

## ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИАСРЕДЫ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА

А. В. Землянский, Л. А. Кутнева

Московский педагогический государственный университет

Поступила в редакцию 9 сентября 2024 г.

**Аннотация:** пандемия COVID-19, вызвавшая кризис здравоохранения во всем мире, сыграла ключевую роль в трансформации глобальной медиасистемы и поведенческих моделей медиапотребления. Так, в условиях неопределенности на первый план вышла потребность общества в достоверной и актуальной информации. Это привело, с одной стороны, к росту популярности традиционных СМИ, в особенности телевидения, а с другой — стимулировало активное развитие онлайн-медиа, мессенджеров и социальных сетей. В рамках данного исследования авторы проанализировали причины трансформации медиаиндустрии в период пандемии, провели статистический анализ предпочтений аудитории ключевых российских телеканалов, радиостанций и соцмедиа, выявили долгосрочные тренды в медиаотрасли, сохранившиеся и в постковидный период. В результате анализа авторы пришли к следующим выводам: пандемия COVID-19 ускорила процесс формирования гибридной медиасистемы, в которой гармонично сочетаются онлайн-инструменты цифровых СМИ и традиционные медиа; если на начальном этапе глобального медицинского кризиса аудитория обратилась к традиционным СМИ за верифицированной информацией, то в последующем, по мере развития инфодемии и роста недоверия к источникам информации, было зафиксировано «перетекание» пользователей в интернет, благодаря чему произошло быстрое расширение аудитории онлайн-площадок, что привело, в свою очередь, к изменениям в модели медиапотребления. Таким образом, можно утверждать, что пандемия коронавируса способствовала модернизации медиаиндустрии и интеграции передовых технологий в процесс производства и распространения медиаконтента.

**Ключевые слова:** пандемия коронавируса, новые медиа, традиционные СМИ, социальные сети, подкастинг, медиасистема, медиапотребление.

**Abstract:** the COVID-19 pandemic, which triggered a global healthcare crisis, played a pivotal role in transforming the global media system and shifting media consumption patterns. In times of uncertainty, society's demand for accurate and timely information surged. This led, on the one hand, to a resurgence in the popularity of traditional media, especially television, and on the other hand, it spurred the rapid development of online media, messaging services, and social networks. In this study, the authors analyzed the underlying causes of the media industry's transformation during the pandemic, conducted a statistical analysis of audience preferences for key Russian television channels, radio stations, and social media, and identified long-term trends in the media sector that persisted into the post-COVID era. As a result of the analysis, the authors reached the following conclusions: the COVID-19 pandemic accelerated the formation of a hybrid media system, where digital media tools and traditional media coexist harmoniously. While the audience initially turned to traditional media for verified information at the onset of the global healthcare crisis, as the "infodemic" progressed and trust in information sources declined, a noticeable shift of users to the Internet occurred. This rapid expansion of online platforms' audiences subsequently led to significant changes in media consumption models. Thus, it can be argued that the coronavirus pandemic facilitated the modernization of the media industry and the integration of advanced technologies into the process of producing and distributing media content.

**Keywords:** coronavirus pandemic, new media, traditional media, social networks, podcasting, media system, media consumption.

Пандемия коронавируса выступила в роли катализатора трансформации медиасистемы, в результате сформировалась гибридная модель, соединяющая в себе новые медиа и традиционные СМИ. Такая диффузия привела к увеличению популярности определенных форматов и жанров, а также пользовательского контента. Границы между цифровыми медиа

и классическими оказались размыты, что позволило традиционным СМИ адаптироваться к новым постковидным реалиям. В результате медиа были вынуждены внедрять новые каналы распространения информации и инструменты подготовки контента. Так, например, новости стали транслироваться параллельно с телеэфиром в социальных сетях. Помимо прочего, возникла тенденция к коллаборациям, сотрудничеству традиционных СМИ с лидерами бло-

госферы, что позволило медиаорганизациям привлечь молодую аудиторию.

