

Как изменилась аудитория российских СМИ в соцсетях в 2022 году

Для российских СМИ, бизнеса и блогеров этот год стал годом перемен: на рынке оказались под запретом американские соцсети, а их российские аналоги «выстрелили» с новой силой, частично приняв у себя



аудиторию, ушедшую из Facebook* и Instagram*. Печатные СМИ не стали исключением.

После того как 24 февраля началась специальная военная операция России на Украине спрос на новости резко вырос. Это напрямую отразилось на росте количества подписчиков новостных сообществ ведущих российских печатных изданий – «Комсомольской правды», «Ведомостей», «Известий», «Аргументов и фактов», «Коммерсанта» и «Российской газеты» в «Одноклассниках», «ВКонтакте», Twitter, Facebook* и Instagram*.

21 марта Тверской суд Москвы удовлетворил заявление Генпрокуратуры о признании Meta** экстремистской организацией и запрете ее деятельности в РФ. Доступ к ее соцсетям Facebook* и Instagram* был заблокирован на территории России. Администраторы сообществ в этих соцсетях предложили подписчикам перейти в свои сообщества во «ВКонтакте», «Одноклассниках» и подписаться на каналы в Telegram, чтобы у пользователей оставалась возможность следить за обновлениями и новым контентом изданий.

В результате печатные СМИ выросли по количеству подписчиков во «ВКонтакте» на 3-16% вместо среднемесячных 1,5%, показали данные сервиса аналитики социальных сетей Livedune за январь-июнь 2022 года. Абсолютные показатели прироста составили от 15

тысяч до 50 тысяч пользователей. Рост продолжался до конца марта и ближе к апрелю вернулся к своим среднемесячным показателям – 1,2-2%, за исключением отдельных аккаунтов, которые дополнительно продвигались в апреле и мае. В «Одноклассниках» рост оказался менее заметным, однако всплеск активности также пришелся на март.

Начиная со второй половины апреля интерес к новостной повестке стал падать. Люди устали от потока новостей и стали искать не только оперативную информацию, но и развлекательный контент, который позволял бы отвлечься. В мае наступил первый массовый период отпусков, темпы прироста аудитории медиа в соцсетях замедлились.

Перспективные направления в социальных сетях

Длительное время в России лидирующей соцсетью был Facebook*), говорит гендиректор информационно-аналитического агентства TelecomDaily Денис Кусков. По его наблюдениям, многие СМИ ставили там гиперссылки на свои материалы, повышая тем самым трафик и прочтения новостей. «Не могу сказать, что запрет Facebook*) бесследно сказался. Все-таки «ВКонтакте» и «Одноклассники» не могут на 100% заменить ту отдачу, которая была от Facebook*) и Instagram*), – считает Кусков. – В любом случае, там сейчас практически все основные СМИ уже не ставят никаких постов, оставляя их в российских соцсетях. Не думаю, что в ближайшее время что-то изменится».

В перспективах американских соцсетей эксперт также сомневается – неизвестно, какой пост может оказаться заблокированным. Рассчитывать в таких условиях на планомерную работу не приходится.

От аккаунтов российских печатных СМИ на платформах, принадлежащих Meta**), пользователи продолжают отписываться – ежемесячно теряется до 1-2% подписчиков.

Отечественные СМИ сейчас активно ищут новые форматы общения с

аудиторией на доступных ей площадках, которые бы позволяли пользователям не переходить на сайт СМИ, а читать все самое интересное внутри соцсетей, обращает внимание директор Ассоциации профессиональных пользователей соцсетей и мессенджеров Владимир Зыков. От гиперссылок в постах пресса давно отошла, на передний план вышло продвижение специального, самостоятельного контента в соцсетях.

Если посмотреть на мировые тренды, то в ряде стран крупнейшие медиа даже начинают диктовать свои условия соцсетям. Первопроходцем в этом деле стала Австралия, которая в прошлом году приняла закон, обязывающий IT-гигантов типа Google и Meta**) (а именно Facebook*) платить изданиям за контент, который публикуется на их платформах, или проще говоря, за ссылку на них. Такое «справедливое вознаграждение», по оценкам местных властей, должно поддерживать общественную журналистику, в случае если сама платформа не смогла договориться с изданием о коммерческих условиях. Великобритания и Канада пристально следили за процессом принятия закона в Австралии и готовятся также сделать подобный шаг. России до этого пока далеко – соцсети здесь сами диктуют условия работы медиа.

Анастасия Селиванова



**) и **) – перечисленные компании признаны экстремистскими, их деятельность запрещена на территории РФ*