

РОССИЙСКИЕ ЖУРНАЛЫ В АУДИОВИЗУАЛЬНОМ ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Л. А. Круглова

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
ул. Моховая, 9/1, 125009, г. Москва, Россия,
abiljo@mail.ru)*

В статье рассматриваются тренды развития аудиовизуального контента на новых технологических платформах. Были проанализированы аккаунты социальных сетей и сайты 12 русскоязычных журналов. Анализ производился по двадцати показателям, среди которых было исследование видеоконтента выбранных изданий в шести социальных медиа («ВКонтакте», Telegram, «Одноклассники», «Дзен», YouTube, RuTube), присутствие в сервисах коротких вертикальных видео с бесконечной лентой (YouTube Shorts и VK Клипы), форматное разнообразие, наличие профессиональной производственной компании, рекламные интеграции и так далее. В работе фиксируются векторы развития аудиовизуального контента и возможности его использования традиционными медиа.

Ключевые слова: медиапотребление; аудиовизуальный контент; YouTube; печатные СМИ; социальные медиа; журналы.

RUSSIAN MAGAZINES IN THE AUDIOVISUAL DIGITAL SPACE OF SOCIAL MEDIA

L. A. Kruglova

*Lomonosov Moscow State University,
9/1, Mokhovaya Str., 125009, Moscow, Russia
Corresponding author: L. A. Kruglova (abiljo@mail.ru)*

The article discusses trends in the development of audiovisual content on new technological platforms. Social network accounts and websites of 13 Russian-language magazines were analyzed. The analysis was carried out according to twenty indicators, among which was a study of the video content of selected publications in six social media («VKontakte», «Odnoklassniki», «Zen», YouTube, RuTube), the presence in services of short vertical videos with

an endless feed (YouTube Shorts and VK Clips), format diversity, the presence professional production company, advertising integration and so on. The work documents the vectors of development of audiovisual content and the possibilities of its use by traditional media.

Key words: media consumption; audiovisual content; YouTube; print mass-media; social media; magazines.

2022 год положил основу глобальной перестройки многих процессов. Как и большинство индустрий, российская интернет-отрасль и рынок печатной прессы вошли в период высоких рисков и неопределенности. Уход из российского медиапространства зарубежных игроков, закрытие проектов российским бизнесом, экономическая турбулентность и множество других негативных факторов, казалось, приведут к непоправимым сдвигам в российском медиапространстве. Однако негативный сценарий не реализовался. Избежать существенного падения индустрии помог ряд позитивных факторов. В первую очередь, беспрецедентные меры государственной поддержки, как ИТ-отрасли, так и медного поля. Во-вторых, сильные российские игроки, которые завоевали доверие аудитории еще до 2022 г. Рунет стал одним из примером успешного импортозамещения, поэтому при исходе с российского рынка зарубежных компаний отечественные интернет-пользователи не остались без привычных им сервисов, а российские компании смогли нарастить аудиторию. Вместе с тем, для ряда интернет-рынков санкции и потеря доступа к зарубежным сервисам не прошла безболезненно. Наиболее пострадавшие сегменты – это отрасли интернет-рекламы и цифрового контента [1].

В России, по данным Mediascope, средняя ежемесячная аудитория Интернета составила почти 99 млн человек, проникновение Интернета достигло 81%. Ежедневная аудитория практически равна ежедневной и составляет 95,3 млн человек или 78% населения [2]. В первом квартале 2023 г. аудитория Интернета в России увеличилась до 101,4 млн человек или 83% населения, а охват в сутки составил 98,5 млн человек или 81% населения. Две трети времени, которое российские интернет-пользователи проводят онлайн, в первом квартале 2023 г. приходилось на пять крупнейших видов активности. По данным Mediascope по 18% времени занимают социальные сети и просмотр видео, 16% – мессенджеры, 9% – игры и 4% – площадки электронной коммерции.

В структуре потребления онлайн-видео абсолютное лидерство принадлежит YouTube. Из 18% времени, проводимом в интернете, которое приходится на видеопотребление, 15% принадлежит YouTube и только 3% – на остальные видеоресурсы. За 2022 год использование YouTube выросло как по охватам, так и по времени, проводимом на ресурсе. В первом квартале 2023 г. охваты еще больше подросли, однако время несколько снизилось.

По времени потребления социальные сети, наряду с просмотром видео, занимают первое место среди всех активностей в Интернете. Как показал опрос РАЭК и НИУ ВШЭ, социальными сетями пользуется подавляющее большинство (97,6%) российских интернет-пользователей. Для 54,7% респондентов социальные сети являются неотъемлемой частью жизни.

Исследователи медиапространства подчеркивают, что «важнейшим приоритетом для современных СМИ сегодня является мультимедийный путь развития, который базируется на производстве и распространении качественного информационного контента на просторах интернета» [3, с. 108]. Трансформация аудиовизуального контента в цифровой среде все чаще становится предметом различных научных исследований. В рамках исследования трансформации аудиовизуального контента на новых технологических платформах, которое проводит с 2017 г. кафедра телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, было проанализировано поведение традиционных СМИ в аудиовизуальном пространстве социальных медиа.

