

# ТРЕНДЫ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА РОССИЙСКОГО РЫНКА

НОЯБРЬ 2023



АССОЦИАЦИЯ  
КОМПАНИЙ-КОНСУЛЬТАНТОВ  
В ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ  
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ





## ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

определить актуальность  
медиа трендов для российской  
информационной среды



## ЗАДАЧА

- проанализировать персональное мнение профессиональных журналистов и специалистов коммуникационной отрасли



## ПЕРИОД

- опрос проводился с 5 сентября по 15 октября 2023 года



## МЕТОД

- онлайн-опрос журналистов и специалистов по коммуникациям при помощи сервиса anketolog.ru



## ИНИЦИАТОРЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

- Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС), АНО «Новые русские медиа» (проект «Вместе медиа»), коммуникационное агентство PR-Consulta, исследовательская компания PR News



## ВЫБОР ТРЕНДОВ ДЛЯ АНАЛИЗА

- выборка тем для оценивания сформирована на основе кабинетного исследования трендов медиа по открытым источникам, дополнительно были проведены фокус-группы с представителями сообщества коммуникаторов и журналистов для выбора трендов наиболее релевантных для российского рынка\*.

*\*Disclaimer: Исследование не затрагивает политические аспекты текущей ситуации.*



# ЭТАПЫ ИССЛЕДОВАНИЯ



## СТРАТСЕССИИ

- С целью обновления списка трендов были проведены две стратегические сессии с представителями профессиональных сообществ (журналисты и специалисты по коммуникациям).
- В обсуждениях приняли участие 20 экспертов – представителей отраслей.
- В рамках стратсессий экспертам показали результаты прошлого года и попросили оценить, насколько медиатренды «Исследования 2022» актуальны для текущего периода, стоит ли их оставлять в актуальном исследовании.
- Дополнительно модераторы попросили экспертов подумать, какие актуальные медиатренды, возможно, были упущены в прошлогоднем опросе и их стоит добавить в исследование этого года.
- Это позволило получить базу для проведения последующего исследования и сформировать рабочие гипотезы относительно медиа-трендов.



## ОНЛАЙН ОПРОС

- Для опроса был сформирован список из 19 трендов, выбранных и дополненных экспертами, 11 из которых были добавлены по итогам анализа фокус-групп.
- В рамках онлайн-опроса респондентам было предложено оценить их актуальность по 10-бальной шкале.
- Каждый тренд сопровождался открытым вопросом: *«Если Вы хотите что-то добавить по этому тренду, впишите свой комментарий в строки»*.



# СТРАТЕГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

МОДЕЛЬ  
интерпретации

## ИНСТРУМЕНТ



- В рамках опроса респондентам было предложено оценить 19 трендов на предмет их актуальности для российской медиа среды (закрытые вопросы).
- Каждый тренд необходимо было оценить по 10-балльной шкале, где 1 балл – совсем не актуален, 10 баллов – высоко актуален.

## ПРИНЦИПЫ РАСЧЕТА



- Для определения значимости глобальных трендов для российского рынка рассчитывалась доля респондентов, поставивших высокие баллы (9-10 баллов).

## ИНТЕРПРЕТАЦИЯ

- Классификация трендов:
  - высоко актуальные – 9 или 10 баллов ставили более 50% (большинство)
  - тренды второго уровня – значимые для более трети респондентов
  - темы третьего уровня – выделяются третью опрошенных
  - фоновые темы, актуальные для небольшой части профессионалов: 25% и менее



