media/553113-reyting-rossiyskih-podkastov-dekabr-2022-luchshie-podkasty-na-russkom> (accessed: 10.01.2023).
36. Arkhiv program. In: Radio “Komsomolskaya Pravda”. *Available at:* https://radiokp.ru/all_programs/by_date (accessed: 10.01.2023).

Ларина Анна Валерьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры рекламы, Высшая школа печати и медиатехнологий, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

e-mail: anna-vinnichyk@mail.ru

Larina Anna V., PhD in Education, Assistant Professor, Advertising Department, Higher School of Printing and Media Technologies, St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

e-mail: anna-vinnichyk@mail.ru

Статья поступила в редакцию 01.02.2023

The article was received on 01.02.2023