**Телевидение.** Введение карантина и других эпидемиологических ограничений способствовало повышению интереса к традиционным медиа, которые в последнее десятилетие постепенно теряли аудиторию [1]. В условиях инфодемии (профицита недостоверной информации о новом заболевании) общество сделало выбор именно в пользу классических поставщиков новостей. Так, самым популярным СМИ в период коронавируса стало телевидение: в среднем по миру общее время телесмотрения увеличилось на 10% [2]. По данным Nielsen, аудитория телевидения в США в сумме выросла на 60% за 2020 год, а аудитория конкретно еженедельных выпусков новостей — на 42% по сравнению с 2019 годом [3]. В России наблюдалась похожая тенденция: по данным Mediascore, во время карантина жители крупных городов проводили перед телевизором на 24% времени больше, чем до этого, а жители Москвы — на 30% [4].

Если до пандемии выход в прямой эфир корреспондента с помощью смартфона был скорее вынужденной мерой, то после неё, такой способ передачи информации стал обыденностью даже для мировых лидеров телевидения. Также журналисты всё чаще используют формат видеоконференций для того, чтобы взять комментарии у спикеров. Генеральный продюсер МТРК «Мир» Павел Корчагин считает форматы Zoom-конференций и скринлайф главными трендами, так как они «делают лица с телеэкрана ближе к аудитории, а сюжеты — более живыми и реальными» [5].

Начиная с 2022 года данный формат активно используется военными корреспондентами для освещения боевых действий на фронте и в прифронтовой зоне. Например, Первый канал в репортаже о ситуации в Донецкой Народной Республике использовал видео, снятое непосредственно бойцами Российской армии при их переходе через район Клещеевки с де-

монстрацией окружающего пейзажа и самого отряда (судя по всему, съёмка происходила с помощью камеры GoPro или ее аналога) [6]. Помимо прочего, новостные каналы активно интегрируют записи с телефонов и скринлайф как пользовательский контент для освещения кризисов и стихийных бедствий. Телеканал «МИР» в выпуске от 22.08.2024 г., часть которого была посвящена разрушительному тайфуну на территории Японии и Китая, использовал «картинку», запечатленную непосредственно жителями этих двух стран [7]. Канал DW использовал при монтаже репортажа о землетрясении в Японии видео, снятые и опубликованные пользователями интернета [8].

Тренд на использование онлайн-инструментов получил развитие не только в медиа, но и в журналистском образовании. Подобные подходы к проведению интервью включили в учебные пособия и программу обучения по журналистике некоторых университетов, например, Университета Орегона и Гарварда. Помимо этого, в таких изданиях, как National Geographic и The New Yorker, появились разделы, посвященные экспериментам в «Zoom-журналистике».

**Радио и подкастинг.** Пандемия коронавируса в 2020 году вызвала бурный рост IT-сервисов, но не поменяла кардинально отношение россиян к радио: 80% во время самоизоляции слушали его с той же частотой, что и раньше. Если обратиться к данным Mediascore, то можно заметить, что еженедельный охват на начальном этапе пандемии (первое полугодие 2020 года) в целом упал на 3–4% у всех радиостанций в сравнении с 2019 годом [9]. В период 2021–2023 гг. существенных изменений в радиопотреблении не наблюдалось (таблица 1). По словам Дмитрия Медникова, управляющего директора «Русской медиагруппы», «в период пандемии люди осуществили диффузию знаний о том, что слушать. Поэтому пандемия стала своеобразной „маркетинговой акцией“ в интересах радиостанций» [10].

Таблица 1

Радиостанция	Еженедельный охват аудитории			
	Октябрь 2018 — март 2019 г.	Январь — июнь 2020 г.	Октябрь 2020 — март 2021 г.	Октябрь 2022 — март 2023 г.
Европа Плюс	37%	34%	33%	31%
Авторадио	36%	33%	33%	33%
Дорожное радио	35%	31%	31%	32%
Русское радио	30%	28%	28%	28%
Ретро FM	30%	27%	27%	26%
Радио «Дача»	25%	24%	22%	23%
Радио «Шансон»	25%	22%	22%	21%
Радио Energy	17%	16%	16%	17%
Маяк	17%	16%	15,5%	17%
Вести FM	16%	15%	14,4%	18%

После пандемии, в 2023 году, серьезного оттока аудитории радиостанций в России не зафиксировано, но в 2024 году, по данным Mediascope, число слушателей снизилось на 0,7%, а продолжительность дневного прослушивания сократилась на 15 минут [11]. Еще один значимый тренд периода пандемии — колоссальный рост аудитории подкастов, что подтвердили совершённые сделки в сфере медиа. Яркими примерами стали покупка Amazon производителя подкастов Wonderly, покупка Facebook\*<sup>1</sup> компании Vox, а также приобретение Spotify компаний Gimlet и Megaphone.