# ПОРТРЕТ РЕСПОНДЕНТА

ВЫБОРКА: **411**

УЧАСТНИКОВ  
ИССЛЕДОВАНИЯ



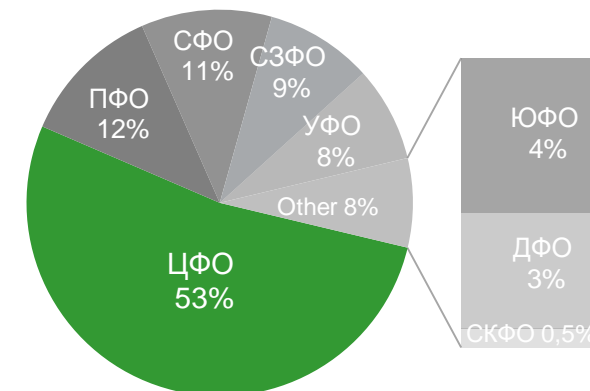
## ВОЗРАСТ



## СТАЖ



## ГЕОГРАФИЯ



ПОРТРЕТ РЕСПОНДЕНТА

# ЖУРНАЛИСТЫ

## ТИП СМИ

Онлайн-СМИ



Печатное издание



Издание с печатной и онлайн-версией



ТВ



Радио



Независимые журналисты

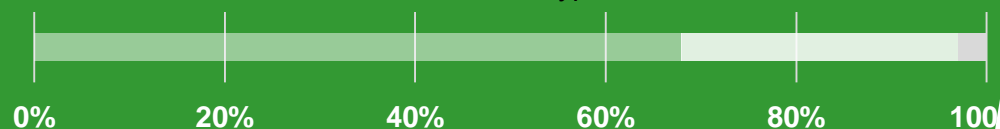


## УРОВЕНЬ СМИ

Локальный уровень  
(региональный, городской)

Федеральный  
уровень

Другое



ПОРТРЕТ РЕСПОНДЕНТА

# СПЕЦИАЛИСТЫ ПО КОММУНИКАЦИЯМ

## ТИП ОРГАНИЗАЦИИ:

На стороне компании



На стороне агентства



Другое



47%

53%



**РЕЗУЛЬТАТЫ**

# КАРТА ТРЕНДОВ

50%

Нишевые темы

30%

25%

**ФОНОВЫЕ ТЕМЫ**

(менее четверти респондентов)

- 24% Предвзятость
- 23% Повышение ценности «живых» текстов
- 22% Эмпатичные, отзывчивые медиа
- 21% Использование ИИ - обычная практика
- 20% Дисклеймеры (маркировки) влияют на восприятие текста
- 19% Больше качественных бренд-медиа
- 19% Зависимость редакционной политики от «мейнстримного» дискурса
- 19% Рост персонализированного контента и развитие медиа по клубной модели
- 13% Развитие модели пейволла

**ТРЕНДЫ ТРЕТЬЕГО УРОВНЯ**

(менее трети респондентов)

- 34% Недостаточная или некачественная проверка источников и фактов
- 33% Кликбейты, сенсационность
- 27% Видео и подкасты: приоритизация видеоконтента, рост количества подкастов
- 26% Умышленное использование неполных данных, отказ от использования данных противоположной точки зрения, создание субъективной причинно-следственной связи

**ТРЕНДЫ ВТОРОГО УРОВНЯ**

(более трети респондентов)

- 46% Зарегулированность: законы о СМИ, рекламе, маркировке рекламы, формирование и расширение списка нежелательных организаций создают зону для непонимания
- 43% Учредитель или крупные спонсоры влияют на редакционную политику, некоторые невыгодные им темы не освещаются
- 42% Зависимость трафика сайтов медиа от алгоритмов и политик крупных технологических платформ
- 35% Снижение привлекательности журналистики как профессии для молодых специалистов



**ТРЕНДЫ НА ПИКЕ**

57%

**ПОТЕРЯ КЛАССИЧЕСКИМИ СМИ МОНОПОЛИИ НА**

**НОВОСТЬ:** переход аудиторий в мессенджеры (в частности в TG), рост конкуренции между блогерами и медиа, рост конкуренции между СМИ в мессенджерах, рост конкуренции по оперативности предоставления информации

