

# Печатные СМИ в цифровую эпоху

## Индексы влияния или активность читателей

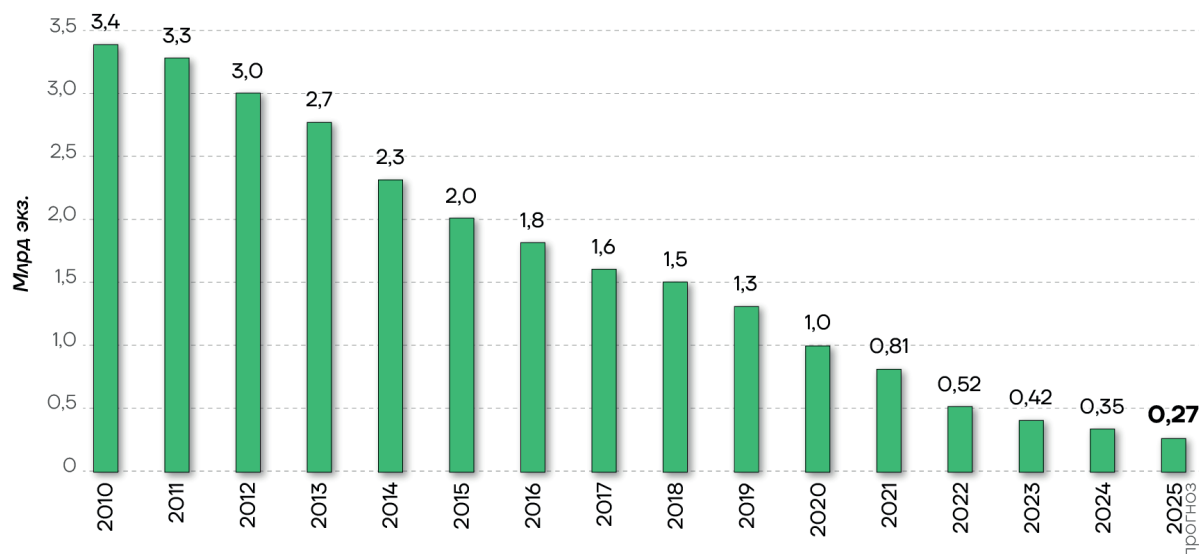
Май 2026

- Аудитория отечественных печатных СМИ растет, тогда как количество изданий сокращается.
- Медиапространство российских печатных СМИ устойчиво на протяжении длительного времени.
- Цитируемость СМИ и активность пользователей в социальных сетях не имеют прямой связи, они зависят как от тематики, так и от платформы.
- Telegram является важной платформой для взаимодействия деловых печатных СМИ с читателями.

Российский рынок печатных СМИ переживает структурную консолидацию: число изданий и тираж устойчиво сокращаются, тогда как совокупная аудитория оставшихся игроков растет. Согласно данным исследования Союза предприятий печатной индустрии (СППИ ГИПП), объемы реализации печатных экземпляров изданий в количественном выражении сократились в 7,4 раза. Объем рекламного рынка в сегменте «Пресса и издательский бизнес» увеличился с 23 млрд руб. в 2022 году до 27,1 млрд руб. в 2024 году. Однако в 2025 году прямая реклама в печатных изданиях сократилась на 13% до 4,1 млрд руб.

## Динамика российского рынка печатных СМИ

Продажи копий печатных СМИ в розницу и по подписке

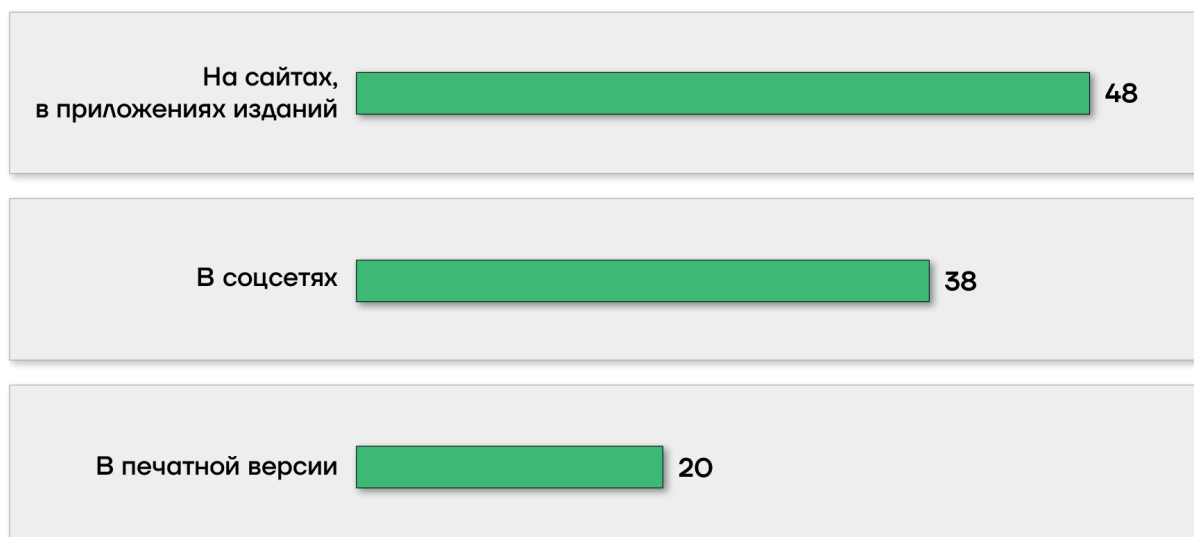


Источник: СППИ ГИПП по данным дистрибьютеров, Почты России, Росстата

Ключевой парадокс рынка — рост аудитории при сокращении числа изданий. По данным исследования СППИ ГИПП, в 2025 году аудитория печатных СМИ в России выросла на 2,5 миллиона человек и достигла 65 миллионов. Рост происходит за счет увеличения числа читателей одного номера, а не из-за увеличения тиража.