В период пандемии выросло количество подкастов и соответственно расширилась их аудитория. Так, CNN запустил бесплатный ежедневный подкаст Coronavirus: Fact vs. Fiction, его вел главный медицинский корреспондент издания Санджай Гупта. Согласно опросу международных издателей, в 2023 году 72% медиа планировали продолжать работу с подкастингом [12].

По данным на 2024 год, в мире насчитывается 505 млн. слушателей подкастов (на 8,6% больше, чем в прошлом году). Это составляет 23,5% всех пользователей интернета (график 1). За последние пять лет аудитория подкастинга выросла почти в два раза, в том числе быстрый рост отмечается и в России: уже в 2023 году активная аудитория подкастинга насчитывала около 10 млн. человек, а 10–12% слушали подкасты ежедневно [13]. Сегодня лидерами российского рынка подкастинга признаны Яндекс Музыка и Apple Podcasts (на них приходится порядка 60% аудитории), затем идут VK Музыка, «Звук», Google Подкасты и другие. При этом 41% россиян слушает подкасты по крайней мере несколько раз в неделю. Общее количество подкастов в России уже превышает 40 тыс.

### ЦИФРОВИЗАЦИЯ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ

По данным глобальной системы анализа соцсетей DataReportal (2023 год), в России почти 90% населения пользуется интернетом [14]. Около 73% из них проводят время в соцсетях. 84% заходят в интернет в поисках информации, 68% удовлетворяют потребность в новостях. Таким образом, интерес к новостному контенту по-прежнему высок, исследователи связывают это прежде всего с насыщенными геополитическими событиями 2022–2024 гг. Согласно данным платформы по работе с блогерами Perfluence, в 2024 году ежедневно за новостями следят 20% пользователей, а 35% делают это раз в неделю [15]. При этом 17% опрошенных предпочитают традиционные СМИ, включая телевидение, в то время как 32% назвали основным источником информации новостные каналы в Telegram; на YouTube приходится

<sup>1</sup> Соцсеть запрещена на территории РФ и признана экстремистской.

13% россиян. Мессенджер и соцсети в качестве основного источника сегодня чаще всего выбирают молодые люди в возрасте от 18 до 35 лет. На вопрос о причинах популярности Telegram 24% из них ответили, что считают новости там наиболее объективными, 32% отметили интересный формат подачи, а 25% связали популярность новостной ниши Telegram с тем, что в принципе пользуются данным мессенджером для личных целей чаще, чем любой другой соцсетью (то есть это связано с удобством потребления информации).

В период первого года пандемии (2020 г.) мировая аудитория соцмедиа росла на 1,3 млн. новых пользователей ежедневно. Одним из основных факторов, способствующих росту популярности социальных сетей во время пандемии, является стремление реципиентов к просмотру развлекательного контента. Так, быстрый рост аудитории TikTok происходил за счет более «взрослых» пользователей социальных сетей, которые до пандемии не являлись ЦА платформы.

Последние данные показывают, что по состоянию на 2024 год социальными сетями пользуются 5,17 миллиарда человек, что эквивалентно 63,82% населения мира. Facebook\* остается ведущей платформой социальных сетей с более чем 3,05 миллиарда пользователей [16]. Таким образом, за время пандемии аудитория соцмедиа выросла почти на 1 млрд. человек и продолжает расти.