50%

**УСИЛЕНИЕ ЦЕНЗУРЫ И, КАК СЛЕДСТВИЕ, СУЖЕНИЕ ТЕМ ДЛЯ КАЧЕСТВЕННОЙ, ЭКСПЕРТНОЙ**

**ЖУРНАЛИСТИКИ:** редакции вынуждены занимать "осторожную позицию"



ТРЕНДЫ	ПО ВЫБОРКЕ В ЦЕЛОМ	ЖУРНАЛИСТЫ	СПЕЦИАЛИСТЫ ПО КОММУНИКАЦИЯМ
Потеря классическими СМИ монополии на новость <sup>new</sup>	57%	57%	56%
Усиление цензуры и как следствие, сужение тем для качественной журналистики <sup>new</sup>	50%	54% ✓	46%
Зарегулированность: законы о СМИ, рекламе, о маркировке рекламы <sup>new</sup>	46%	48% ✓	45%
Учредитель или крупные спонсоры влияют на редакционную политику, невыгодные им темы не освещаются	43%	46% ✓	39%
Зависимость трафика сайтов медиа от алгоритмов и политик крупных технологических платформ	42%	47% ✓	38%
Снижение привлекательности журналистики как профессии для молодых специалистов <sup>new</sup>	35%	39% ✓	31%
Недостаточная или некачественная проверка источников → дезинформация	34%	32%	36% ✓
Кликбейты, сенсационность	33%	30%	35% ✓
Рост популярности видео и подкастов <sup>new</sup>	27%	23%	31% ✓
Умышленное использование неполных данных	26%	25%	27%
Предвзятость	24%	19%	28% ✓
«Живые» тексты будут цениться больше, на фоне увеличения доли контента от ИИ <sup>new</sup>	23%	27% ✓	19%
Эмпатичные, отзывчивые медиа <sup>new</sup>	22%	27% ✓	18%
Использование ИИ в работе – обычная практика <sup>new</sup>	21%	22%	21%
Дисклеймеры (маркировки) на публикациях влияют на восприятие текста	20%	16%	23% ✓
Больше качественных бренд-медиа <sup>new</sup>	19%	19%	20%
Зависимость редакционной политики от «мейнстримного» дискурса	19%	12%	25% ✓
Рост персонализированного контента и развитие медиа по клубной модели <sup>new</sup>	19%	17%	21%
Активное развитие модели пейволла <sup>new</sup>	13%	12%	14%

# ЖУРНАЛИСТЫ

✓ АУДИТОРИЯ ЧАЩЕ ВЫДЕЛЯЕТ ТРЕНД



# ТОП 10 ТРЕНДОВ

Потеря классическими СМИ монополии на новость new



Усиление цензуры и сужение тем журналистики new



Зарегулированность: законы о СМИ, рекламе, маркировке new



Учредитель или крупные спонсоры влияют на редакцию



Зависимость от крупных технологических платформ



Снижение привлекательности журналистики new



Некачественная проверка источников и фактов



Кликбейты, сенсационность



Видео и подкасты new



Умышленное использование неполных данных



# КОММУНИКАТОРЫ

✓ АУДИТОРИЯ ЧАЩЕ ВЫДЕЛЯЕТ ТРЕНД



# ДИНАМИКА В СРАВНЕНИИ С 2022\*

■ 2023 ■ 2022

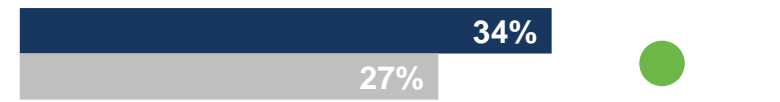
**Учредитель или крупные спонсоры влияют на редакционную политику, некоторые невыгодные им темы не освещаются**



**Зависимость трафика сайтов медиа от алгоритмов и политик крупных технологических платформ**



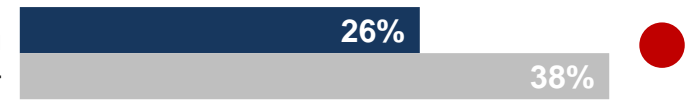
**Недостаточная или некачественная проверка источников и фактов становятся причиной дезинформации**



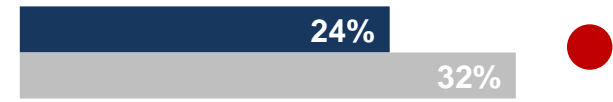
**Кликбейты, сенсационность: намеренное использование провокаций и преувеличений с целью привлечь внимание**