При этом подавляющая часть изданий уже активно работают в цифровой среде. Читательская аудитория за последние 3 года привыкла к тому, что газеты и журналы присутствуют на всех популярных цифровых платформах и во всех форматах. В результате, печатный бренд СМИ больше не ассоциируется только с бумагой. Исследование Ipsos подтверждает, что самым популярным способом чтения прессы в настоящее время является чтение на сайтах, в приложениях изданий — 48% аудитории выбирает этот вариант.

## РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОТВЕТОВ НА ВОПРОС «КАК ВЫ ЧИТАЕТЕ ПРЕССУ?»



Источник: Ipsos. Исследование РосИндекс 2025Н1, население 16+ лет, города России 100+ тыс. жителей

Эта важнейшая трансформация читательской аудитории указывает на необходимость развития социальных сетей изданий. Показатели вовлеченности аудитории в социальные сети СМИ, потребление и взаимодействие с контентом в текущих реалиях являются такими же важными, как и такой индикатор как цитируемость, используемый профессионалами медиаиндустрии.

За 12 месяцев наблюдений (апрель 2025-го — март 2026 года) медиaprостранство российских печатных СМИ демонстрирует устойчивую иерархию с несколькими примечательными исключениями. В рейтинге

вовлеченности в соцмедиа «Коммерсантъ» занимает первое место со средним показателем около 820 тысяч реакций в месяц. В рейтинге цитируемости безоговорочным лидером остаются «Известия» со средним ИЦ 2 283,9 пункта.

## Активность и вовлеченность аудитории в социальных медиа

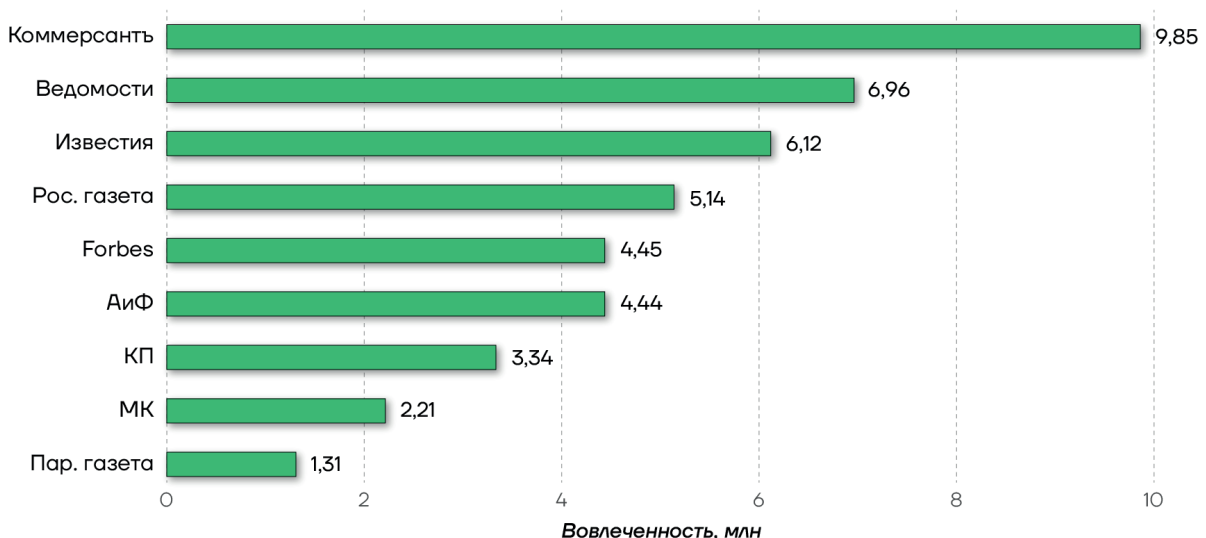
Рейтинг вовлеченности в соцмедиа от «Медиалогии» — это показатель, который измеряет качество распространения публикаций СМИ в социальных сетях по количеству взаимодействий с контентом.

Лидер рейтинга вовлеченности, согласно расчетам «Медиалогии» — издание «Коммерсантъ». У него 9 847 661 взаимодействие за 12 месяцев в период апрель 2025 года — март 2026 года, против 6 963 181 у «Ведомостей» и 6 117 509 у «Известий».

«Российская газета», «Аргументы и факты», «Forbes», «Комсомольская правда», «Московский Комсомолец» и «Парламентская газета» идут следом.