По данным исследовательской компании Mediascope, в марте 2024 года мессенджер Telegram в русскоязычном сегменте насчитывал свыше 60 млн. среднесуточной аудитории, что является рекордным числом для социальных сетей в России. Соцсеть «ВКонтакте» заняла второе место с показателем в 56 млн. пользователей, а YouTube оказался на третьем со значением в 55,3 млн. человек. Эти данные подтверждают, что на Россию также распространяется общемировой тренд на расширение влияния социальных медиа, мессенджеров и других онлайн-платформ.

В период с 2020 по 2021 год по суммарному числу подписчиков в соцсетях (включая Instagram\*<sup>2</sup>, «ВКонтакте», Facebook\* и X (бывший Twitter) газета «Комсомольская правда» обогнала другие издания с показателем в 2,8 млн. пользователей [17]. У «Ведомостей» — 2,4 млн. подписчиков, а у РБК — 2,37 млн. Активнее всего издания публиковали новости в X — суммарно 365 тыс. публикаций, из которых 33% приходилось на «Российскую газету» (график 2). Можно предположить, что такая популярность X у СМИ обусловлена низкими затратами на подготовку контента к публикации, поскольку размер поста там не может превышать 280 символов.

Второе место заняла «ВКонтакте» с показателем

<sup>2</sup> Соцсеть запрещена на территории РФ и признана экстремистской.

в 224 тыс. постов. Больше всего публикаций в данной соцсети (23% от общего числа) разместила газета «Московский комсомолец». На третьем месте оказались «Одноклассники» со 126 тыс. постов, где больше всего публикаций пришлось на долю «Известий» (27%).

На сегодняшний день для распространения контента российские СМИ используют в основном три соцсети: Telegram, «ВКонтакте» и «Одноклассники». В топ-3 самых цитируемых СМИ в социальных сетях за июль 2024 года, по данным «Медиалогии», вошли РИА «Новости» (226 800), ТАСС (203 580) и Regnum (13 217) [18]. Количество подписчиков (на 22.07.2024) у РИА «Новости» насчитывает 3,2 млн. в Telegram, 3,1 млн. в соцсети «ВКонтакте», 1,2 млн. в «Одноклассниках». У информационного агентства ТАСС — 248 тыс. в Telegram, 994 тыс. в соцсети «ВКонтакте» и 446 тыс. в «Одноклассниках». А у «Интерфакса» — 42 тыс. в Telegram, 78 тыс. в соцсети «ВКонтакте», 42 тыс. в «Одноклассниках».

Также среди актуальных тенденций медиапотребления оказались построение комьюнити, актуализация сторителлинга и формы привлечения внимания пользователей. У аудитории возрос интерес к так называемому «длинному чтению», созидательным и успокаивающим материалам, а также к достоверной аналитике, касающейся ситуации с коронавирусом; заметно усилился интерес к познавательному и образовательному контенту.

Среди трендов, обусловленных пандемией, можно также выделить возникновение нестандартных объединений-коллабораций для создания контента: блогеры всё чаще сотрудничают с профессиональными СМИ. Приведем примеры перехода российских телеведущих в блогинг и наоборот. Так, Анастасия Ивлеева, которая в период с 2017 по 2018 год была ведущей программы «Орел и решка. Перегрузка» на телеканале «Пятница!», после ухода из шоу начала развивать YouTube-проект Agent Show, который в 2020 году транслировали по ТВ. Ивлеева также не раз работала телеведущей на «Муз-ТВ», принимала участие в проекте «Ивлеева vs Бедняков», в шоу «Тревел-батл» и в 2022 году стала участницей проекта «Сердце Ивлеевой» на «Пятнице!». Похожая ситуация наблюдалась и у блогера Иды Галич: в 2016 году она начала вести страницу в Instagram\*, а потом активно развивать свой YouTube-канал (шоу «1-11», «Есть вопросы» «Я пережила»). Ведущая принимала участие в таких проектах, как «Закулисье шоу „Успех“» на СТС, «Орел и решка. Россия», «Ревизорро» на телеканале «Пятница!», «Аватар» на НТВ, «Богиня свиданий» и др. Тина Канделаки, в свою очередь, во время пандемии использовала личный бренд телеведущей, чтобы проводить прямые эфиры с известными людьми, такими как Сергей Минаев, Тимати, Лолита Милявская и т.д. Адаптация к новому медиатипу в условиях самоизоляции для Канделаки

прошла в упрощенной форме благодаря уже созданному медиаобразу.