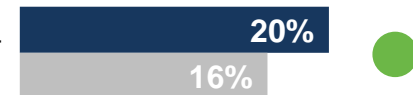
**Умышленное использование неполных данных, отказ от использования данных противоположной точки зрения, создание субъективной причинно-следственной связи**



**Предвзятость: создание заведомо негативного отношения к лицам, позициям или мнениям, отличным от редакционной политики издания**



**Дисклеймеры (маркировки) на публикациях влияют на восприятие текста, на взаимодействие со СМИ**



**Зависимость редакционной политики от «мейнстримного» дискурса**



● Снижение актуальности тренда ● Усиление тренда

Фокус смещается с манипулятивного управления контентом на влияние внешних сил (платформы, государство и т.д.)

\*сравнение проводилось только для тех трендов, которые анализировались в 2021 году, без учета новых, дополненных в 2023

# ГЛАВНЫЕ ТРЕНДЫ

# 57%

ПОТЕРЯ КЛАССИЧЕСКИМИ СМИ  
МОНОПОЛИИ НА НОВОСТЬ



- *Тренд уже состоялся. Но, скорее всего, уже виден его конец. Крупные медиа и продакшены начали осваивать Telegram, а вслед за этим придет борьба за авторское право контента и они просто выдавят всех доморощенных админов инфоканалов. Ну и борьба с анонимными каналами им в помощь.*

# 50%

УСИЛЕНИЕ ЦЕНЗУРЫ И, КАК  
СЛЕДСТВИЕ, СУЖЕНИЕ ТЕМ ДЛЯ  
КАЧЕСТВЕННОЙ, ЭКСПЕРТНОЙ  
ЖУРНАЛИСТИКИ



- *Усиление цензуры вообще и в текущее время вполне нормально. Многие редакции могут продолжать писать о своем как обычно. На мой взгляд, кроме нескольких отделов в редакциях, остальные не должны сталкиваться с цензурой.*
- *Тема важная! сейчас действительно не понятно как работать по многим темам.*
- *Я бы сказала, что в нынешних условиях журналистика скорее не существует.*



46%

## ЗАРЕГУЛИРОВАННОСТЬ: ЗАКОНЫ О СМИ, РЕКЛАМЕ, МАРКИРОВКЕ РЕКЛАМЫ

- Требования с маркировками никому до конца не понятны. Формирование такой неопределенности ведет к возможности манипулировать в дальнейшем любым информационным ресурсом со стороны государства.
- Это то, что окончательно ломает рынок, и настраивает компании против госсектора.
- Все работают интуитивно, как работают новые законы никто не знает, все опасаются избирательности и местечковых разборок со СМИ.

- Так и есть, и это не имеет отношения только к государственным СМИ. Частные СМИ контролируются своими акционерами не меньше государственных.
- Сложное время. Скорее всего, так и есть. А, скорее всего, так было всегда, но мы были менее чувствительны к этому.
- Всякая независимость кем-то оплачивается. Независимых СМИ нет вообще нигде! И более того никогда и не было!

43%

## УЧРЕДИТЕЛЬ ИЛИ КРУПНЫЕ СПОНСОРЫ ВЛИЯЮТ НА РЕДАКЦИОННУЮ ПОЛИТИКУ

## ЗАВИСИМОСТЬ ОТ АЛГОРИТМОВ И ПОЛИТИК КРУПНЫХ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ПЛАТФОРМ

42%

- Мне кажется, что этот тренд нарастает потому что медиа не могут слезть с иглы трафика. Но с учетом деградации платформ, эта проблема будет постепенно рассасываться. Так или иначе, медиа уже больше не могут рассчитывать на классическое потребление новостей. А SEO оптимизация, это больше не про новости, а про тексты из серии как выбрать холодильник.
- Невозможна собственная инициатива, сплошной диктат.

- Есть хорошие ребята, которые готовы идти в журналистику, несмотря на давление, однако профессия становится менее привлекательной скорее из-за низкой оплаты труда (особенно в регионах).
- Проблема острая, но в значительной степени из-за особенностей воспитания, из-за неумения монетизировать профессию... А зарплаты маловаты в большинстве СМИ, особенно если сравнивать с нагрузкой.