### РЕЙТИНГ ВОВЛЕЧЕННОСТИ В СОЦМЕДИА

Период: апрель 2025- март 2026 (12 полных месяцев)



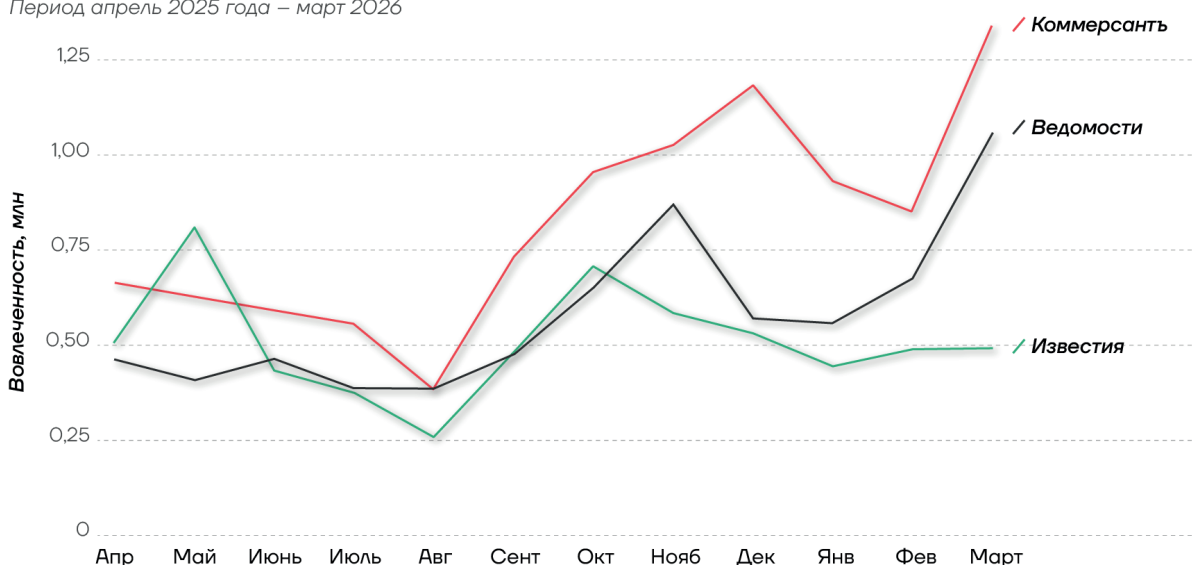
Источник: расчеты авторов на основе публикаций «Медиалогия»

«Ъ» демонстрирует самый впечатляющий рост. Апрель 2025 года — 663 179 пунктов, март 2026-го — 1 340 792, то есть двукратный рост за 12 месяцев.

Непрерывное ускорение с сентября 2025 года по декабрь 2025-го связано с резонансными публикациями на пересечении деловой, правовой и культурной повесток. Отдельный пик — похороны Александра Олейника (9,86 млн просмотров на одном посте в ВКонтакте, январь 2026 года), материал про среднюю зарплату в России, собравший почти 2,9 тыс. комментариев в ВК и пост в одноименном мессенджере про ограничение работы Telegram, которым поделились более 3 300 человек.

## ДИНАМИКА ВОВЛЕЧЕННОСТИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ИЗДАНИЯ

Период апрель 2025 года – март 2026



Источник: расчеты авторов на основе публикаций «Медиалогия»

**«Ведомости»** удерживают 2-е место по вовлеченности за 12-месячный период. Динамика восходящая: с 461 530 в апреле 2025 года до 1 060 715 в марте 2026-го. Это +130% за год — лучший темп роста среди топ-3. Качественная деловая аудитория обладает высокой лояльностью.

**«Известия»** сохраняют высокие абсолютные значения, но уступают по динамике — за пиковыми месяцами следует снижение. Зависимость от «хитовых» одиночных публикаций создает волатильность.

В месячной динамике «Коммерсантъ» был лидером в большинстве месяцев периода. Исключение — май 2025 года, когда первое место заняли «Известия». После августа у «Ъ» начинается усиление: сентябрь, октябрь, ноябрь, декабрь, январь, февраль и март проходят с лидерством издания. Максимум приходится на март 2026 года. Это не одиночный всплеск, а траектория усиления вовлеченности аудитории.

Самые крупные положительные месячные изменения показывают, что вовлеченность реагирует на резонансную новостную повестку. У «Коммерсантъ» март 2026 года дал прирост на 489 705 взаимодействий к февралю, а сентябрь 2025 года — прирост на 349 004 к августу. Материалы про замедления Telegram, ограничения мобильного интернета и новую ставку НДС имели живой отклик у аудитории.

У «Ведомостей» март 2026 года также стал переломным, с ростом на 386 783. У «Известий» самый яркий скачок в основном рейтинге пришелся на май 2025 года, когда показатель вырос на 301 817.

## ДИНАМИКА ВОВЛЕЧЕННОСТИ

Издание	Месяц	Было	Стало	Изменение	Темп
Коммерсантъ	Март 2026	851 087	1 340 792	489 705	+57,5%
Ведомости	Март 2026	673 932	1 060 715	386 783	+57,4%
Коммерсантъ	Сентябрь 2025	386 087	735 091	349 004	+90,4%
Известия	Май 2025	504 315	806 132	301 817	+59,8%
АиФ	Октябрь 2025	350 318	645 769	295 451	+84,3%
Рос. газета	Февраль 2026	389 919	634 038	244 119	+62,6%
Известия	Октябрь 2025	483 352	708 447	225 095	+46,6%
Известия	Сентябрь 2025	259 756	483 352	223 596	+86,1%

Источник: расчеты авторов на основе публикаций «Медиалогия»

Спады также важны. Наиболее резкий спад в верхней группе пришелся на «Аргументы и факты» в январе 2026 года, а среди топ-3 заметно снижение «Известий» в июне 2025 года, спад «Ведомостей» в декабре 2025 года и снижение «Коммерсантъ» в январе 2026 года после декабрьского пика. Статистика подтверждает, что вовлеченность не является линейным «размером аудитории». Она зависит от новостной температуры, платформенного формата и способности редакции упаковывать материал для действий пользователя.