Еще одним примером диффузии новых и классических медиа является деятельность ведущей Ксении Собчак. До создания своего медиахолдинга «Осторожно Media» журналистка работала в таких телепрограммах, как «Дом-2» на ТНТ, «Блондинка в шоколаде» на «Муз-ТВ», вела ток-шоу «Госдеп с Ксенией Собчак», «Собчак живьем» на телеканале «Дождь»\* и др. В 2020 году Собчак вела программу «Док-Ток» на Первом канале, параллельно с этим работая над своими мультимедийными проектами «Осторожно Media». В 2021 году команда Ксении Собчак официально зарегистрировала СМИ OSTOROZHNO. Стоит отметить еще одну коллаборацию: телеканала «Nickelodeon Россия» и блогерского дома XO Team. В феврале 2021 года канал анонсировал премьеру шоу собственного производства — «Герой дома». В марте 2021 года шоу посмотрело более 2 миллионов человек, а к апрелю оно вошло в топ-5 популярных передач на канале. Каждый эпизод шоу посвятили одному из участников блогерского дома XO Team, в котором ему нужно было пройти три испытания и заработать как можно больше баллов.

Таким образом, в период пандемии тренд на сотрудничество классических медиа с блогерами прочно закрепился в российской медиасреде. Приглашая блогеров в свои проекты, телеканалы смогли повысить узнаваемость контента среди новой, более молодой аудитории.

Также существенно увеличилась доля авторских медиа: свои блоги начали создавать не только профессиональные журналисты, но и представители самых разных творческих профессий, включая медиков. По данным агентства PRT Edelman Affiliate, в первом полугодии 2020 года резко возрос спрос на специализированную медицинскую информацию в социальных сетях [19]. Наибольший рост посещаемости был зафиксирован в аккаунтах гематологов (16%), неонатологов (10%) (Анна Левадная), кардиохирургов (Алексей Утин) (10%) [20]. Большую популярность в период пандемии получили Дарья Садовская (врач-нефролог), Олег Лоскутов (остеопат), Олег Абакумов (терапевт, пульмонолог), Светлана Ищенко (врач-инфекционист) и др. В целом в 2020 году число активных авторов (не только блогеров-врачей) существенно выросло — с 49 до 64 млн. [21]. Изменения произошли в первую очередь за счет заметного роста числа блогов в Instagram\*, Youtube и Tiktok.

В 2024 году, по данным Perfluence, 25% россиян потребляют новостной контент именно через личные каналы блогеров [15]. А в Ассоциации блогеров и агентств (АБА) отметили значительный рост российского рынка инфлюенс-маркетинга на таких площадках, как «ВКонтакте», YouTube, Twitch, Telegram и Instagram\*: в первой половине 2024 года

объем рынка составил 21,3 млрд. рублей по сравнению с 15,9 млрд. рублей в прошлом году [22], что также сопровождается увеличением доходов блогеров и сигнализирует о росте популярности пользовательского контента.

За время пандемии возросла популярность таких платформ, как «Яндекс.Дзен» («Дзен» с сентября 2022 года), специализирующихся на сторителлинге: у аудитории появилось время и возможность не только писать и читать истории, но и также активно их комментировать. Те же тенденции наблюдаются и в так называемой бренд-журналистике: на смену «сухой журналистике» пришли инструменты вовлечения аудитории в жизнь медиа. Так, бренды сегодня активно разрабатывают и продвигают свои собственные «социальные миссии», поскольку наблюдается общемировой тренд на этику и экологичность. Таким образом, на сцену вышла бренд-журналистика — стратегия, в рамках которой медиа не просто передают информацию, но еще и добавляют к ней «ценностную стоимость» [23].