35%

## СНИЖЕНИЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТИКИ ДЛЯ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ

ТРЕНДЫ  
ВТОРОГО  
УРОВНЯ

# МОДЕЛИ ОЦЕНОК ТРЕНДОВ

Для изучения взаимосвязей между трендами использован факторный анализ\*. В результате обработки выделены четыре фактора – группы трендов. Каждый из факторов статистически объединяет взаимосвязанные темы, раскрывает логику мышления экспертов: тренды, сгруппированные в одном факторе, ассоциативно связаны, на уровне одного респондента получают одинаковые оценки (низкие или высокие).



## Фактор 1: ЗАРЕГУЛИРОВАННОСТЬ И ЦЕНзуРА → ПОНИЖЕНИЕ АВТОРИТЕТА ЖУРНАЛИСТОВ

Усиление цензуры и как следствие, сужение тем для качественной, экспертной журналистики	0,76
Снижение привлекательности журналистики как профессии для молодых специалистов	0,66
Учредитель или крупные спонсоры влияют на редакционную политику, некоторые невыгодные им темы не освещаются	0,52
Потеря классическими СМИ монополии на новость	0,52
Зарегулированность: законы о СМИ, о рекламе, о маркировке рекламы, формирование и расширение списка нежелательных организаций	0,55
Зависимость трафика сайтов медиа от алгоритмов и политик крупных технологических платформ	0,51

## Фактор 2: ПРЕДВЗЯТОСТЬ И МАНИПУЛЯЦИИ

Предвзятость: создание заведомо негативного отношения к лицам, позициям или мнениям, отличным от редакционной политики издания	0,81
Умышленное использование неполных данных, отказ от использования данных противоположной точки зрения	0,76
Кликбейты, сенсационность: намеренное использование провокаций и преувеличений с целью привлечь внимание	0,63
Зависимость редакционной политики от «мейнстримного» дискурса	0,50

## Фактор 3: МЕДИА НОВОГО ФОРМАТА

Эмпатичные, отзывчивые медиа	0,71
Будут появляться больше качественных бренд-медиа, сделанных профессиональными редакторами и журналистами	0,70
Рост персонализированного контента и развитие медиа по клубной модели	0,54

## Фактор 4: ЭПОХА ИИ

Использование ИИ в работе журналиста / специалиста по коммуникациям станет обычной практикой	0,73
Видео и подкасты: приоритизация видеоконтента, рост количества подкастов, редакции и платформы инвестируют в новые инструменты для создания или курирования аудио и видео	0,71

\* Факторная модель построена на основе метода главных компонент, Метод вращения - Варимакс с нормализацией Кайзера. КМО = 0,549; p-value (критерий сферичности Бартлетта) = 0,000; объем совокупной объясненной дисперсии – 49%

# ПРЕДСТАВИТЕЛИ СМИ

Фокус смещен на ограничения и состояние профессии. В комментариях на открытый вопрос часто поднимали проблему снижения профессионализма.

Чаще сосредотачивали внимание на трендах:

- усиление цензуры и зарегулированность
- зависимость редакций от крупных технологических платформ
- влияние учредителей на политику редакций
- снижение привлекательности журналистики и т.д.

**VS**

# СПЕЦИАЛИСТЫ ПО КОММУНИКАЦИЯМ

Чаще, чем представители журналистского сообщества, обращают внимание на манипулятивный и предвзятый характер формирования дискурса, на изменение формата коммуникаций. В их «картину мира» уже вписан ИИ как обычный помощник. Считают более актуальными, чем журналисты, следующие тренды:

- дезинформация
- кликбейты
- предвзятость
- зависимость редакций от «мейнстрима» и т.д.