## У каждого издания из топ-3 есть собственная сильная социальная платформа

«Коммерсантъ» доминирует в Telegram по всем ключевым метрикам: 776 млн суммарных просмотров (в 1,86 раза больше, чем у «Известий»), 37 308 просмотров на пост — в 2,6 раза выше среднего «Известий», ERR\* 14,0% —

\*ERR — метрика, которая показывает, какой средний процент подписчиков канала читает публикацию.

лучший показатель охвата подписчиков. Максимальный пост набирал 479 255 просмотров в октябре 2025 года. Такая же ситуация и с активностью читателей канала — почти в каждом месяце есть посты, которыми пользователи поделились со своими друзьями (переслали) более 2 500 раз. Никто из рейтинга не может похвастаться такой статистикой.

Аудитория социальных сетей «Коммерсантъ» особенно активно делится регуляторными публикациями: посты о цифровом рубле, фильтрации трафика, средних зарплатах россиян, корпоративных нормах набирают до 1 000 пересылок на один материал.

## СРАВНЕНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ВОВЛЕЧЕННОСТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В TELEGRAM-КАНАЛЫ СМИ

Метрика	Ведомости	Коммерсантъ	Известия
Средние просмотры на пост	10 401	37 308	13 997
Средние реакции на пост	31,5	188,6	131,1
Средние взаимодействия / пост	70	281	161

Источник: расчеты авторов

«Известия» — безусловный среди участников рейтинга лидер социальной сети ВКонтакте по охвату на пост и по вовлеченности аудитории. ER View\*\* в 1,37% — это в 4,2 раза выше, чем у «Коммерсантъ» (0,32%), и в 7,2 раза выше, чем у «Ведомостей» (0,19%). Среднее число просмотров на пост у «Известий» (20 552) превышает показатель «Коммерсантъ» на 49% и «Ведомостей» — в 2,5 раза.

## СРАВНЕНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ВОВЛЕЧЕННОСТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ НА СТРАНИЦАХ СМИ ВО «ВКОНТАКТЕ»

За период апрель 2025 года – март 2026-го

Издание	Публикаций	Суммарные просмотры	Просмотров/пост	Реакций/пост	ER view
Известия	27 132	557 597 710	20 552	142	1,37%
Коммерсантъ	21 752	299 929 932	13 789	44,7	0,32%
Ведомости	17 154	137 017 634	7 988	15,3	0,19%

Источник: расчеты авторов

\*\* ER view — метрика, которая показывает, какой процент пользователей, просмотревших публикацию, совершил целевое действие — лайкнул, прокомментировал или поделился записью.

Три темы формируют 77% всех просмотров сообщества:

- СВО / Боевые действия — 331 млн просмотров, 59,4% трафика, 55,7% постов;
- Дипломатия / Переговоры — 58 млн просмотров, рекордный средний охват 25100 на пост;
- Украина / Политика — 39,5 млн просмотров.

Аудитория ВКонтакте у «Известий» — преимущественно массовая, ориентированная на жизненно важные и остросоциальные сюжеты. Вирусный потенциал реализуется через алгоритмическую ленту ВКонтакте, где публикации с высоким числом реакций получают органический бустинг.

«Ведомости» занимают третье место на обеих платформах, однако демонстрируют наилучшую позитивную динамику в классе деловых СМИ. В Telegram их ERR составляет 12,6% — это второй показатель выше, чем у «Известий» (10,8%).

## СРАВНЕНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ВОВЛЕЧЕННОСТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ НА СТРАНИЦАХ СМИ В «ОК»

За период апрель 2025 года – март 2026-го

Издание	Публикаций	Лайки	Комментарии	Репосты	Реакций всего	Реакций/ пост	ER пост
<b>Известия</b>	21 385	719 640	229 513	79 662	1 028 815	48,11	0,93%
<b>Коммерсантъ</b>	24 074	79 869	163 109	8 866	251 844	10,46	0,48%
<b>Ведомости</b>	11 888	36 355	57 628	3 236	97 219	8,18	0,41%

Источник: расчеты авторов

Интересна особенность социальной сети «Одноклассники» — в ней комментарии у многих СМИ превышают показатели лайков. Это аномальное соотношение, обычно лайков в несколько раз больше, свидетельствует о том, что аудитория ОК.ru полемически реагирует на публикации. К примеру, в группе «Коммерсантъ» насчитывается 163109 комментариев при 79869 лайков за период. У «Ведомостей» — 57 тыс. против 36 тыс. Люди активно спорят, а не просто лайкают. Такая же ситуация у «Аргументов и фактов». У «Известий» и «Российской газеты» картина немногим более стандартная — лайков больше комментариев, но не в разы. Вероятная причина — деловые темы, такие как налоги, санкции и финансовые решения вызывают острую реакцию у аудитории Одноклассников, которая воспринимает их через призму личных экономических трудностей.

Все СМИ имеют каналы в мессенджере «Макс». Статистика мессенджера имеет свои ограничения, так как каналы появились в тестовом режиме только 14 июля 2025 года. Но определенные выводы делать можно. Аудитория приложения пока относительно слабо делится контентом внутри мессенджера. Несмотря на это, даже на скромных числах видно, что читатели «Ъ» в среднем более часто пересылают посты внутри приложения, тогда как общие показатели выше у «Известий».

