*М.С. Корнев, К. Р. Нигматуллина*

*Российский государственный гуманитарный университет, Санкт-Петербургский государственный университет*

**Дистрибуция в современных цифровых медиа**

В статье приводится обзор современной практики распространения контента в цифровых медиа, анализируются проблемы и прогнозируются возможности развития. Выводы авторов основаны на данных отраслевых отчетов, докладов медиаэкспертов и собственных наблюдениях.

Ключевые слова:дистрибуция, цифровые медиа, многоканальность

*M.S. Kornev, K. R. Nigmatullina*

*Russian State University for the Humanities, St. Petersburg State University*

**Distribution in modern digital media**

The article provides an overview of the current practice of distributing content in digital media, analyzes problems and predicts opportunities for development. Authors conclusions are based on data from industry reports, media experts' reports and own observations.

Keywords: distribution, digital media, multi-channel

Цифровизация и развитие интернета подтолкнули медиа к многоканальности. Теперь недостаточно просто издавать газету, делать телеканал, радиостанцию или сайт – контент должен работать в нескольких каналах. Появились так называемые мета-медиа – такие издания, которые выбрали в качестве канала дистрибуции платформу под брендом другого издателя (Facebook, Telegram, Medium и многие другие). Увеличивается количество изданий, которые производят почтовые рассылки, а некоторые существуют только в формате рассылки. Эта тенденция спровоцировала сдвиг в производственной цепочке в медиа – акцент издателей делается на качественный контент, а каналы распространения становятся более доступными.

Цифровая дистрибуция способна возродить интерес к офлайновой версии издания, если она существует. Количество цифровых подписчиков изданий во всем мире показывает существенный рост: в 2017 году The New York Times достигла отметки в 2,5 миллиона подписок, The Wall Street Journal - 1,27 млн, The Washington Post - 1 млн, The Financial Times - 550 тысяч, The Guardian - 400 тысяч; The Times - 200 тысяч, The Los Angeles Times - 105 тысяч, The Boston Globe - 90 тысяч. Медиаэксперт Андрей Мирошниченко указывает на то, что таких цифр способны достичь только англоязычные СМИ из-за степени распространенности самого языка. Соответственно, для российских СМИ признаками успеха в цифровой дистрибуции можно считать более скромные цифры.

Монополия СМИ на внимание читателя, слушателя или зрителя оказалась разрушенной благодаря цифровой дистрибуции. Пользователь отдаёт предпочтение сразу множеству каналов одновременно, которые борются за его свободное время и деньги. Основной инструмент такой борьбы – это оригинальный и качественный контент.

В ситуации многоканальности для издателя возникает несколько важных проблем: пользователь легко переходит по различным платформам, не совершает полезных действий с контентом, не демонстрирует вовлеченность в чтение. В выигрыше оказываются те медиа, которые используют данную (и даже вынужденную) многоканальность себе на пользу.

В условиях борьбы за аудиторию издатели стараются консолидировать трафик из разнообразных платформ. Авторы выделяют 12 каналов медийной дистрибуции, а также обозначают их возможности и ограничения. Это веб-сайт, блог-платформы, социальные сети, видеохостинги, подкасты и аудиосервисы, мессенджеры, мобильные приложения, Push-уведомления, электронная почта (email-рассылки), RSS-каналы, обменные сети, агрегаторы.

При всем многообразии возможностей распространения контента, издатели ощущают все б**о**льшую зависимость от платформ. Среди основных проблем, которые называют эксперты, стоит выделить: потеря значимости главной страницы издания; частые изменения условий дистрибуции на сторонних платформах и специфические правила для издателей; привыкание аудитории к особым формам подачи контента на различных платформах и к их экосистемам в целом (Instant Articles для Facebook, Instant View для Telegram, AMP - для Google и «Вконтакте», «турбо» - в Яндекс.Дзен, формат Stories, видеотрансляции); размывание бренда издания; персонализированные алгоритмы выдачи новостей в лентах и влияние самих пользователей на характер дистрибуции. Важным аспектом распространения контента в сети становится законодательное регулирование и вопросы авторского права. Влияние политики платформ на редакционную деятельность стало настолько велико, что приводит к закрытию изданий (например, издание Little Things с 12 миллионами подписчиков закрылось после изменения алгоритмов Facebook, что привело к падению рекламных доходов). Недовольство платформами приводит даже к бойкоту издателей отдельных компаний (например, Youtube).

Для того чтобы добиться успеха, издателям важно знать подробные характеристики своей аудитории, превращая их из анонимных в верифицированных, вне зависимости от платформы дистрибуции, а также упаковывать контент для разных аудиторий и разных платформ. Таким образом, через 5-10 лет исследователи смогут констатировать конец эпохи массовых СМИ и расцвет эры нишевых и мультиканальных медиа.