## СНИЖЕНИЕ КАЧЕСТВА КОНТЕНТА



# ТРЕНДЫ, ПРЕДЛОЖЕННЫЕ РЕСПОНДЕНТАМИ, ИЗ ОТВЕТОВ НА ОТКРЫТЫЙ ВОПРОС

- Дефицит кадров – грамотно и логично пишущих журналистов.
- Катастрофическое снижение уровня профессионализма журналистов, самоцензура.
- Молодые журналисты тяготеют к освещению культурной жизни и не хотят вникать в социальную повестку.
- Нам всегда говорили, что журналист должен проверить информацию, подтвердить ее источниками. А сейчас мы живём в потоке новостей, которые не всегда правдивы, и ты сам вынужден проверять все по десять раз.
- Полная деградация life style и fashion журналистики от традиционных медиа до социальных сетей, включая телеграм – ухудшение качества текстов независимо от вида СМИ, словно их не вычитывают редакторы и корректоры. Мало того, что материалы часто содержат стилистические и даже орфографические ошибки, они еще и читаются невыносимо трудно. И это касается даже крупных старых изданий.
- Потеря качества текстов, использование противоречий, неграмотная речь.
- Тренд на некачественный контент: недостоверность, неграмотность, жёлтые темы.
- Многие журналисты выпускают под своим именем публикации, которые, по сути, представляют собой реферат из материалов, присланных пиарщиками или экспертами. Получается лоскутное полотно из мнений, не видно работы самого журналиста, разве что, кроме склеек "сказал/комментирует/добавляет N". Замысла журналиста и какой-то стройной линии повествования зачастую не видно. Резюмируя, тренд такой: падение качества редакционных материалов.





# ТРЕНДЫ, ПРЕДЛОЖЕННЫЕ РЕСПОНДЕНТАМИ, ИЗ ОТВЕТОВ НА ОТКРЫТЫЙ ВОПРОС

## ИЗМЕНЕНИЕ КОНТЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ



- *Длина/хронометраж медиатекстов.*
- *Повышение интереса к полезным новостям (инструкциям, памяткам и т. п.) взамен классических новостей и кликбейта.*
- *Рост объёма контента по психологии и упор на осознанность, рост объёма контента и интереса к гейминговой и киберспортивной индустрии.*
- *Ориентация контента не только на тех россиян, которые живут в России, но и тех, кто живёт за её пределами.*
- *Тренд: качественный визуал и аналитика. Формирование эстетичного вкуса, профессионального подхода к подготовке материалов – необходимый атрибут современных медиа.*
- *Тренд: новость имеет свежесть, измеряемую в минутах, теперь не в каждой теме. Иногда полезнее не гнаться за сенсацией, а сделать экспертный и подробный материал.*

## УХОД С РЫНКА «НЕЗАВИСИМЫХ» ИЗДАНИЙ



# ТРЕНДЫ, ПРЕДЛОЖЕННЫЕ РЕСПОНДЕНТАМИ, ИЗ ОТВЕТОВ НА ОТКРЫТЫЙ ВОПРОС

- *Тренд на уход с рынка независимых локальных изданий – на рынке остаются сетевые игроки, федеральные медиа и проекты в ТГ, которым не нужна регистрация СМИ, законодательство к ним пока ещё не так строго.*
- *Упущено, что все СМИ в России, впрочем, как и в мире - принадлежат определенным лицам/группам/корпорациям, проталкивающим свою повестку. Играть в «независимые СМИ» - как минимум пошло, как максимум – глупо. Поэтому упущенный тренд: «Неуклонное снижение авторитета «независимых» СМИ, при росте влияния корпоративных медиа и каналов коммуникации».*
- *Работа СМИ ограничивается с каждым новым законом. Независимые СМИ теперь иноагенты.*
- *Релокация редакций и PR-отделов за рубеж. Практически полное уничтожение независимых медиа.*

# ТРЕНДЫ, ПРЕДЛОЖЕННЫЕ РЕСПОНДЕНТАМИ, ИЗ ОТВЕТОВ НА ОТКРЫТЫЙ ВОПРОС

МУЛЬТИМЕДИЙНОСТЬ  
КАК СТАНДАРТ

VS

СЕГРЕГАЦИЯ ТИПОВ  
СМИ И ФОРМАТОВ



- *Идет активное укрупнение СМИ в плане создания холдингов, даже небольшие ИА стараются обзавестись дополнительными каналами и площадками. Электронные СМИ уже давно укрупнились и живут за счет пакетных продаж и объединенных редакций, сейчас подобное стало наблюдаться даже в блогинге и пр. редкие самостоятельные СМИ (как печатные, так и электронные) чаще аффилированы с другими структурами/СМИ ради выживания.*
- *Развитие экосистемы вокруг изданий: читатели — это не только те, кто постоянно посещают основной сайт, но и следят за соцсетями издания. Не указан тренд на мемы, который продолжает существовать.*
- *Мультимедийность как стандарт.*