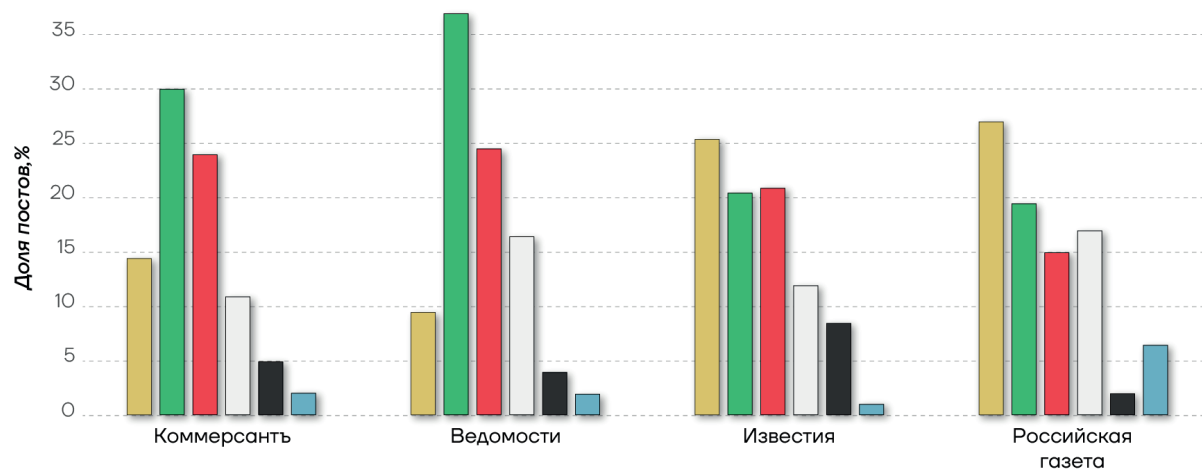
## Тематика вовлеченности

Анализ тематики вовлеченности в соцмедиа показывает, что пользователи реагируют не на «новости вообще», а на разные типы конфликтов на разных платформах. У «Коммерсантъ» в Telegram лидируют экономика и бизнес, политика и государство, затем СВО, и технологии.

## ТЕМАТИКА НАПОЛНЕНИЯ КОНТЕНТОМ TELEGRAM-КАНАЛОВ

ТОП-4 печатных СМИ России по вовлеченности в соцмедиа, апрель 2025 – март 2026

■ СВО/война ■ Экономика/бизнес ■ Политика/власть ■ Технологии/наука ■ Международные  
■ Общество/соцтема



Источник: расчеты авторов

Такая структура хорошо объясняет лидерство издания: политико-деловая аудитория в Telegram активно пересылает материалы, которые связаны с регуляторными решениями, конфликтами элит, судебными делами или крупными корпоративными историями. Технологическая тема у «Коммерсантъ» меньше по сумме, но выше по среднему отклику на пост, что видно по материалам об ограничениях Telegram, ограничениях связи, цифровом регулировании и крупных потребительских технологиях. Это тоже естественный процесс — аудитория Telegram беспокоится о замедлении мессенджера.

Но если посмотреть на Вконтакте и Одноклассники, то темы с наибольшими реакциями пользователей у «Ъ» будут: Украина, политика, власть и соцсфера. Это свидетельствует о различиях в ядре аудитории разных социальных сетей.

«Известия» в ТГ-канале придерживаются равномерного распределения: СВО/война (25,5%), политика (21%), экономика (20,5%) — три темы с примерно одинаковым весом. Международная тематика (8,5%) развита заметно больше, чем у РГ (2%).

При этом во Вконтакте у «Известий» топ-темы: Украина, СВО, происшествия и транспорт.

У «Ведомостей» Telegram сильнее всего реагирует на бизнес, экономику и финансы, затем на политику и государство. Это означает, что профессиональная деловая аудитория «Ведомостей» лучше удерживается в Telegram, а VK активизируется скорее на политических или общественно-резонансных материалах.

Политика — универсальный триггер вовлеченности в мессенджере «Макс». Независимо от редакционного профиля издания, политические публикации занимают первое место по реакции аудитории. Военная повестка — второй по значимости драйвер.

Даже для аудитории «Ведомостей» и «Коммерсанта», позиционирующих себя как деловые издания, характерно смещение активности аудитории от экономических тем к политическим и военным. Экономика и бизнес занимают лишь четвертое место по вовлеченности в мессенджере «Макс» у обоих изданий.

## **Ключевые материалы по вовлеченности**

Самые сильные публикации в соцсетях показывают, что механика вовлеченности у платформ разная. У «Коммерсанта» Telegram-лидером стал пост от 11 февраля 2026 года о комментарии Дмитрия Пескова по поводу замедления Telegram: он собрал 12 029 взаимодействий при 41 384 просмотрах. Следующий сильный Telegram-пост был связан с сообщением о возможном ограничении работы Telegram и дал 7 716 взаимодействий. Тема цифровых ограничений имеет для аудитории сверхвысокую персональную значимость. Запрос Бастрыкина о книгах Григория Остера — 1 523 реакции и 2 118 пересылок, а объявленные цены на iPhone 17 от Яндекс Маркета — 210 031 просмотр.

У «Известий» крупнейшие пики в VK связаны не с общередакционным контентом, а с соцсетевым: визуальными, эмоциональными или конфликтными сюжетами. Самый сильный пост — забавное видео про песеля из Якутии собрало 108 тыс. взаимодействий, история о жизни на Манхэттене с видом на мусор, наркопотребителей и уличный рынок — 54 тыс. взаимодействия. Следующий крупный пик — сюжет об украинских флагах в Польше, который дал почти 30 тыс. взаимодействий. Эти примеры объясняют отличие «Известий»: издание использует площадку VK не только как дублирующую страницу с лентой новостей, но и как отдельную точку контакта с аудиторией.