### ВЫВОДЫ

Пандемия COVID-19 ускорила глобальную трансформацию медиапотребления. Так, высокий уровень общественной тревоги, возникшей в результате эпидемиологических ограничений, стимулировал аудиторию обратиться к традиционным СМИ как к наиболее авторитетным и информированным источникам. В частности, существенно возросла популярность телевидения как главного поставщика достоверных новостей, о чем свидетельствуют исследования, проведенные как в России, так и за рубежом. Вместе с тем соцсети и онлайн-площадки также расширили свой охват и влияние, но преимущественно среди молодой аудитории. Причем если после первого года пандемии уровень популярности традиционных СМИ стал возвращаться к исходным показателям, то онлайн-ресурсы продолжает демонстрировать стабильный рост. Это связано прежде всего с их доступностью и скоростью подготовки и публикации контента, а также возможностью для реципиентов самостоятельно выбирать информационные каналы. Для традиционных медиа это стало серьезным вызовом; им пришлось адаптироваться к новым условиям рынка, например, внедрять онлайн-инструменты, такие как скринлайф и Zoom-конференции. Стоит также отметить, что данные форматы прижились на современном телевидении, так как способствуют привлечению новой, более молодой аудитории и позитивно сказываются на рейтингах новостных программ и ток-шоу.

Также благодаря пандемии резко выросла популярность подкастинга. Производители аудиоконтента быстро нарастили свои мощности, увеличив количество и качество подкастов. Аудитории также были предложены новые онлайн-платформы для

быстрого и удобного получения новостей, аналитики и интерактивного взаимодействия. По результатам исследований, тренд на развитие подкастинга сохраняется и в 2024 году.

Таким образом, пандемия коронавируса не просто запустила волну цифровизации и диверсификации медиaprостранства, но и породила тренд на гармоничное сосуществование новейших технологий с традиционными формами потребления информации. Такой симбиоз позволил и традиционным, и онлайн-СМИ удовлетворить весь спектр потребностей аудитории и создать наиболее эффективную и гибкую модель информирования общества. В результате инструменты и методы, которые традиционные медиа раньше рассматривали исключительно как вспомогательные, вышли на первый план и повысили качество освещения событий, начиная со скорости передачи информации и заканчивая уровнем вовлеченности пользователей.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Casero-Ripollés A. The Impact of Covid-19 on Journalism: A Set of Transformations in Five Domains // *Comunicação e sociedade*, 2021. — p. 53–69.
2. Schwab P. N. COVID-19: the impact on the future of the media industry // *Into The Minds*. — Режим доступа: <https://www.intotheminds.com/blog/en/impact-covid-media-industry/> (дата обращения: 05.09.2024).
3. COVID-19: Tracking the Impact on Media Consumption // Nielsen. — Режим доступа: <https://www.nielsen.com/insights/2020/covid-19-tracking-the-impact-on-media-consumption/> (дата обращения: 05.09.2024).
4. Болецкая К. Телеканалы готовятся к падению рекламы // *Ведомости*. — Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2020/04/08/827492-telekanali> (дата обращения: 05.09.2024).
5. Медиарынок 2020: пандемия, e-commerce и трансформация контента // *Sostav.ru*. — Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/mediarynok-2020-46499.html> (дата обращения: 05.09.2024).
6. Эксклюзивный репортаж Первого канала с передовой на Артёмовском направлении // *Первый канал*. Режим доступа: [https://www.1tv.ru/news/2023-08-31/460337-eksklyuzivnyy\\_reportazh\\_pervogo\\_kanala\\_s\\_peredovoy\\_na\\_artemovskom\\_napravlenii](https://www.1tv.ru/news/2023-08-31/460337-eksklyuzivnyy_reportazh_pervogo_kanala_s_peredovoy_na_artemovskom_napravlenii) (дата обращения: 21.07.2024).
7. Новости 15:00 от 22.08.2024 // *YouTube*. — Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=HlMzcuONx4E> (дата обращения: 21.07.2024).
8. Первые кадры землетрясения в Японии // *YouTube*. — Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=Dj5D-9Zxqs> (дата обращения: 21.07.2024).
9. *Mediascope* // Режим доступа: <https://mediascope.net/data/archive/> (дата обращения: 10.08.2024).
10. Как пандемия изменила традиционные медиа // *к-ФОМ*. — Режим доступа: <https://covid19.fom.ru/post/kak-pandemiya-izmenila-tradicionnye-media> (дата обращения: 12.07.2024).