- *Тренд на локальную журналистику, тренд на гражданскую журналистику, тренд на блогговую журналистику, тренд на мультимедийную журналистику и интерактивные медиапроекты.*
- *Не хватает тренда на создание корпоративного медиа - он снова набирает обороты.*
- *Переход от модели классических редакций к авторским медиа, созданным отдельными журналистами.*
- *Тренд на сегрегацию медиа по типам, масштабам и множеству других признаков. Утрата цеховой солидарности, общности.*



## НЕГАТИВНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ В СТРУКТУРЕ РЫНКА И ОТНОШЕНИЙ




# ТРЕНДЫ, ПРЕДЛОЖЕННЫЕ РЕСПОНДЕНТАМИ, ИЗ ОТВЕТОВ НА ОТКРЫТЫЙ ВОПРОС

- *Неподъемные штрафы за мелкие нарушения, типа отсутствие метки о возрастном цензе, убивают региональные СМИ.*
- *Маркировка сообщений значительно глубже может влиять на информационные ресурсы в будущем. Это самый главный тренд в будущем наших СМИ, их потенциала для развития или быстрого закрытия из-за невозможности выплатить непомерные штрафы.*
- *Новые требования Закона о Рекламе сильно разобщили, поставили по разные стороны баррикад представителей СМИ, представителей компании и коммуникационных агентств. Также "убиваются" целые разделы в СМИ, такие как "пресс-релизы" или "новости компаний".*
- *Переход СМИ к более жестким отношениям с компаниями. Финансовая поддержка (реклама) = редакционная поддержка. Это требование не от хорошей жизни, от этого зависит выживание медиа. Особенно это заметно в специализированных и глянцевого СМИ.*



# ТРЕНДЫ, ПРЕДЛОЖЕННЫЕ РЕСПОНДЕНТАМИ, ИЗ ОТВЕТОВ НА ОТКРЫТЫЙ ВОПРОС

- *Падение трафика посещений сайтов медиа. И явное разделение трафика на обычные материалы редакции (фантастические цифры) и спецпроекты с компаниями (которые даже с баннерами на главной странице СМИ еле набирают 10000-20000 просмотров).*
- *На мой взгляд, продолжается тренд на сокрытие количества просмотров материалов в СМИ. "Глазик" (количество просмотров) массово не появились в СМИ. Хотя технические возможности сейчас есть у всех. И порой получить подробную информацию практически не реально. Коммуникации страдают от отсутствия этой информации. Отсюда и растут костыли в оценке эффективности работы со СМИ.*



Ведущие тенденции российских медиа эксперты трактуют через **негативные изменения** – потеря классическими СМИ монополии на новость, усиление цензуры и ужесточение законодательства. Эти темы возглавляют топ трендов и среди представителей коммуникационных индустрий, и в медийном сообществе.

**Журналистское сообщество более остро реагирует** на все внешние факторы (изменения законов, структуры рынка и т.д.), специалисты по коммуникациям чаще смещают фокус на вопросы манипуляции с контентом и его качество.

**Позитивные тренды часто попадали в разряд нишевых тем**, выделяли не более 25% респондентов: эмпатичные медиа, активное развитие бренд-медиа, моделей пейволла, развитие клубных моделей.

<https://www.akospr.ru/issledovaniya/media-trendi2023/>





АКОС

АССОЦИАЦИЯ  
КОМПАНИЙ-КОНСУЛЬТАНТОВ  
В ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ  
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ



[AKOSPR](#)



[VMESTEMEDIA](#)



| PR | CONSULTA



[OPENSOURCE](#)

PR News



[COMINSIGHTS](#)

# ИНИЦИАТОРЫ И АВТОРЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