У «Ведомостей» крупнейшие соцсетевые пики слабее по абсолютному масштабу, но показательны по содержанию. В Telegram лидировал пост о передаче прав от Telegram-каналов боту Роскомнадзора при регистрации блогеров, собравший 3 898 взаимодействий.

«Российская газета» привлекает читателей VK общественно-социальными постами про смерть блогеров и деятелей культуры, но наибольшая вовлеченность аудитории с десятками тысяч взаимодействий проявляется у материалов про отмену пособий по беременности женщинам-мигрантам и преступления ВСУ в Курской области.

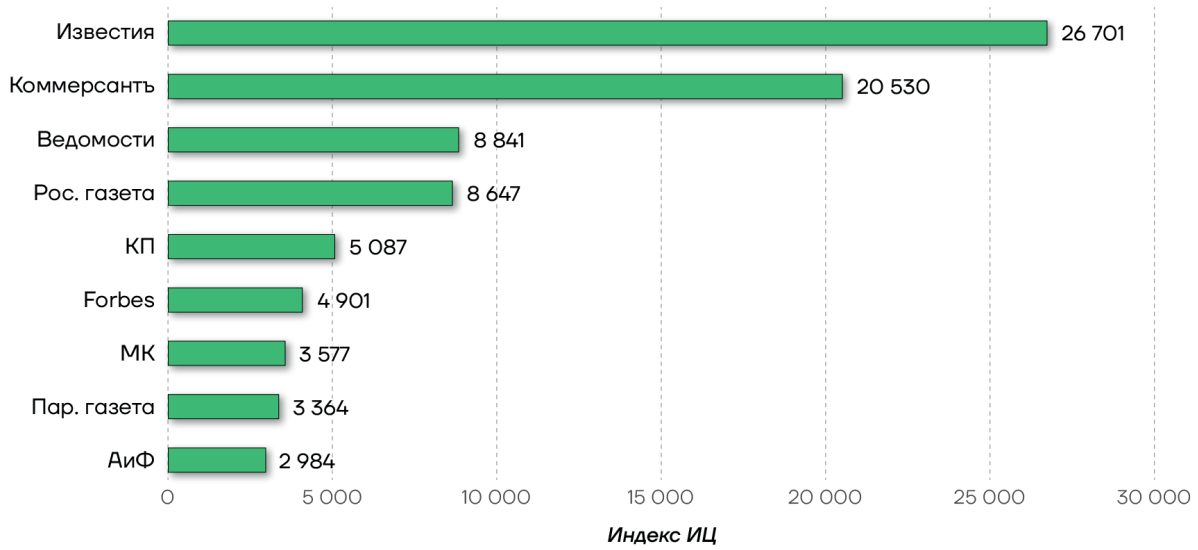
## Цитируемость печатных СМИ России

Рост аудитории печатных СМИ, о котором сказано в начале материала, при сокращении количества изданий свидетельствует о концентрации читательского внимания вокруг ограниченного круга источников. Исследование Аналитического центра Российской индустрии рекламы показало, что главный критерий выбора в пользу газеты для 34% опрошенных респондентов — убежденность в достоверности публикуемой информации. В условиях, когда треть читателей выбирают прессу именно за достоверность, редакционный авторитет становится измеримым конкурентным активом — и напрямую отражается в показателях цитируемости и вовлеченности.

Показатель цитируемости СМИ — индикатор редакционного веса: чем чаще материал тиражируется другими СМИ, тем выше его роль в формировании информационной среды. А показатели активности в социальных сетях говорят об интересе аудитории к контенту издания.

## РЕЙТИНГ ЦИТИРУЕМОСТИ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Период: апрель 2025 – март 2026 (12 полных месяцев)

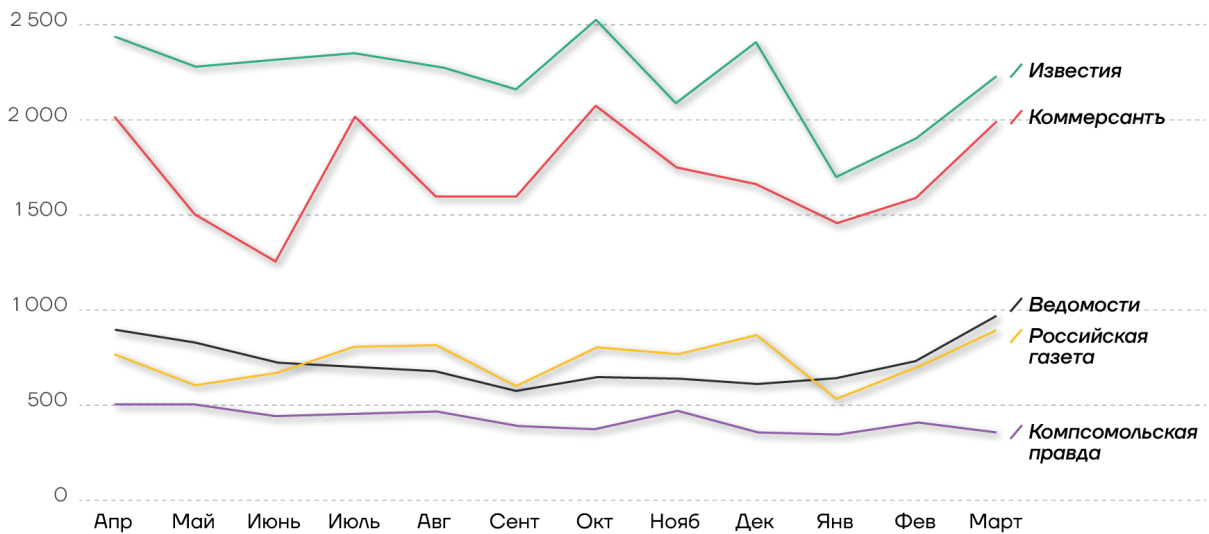


Источник: расчеты авторов на основе публикаций «Медиалогия»