11. Радио колонизируется // Коммерсантъ.— Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/6552490> (дата обращения: 21.07.2024).
12. Newman N. Journalism, media, and technology trends and predictions 2023.— Режим доступа: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2023> (дата обращения 15.06.2024).
13. Подкасты слушают более 10 миллионов россиян // Российская газета.— Режим доступа: <https://rg.ru/2023/10/20/podkasty-slushaiut-bolee-10-millionov-rossiiian.html?ysclid=m03xgvmopp696551510> (дата обращения: 05.09.2024).
14. Digital 2023: The Russian Federation DIGITAL 2023: THE RUSSIAN FEDERATION // Datareportal.— Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-russian-federation> (дата обращения: 16.07.2024).
15. 57% россиян предпочитают узнавать новости из Telegram-каналов и от блогеров, а не от СМИ // Sostav.— Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/perfluence-statistika-issledovanie-novosti-smi-telegram-kanaly-67196.html?ysclid=m03wlyhq65325452827> (дата обращения: 21.07.2024).
16. Shubham Singh. How Many People Use Social Media.— Режим доступа: <https://www.demandsage.com/social-media-users/> (дата обращения: 21.07.2024).
17. Рейтинг печатных СМИ по суммарному количеству подписчиков во всех соцсетях // Livedune.— Режим доступа: <https://livedune.com/ru/blog/issledovaniya/pечатnyesmi2021> (дата обращения: 12.07.2024).
18. СМИ в соцмедиа: июль 2024 // Медиалогия.— Режим доступа: <https://www.ml.g.ru/ratings/media/socmedia/13322/> (дата обращения: 21.07.2024).
19. Воскобойникова А. П., Ушакова С. В., Рязанцев В. А. Российская медицинская журналистика: историческая традиция и актуальные тенденции. / А. П. Воскобойникова, С. В. Ушакова, В. А. Рязанцев // Вопросы журналистики, педагогики и языкознания, 2022.— С. 179–192.
20. PRT Edelman Affiliate представил результаты исследования роста популярности медицинских блогеров в 2019–2020 годах // VC.RU.— Режим доступа: <https://vc.ru/u/37262-andrei-chervonskii/274856-kakih-meditsinskih-blogerov-smotreliv-pandemiyu> (дата обращения: 12.07.2024).
21. Чёрный В. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2020 / В. Чёрный // Brand Analytics.— Режим доступа: <https://brandanalytics.ru/blog/social-media-russia-2020/> (дата обращения: 12.07.2024).
22. Тихонов П. Как блогеры становятся новым сегментом российской экономики / П. Тихонов // РБК.— Режим доступа: <https://www.rbc.ru/industries/news/6526c1789a7947517dee134e?ysclid=m03xgj6q8e213494940> (дата обращения: 12.07.2024).
23. Корнев М., Нигматуллина К., Пуля В. 5 направлений в развитии новых медиа / М. Корнев, К. Нигматуллина, В. Пуля // Журналист.ru.— Режим доступа: <https://jrnlst.ru/5-trends> (дата обращения 15.06.2024).

Московский педагогический государственный университет

Землянский А. В., кандидат исторических наук, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Института журналистики, коммуникаций и медиаобразования

E-mail: [av.zemlyanskii@mpgu.su](mailto:av.zemlyanskii@mpgu.su)

Кутнева Л. А., студентка 3 курса Института журналистики, коммуникаций и медиаобразования

E-mail: [kutnevali04@mail.ru](mailto:kutnevali04@mail.ru)

Moscow Pedagogical State University  
Zemlyanskii A. V., Candidate of Historical Sciences, Associate Professor, Journalism and Media Communications Department, Institute of Journalism, Communications and Media Education  
E-mail: [av.zemlyanskii@mpgu.su](mailto:av.zemlyanskii@mpgu.su)

Kutneva L. A., a third-year student Institute of Journalism, Communications and Media Education  
E-mail: [kutnevali04@mail.ru](mailto:kutnevali04@mail.ru)