Одним из этапов комплексного исследования трансформации аудиовизуальной среды в Интернете, которое проводит кафедра телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ, стал анализ деятельности русскоязычных журналов в шести социальных медиа зимой-весной 2024 г. На этом локальном этапе были поставлены следующие цели: понять насколько российские журналы адаптировались к новым цифровым площадкам и как используют появившуюся у них аудиовизуальную составляющую в условиях турбулентности.

Было отобрано 12 рейтинговых лайфстайл и деловых российских журналов – среди них «Правила Жизни» (экс. Esquire), Forbes Russia (без дополнения Forbes Woman), People Talk, Flacon, «РБК Стиль», «РБК», «Сноб», VOICE (экс. Cosmopolitan), Elle, Ok! Magazine, Zhara Magazine (Жара MAG) и др.

Анализ производился по двадцати показателям, среди которых было исследование видеоконтента выбранных изданий в шести социальных медиа («ВКонтакте», Telegram, «Одноклассники», «Дзен», YouTube, RuTube), количество подписчиков, периодичность публикаций, самому популярному видео, активность аудитории, присутствие в сервисах коротких вертикальных видео с бесконечной лентой (YouTube Shorts и VK Клипы), форматное разнообразие, наличие профессиональной производственной компании, рекламные интеграции и так далее.

Результаты исследования показывают, что большинство выбранных изданий сохранили печатную версию (кроме People Talk). Двум изданиям – «Правила Жизни» (экс. Esquire) и VOICE (экс. Cosmopolitan) – после 2022 г. пришлось произвести ребрендинг и начать вести новые социальные сети. Выбранные журналы представлены практически во всех социальных медиа, более того большинство изданий продолжают оставаться и в запрещенных в России сетях Instagram и Facebook, при том первая из них наиболее активно поддерживается. Социальная сеть VK достаточно активно используется русскоязычными журналами. Некоторые издания имеют аккаунты также в X и TikTok. В Rutube аккаунт был обнаружен только у одного из выбранных изданий – у журнала People Talk (8 586 подписчиков). 8 журналов из двенадцати используют и сервисы коротких видео – они есть и на YouTube Shorts и VK Клипах, здесь размещаются фрагменты интервью, выпусков, шоу, бэкстейджи и так далее. Издания чаще выбирают YouTube Shorts.

Жанровое и форматное наполнение достаточно разнообразно – это и интервью, и обзор, и новости, и шоу, и подборки, и мемы, и лайфхаки, и репортажи. Как правило, производители видео – журналисты издания, например, у Forbes Russia есть свой видеотдел. Следует отметить, что Forbes Russia и наиболее разнообразен в своем контентном наполнении. «Forbes Talk» – это интервью разных форматов – очерковые, проблемные, портретные и т. д. (также вырезки из интервью для коротких видео); «Нефорбсы» – тревел-шоу о бизнесменах, которые строят империи в разных странах; «Forbes Глубже» – документальные фильмы-расследования по материалам Forbes; «Forbes ReLocal» – видеообзоры зарубежных рынков недвижимости; «30 до 30» – портретные интервью на основе рейтингов Forbes «30 до 30»; также есть «Бизнес-класс» – шоу о новом классе молодых бизнесменов в России; «Forbes Digest» – обзоры жизни богатых людей в стиле лайфстайл; «Forbes Capital» – политема-

тический видеоблог с элементами интервью, «Forbes Woman» – видеоблог lifestyle о женщинах-бизнесменах.

Функция, которую выполняет аудиовизуальный контент для журналов, – это развлекательное дополнение к основному контенту, визуализация материала, привлечение новой аудитории. Исключение – это Forbes Russia. Здесь представлен полноценный контент, который может соревноваться с площадками, в которых отсутствует печатный контент в принципе.

Библиографические ссылки

1. Отраслевой доклад «Интернет в России в 2022-2023 гг. Состояние, тенденции и перспективы развития. [Электронный ресурс]. URL: <https://digital.gov.ru/uploaded/files/internet-v-rossii-v-2022-2023-godah.pdf> (дата обращения 03.06.2024).
2. Mediascope Cross Web, вся Россия, население 12+, Desktop&Mobile, 2022 год Аудитория интернета в 2022 году // Mediascope. [Электронный ресурс]. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/3d8/qrhud7t7dxyzwlrhtzxg3rwk8deg7uk/2022_INTERNET.pdf (дата обращения 03.06.2024).
3. Лазарев В. А., Андрианова Е. В. Влияние интернета в векторе масс-медиа на популярность печатных сми: диахронический и синхронический подходы // Гуманитарные и социальные науки. 2019. № 6. С. 107–113.