Индекс цитируемости (ИЦ), рассчитываемый компанией «Медиалогия», фиксирует насколько активно другие СМИ используют материалы данного издания в качестве источника, с учетом его авторитетности. Индекс — один из важнейших показателей для профессионалов медиа. В конкурентной среде средств массовой информации цитирование коллегами — признак важности, актуальности и значимости контента.

## ТОП-5 ИЗДАНИЙ ПО ИНДЕКСУ ЦИТИРУЕМОСТИ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Период апрель 2025 года – март 2026



Источник: данные «Медиалогия»

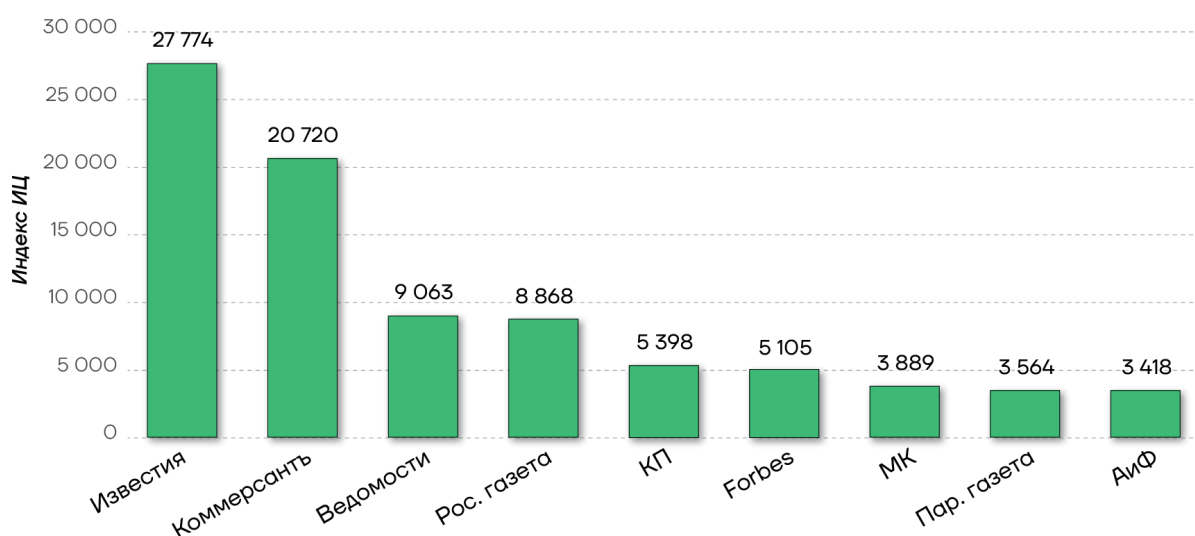
Три лидера за рассматриваемый период — «Известия», «Коммерсантъ» и «Ведомости» — суммарно формируют 65% рынка цитируемости печатных СМИ. Разрыв между первым и третьим местом остается трехкратным. Отдельно выделяется идущая на 4-м месте «Российская газета». Она занимает практически равную позицию с «Ведомостями» по общему суммарному индексу за период. Среди журналов сопоставимую с газетами цитируемость имеет только «Forbes».

«Известия» удерживают первое место в каждом из 12 месяцев. Диапазон ИЦ — от 1905,83 до 2526,90 пунктов. Февральско-январский провал 2026 года — сезонное снижение активности медиасреды — быстро компенсируется в марте. Наивысшие значения ИЦ у «Известий» приходятся на месяцы активных событийных всплесков: октябрь 2025 года (реформа ЖКУ, банковские лимиты), апрель 2025 года (коррупционные дела, реформа платежных систем), март 2025 года (гибель военных корреспондентов, интервью с Дмитрием Песковым).

«Коммерсантъ» занимает уверенное второе место. Несмотря на некоторую волатильность — в июне 2025 года показатель обвалился до 1256,6 п. — средний показатель закрепляет за «Ъ» вторую строчку, а пиковые показатели позволяют вплотную приблизиться к первому месту. Июньское снижение компенсируется пиком в октябре 2025 года, который совпадает с бюджетным сезоном, когда материалы о налоговых инициативах, Минобрнауки и рынке труда получили максимальный отклик в цитируемости.

## ИНДЕКС ЦИТИРУЕМОСТИ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Период январь-декабрь 2025 года



Источник: расчеты Медиалогия

«Ведомости» показывают устойчивый диапазон от 599,08 до 899,09. Динамика сглаженная, без резких колебаний. Исторический максимум марта 2026 года можно связать с публикациями об интернет-регулировании, геополитических рисках и корпоративных отчетностях.

«Комсомольская правда», «Forbes», «Московский комсомолец» и «Парламентская газета» образуют средний ярус рейтинга. Их показатели стабильны, без резких колебаний. «Аргументы и факты» замыкают топ-9 по ИЦ — при том, что в соцсетях это издание входит в топ-6 по вовлеченности.

## **Почему топ-4 получают больше ссылок и упоминаний?**

«Известия» выигрывают за счет мощной новостной машины. Цитируемость издания подпитывается оперативными сообщениями, международной повесткой, происшествиями, силовым блоком и общественными сюжетами. Такой контент легко расходуется по другим СМИ. «Известия» получают максимальное количество ссылок и упоминаний не только из-за силы бренда МИЦ «Известия», но и из-за мультимедиа производства новостей.

«Коммерсантъ» получает цитируемость иначе. Для него особенно важны материалы с высокой добавленной стоимостью: инсайды, деловые конфликты, судебные и уголовные дела, изменения регулирования, корпоративные сделки, бюджетные решения, нефтегазовая и финансовая повестка. Такие материалы иногда могут собирать меньше перепечаток, но у них выше значимость для делового и политического контура. Поэтому у «Ъ» второе место выглядит не как поражение, а как показатель качества: материалы часто становятся опорным источником объяснения того, что происходит в экономике, бизнесе и государственном управлении. Отличительной особенностью является высокий уровень цитируемости эксклюзивных материалов издания.

Важный факт — список лидеров по количеству цитат и список лидеров по индексу цитируемости пересекаются у СМИ, но не совпадают. К примеру, материал «Коммерсантъ» о планируемых ограничениях Интернета в Москве в ноябре 2025 года получил и сильное количество цитат, и высокий индекс цитируемости. Новость с выдержкой из интервью Николая Патрушева, в котором тот высказался о допущении сопровождения российских судов огневыми группами, имела в два раза меньше цитат, но высочайший индекс. А материал про меры поддержки топливного рынка имеет слабый показатель по индексу цитируемости при большом количестве ссылок. Это как раз объясняет, почему рейтинги

строятся по индексу, а не простому количеству перепечаток или ссылок — важно не только цитирование, но и вес издания, которое ссылается на публикацию.

«Ведомости» занимают третье место как специализированный источник деловой информации. Их цитируемость зависит от тем, в которых аудитории и коллегам важен экономический смысл, а не просто факт события. Это корпоративные новости, финансовые рынки, госрегулирование, налоги, макроэкономика, недвижимость, промышленность и кадровые решения. Однако специализация снижает общий объем ссылок. Издание реже становится источником массовых сюжетов, чем «Известия», и реже получает широкую медийную траекторию эксклюзивных материалов, чем «Коммерсантъ».

Анализ резонансных публикаций, получивших наибольшее цитирование, показывает следующее распределение по тематическим блокам:

**«Известия»** — топ-темы для цитирования:

- СВО и военная корреспонденция — публикации о гибели военных журналистов, обмен пленными, фронтовые сводки становились поводом для сотен ссылок;
- Государственное регулирование — реформы, лимиты количества банковских карт, регламент отключения мобильного интернета;
- Эксклюзивные интервью с официальными лицами — глава ФМБА Вероника Скворцова, замглавы МИД Александр Грушко;

**«Коммерсантъ»** — топ-темы для цитирования:

- Расследования и судебная хроника — дела о коррупции чиновников, уголовные и корпоративные процессы;
- Экономическая и деловая хроника — налоговые предложения Минфина, контроль за переводами физлиц, поддержка производителей топлива;
- Технологическая повестка — цифровой рубль, запреты и ограничения в Интернете и мобильной связи, отечественное ПО;

**«Ведомости»** — топ-темы для цитирования:

- Макроэкономика и финансы — спор ЦБ и маркетплейсов, долговая нагрузка предприятий, рентабельность экспорта угля;
- Корпоративные события — доля свободных коммерческих площадей, судебная тяжба «Интерроса» и «Русала», отказ Google от требований к телеканалу «Спас».

## Итоговые тенденции

Первая тенденция — расхождение рейтингов цитируемости и вовлеченности. «Известия» выигрывают как источник цитирования, «Коммерсантъ» лидирует как источник социальных действий, а «Ведомости» занимают сильную, но более нишевую позицию. Это означает, что единый «рейтинг влияния СМИ» нельзя строить только на одной метрике: ссылки, упоминания, реакции и пересылки измеряют разные стороны медийной власти.

Вторая тенденция — значение Telegram для деловых и общественно-политических СМИ. У «Коммерсантъ» Telegram является главным активом вовлеченности, у «Ведомостей» мессенджер значительно сильнее VK. И даже у «Известий» он дает высокий удельный отклик, хотя VK обеспечивает крупнейшие вирусные пики. Одноклассники имеют специфичную аудиторию, которая может активно реагировать на острые экономические темы.

Третья тенденция — рост ценности материалов, которые одновременно являются новостью, объяснением и сигналом риска. Такие материалы способны получать и цитаты, и социальную вовлеченность, если редакция переводит сложный сюжет в ясный ответ на вопрос пользователя «что произошло, кого коснется, что изменится и почему это важно».

Четвертая тенденция — сохранение сильной роли бренда печатных СМИ в цифровой среде. Несмотря на то, что анализируемые издания исторически относятся к печатному сегменту, их влияние формируется уже не только бумажной аудиторией, а совокупностью сайта, цитирования другими медиа, активности аудитории в соцсетях и эффективностью платформ. Это еще раз подтверждает необходимость межплатформенного присутствия и контента для успешности любого СМИ.