

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

имени М. В. ЛОМОНОСОВА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

**Влияние статуса “иностраный агент” на приток
рекламодателей в СМИ**

(на примере издания “Медуза”)

Работа

студента 4 курса

дневного отделения

Никольского Константина Станиславовича

Москва 2021

Оглавление

| | |
|--|----------|
| Введение | 3 |
| Хронология | 4 |
| Реклама в “Медузе” до признания издания иноагентом | 5 |
| Реклама в “Медузе” после признания издания иноагентом | 5 |
| Выводы | 6 |

Введение

Иностранные агенты и признание ими различных СМИ, НКО и отдельно взятых журналистов - одна из главных тем 2021-го года. Вопросы об этом задают Владимиру Путину на ежегодной пресс-конференции, а слово “иноагент” фигурирует в номинациях “Слово года”¹.

Иностранным агентом признается физическое или юридическое лицо, осуществляющее свою деятельность на территории Российской Федерации в интересах иностранного государства. Основанием для такого вывода является в том числе получение финансирования из-за рубежа².

Одно из главных и наиболее ощутимых последствий - нигде не задекларированное, но ощущаемое нежелание бизнес-партнеров, государственных органов и рекламодателей сотрудничать с иноагентами³.

В 2021-ом году иностранными агентами были признаны несколько крупных медиа, в том числе “Медуза”. На 24-ое декабря 2021-го года их телеграм-канал насчитывает 432 тысячи подписчиков. Издание утверждает, что их аудитория - 10 млн человек⁴.

В данной работе будет исследоваться реклама на сайте “Медузы” до признания их иноагентом и после. За основу будут взяты исследования нативной рекламы изданием “Лайфхакер” за 2020-ый⁵ и 2021-ый⁶ год. В 2020-ом году исследование проводилось в сентябре, в 2021-ом - в октябре, то есть за полгода до признания “Медузы” иноагентом и через полгода после. В исследованиях приводятся данные о количестве и характере рекламных публикаций различных медиа, в том числе “Медузы”. На основании этих данных в настоящей работе будет выяснено как признание

¹ <https://novayagazeta.ru/articles/2021/12/19/norm-i-obnulenie>

² <https://www.advgazeta.ru/mneniya/zakon-ob-inostrannykh-agentakh-fizlitsakh-i-prava-cheloveka/>

³ <https://www.bbc.com/russian/news-57417259>

⁴ <https://meduza.io/paragraph/2021/05/13/ne-bylo-momenta-luchshe-chtoby-kupit-reklamu-na-meduze-maksimalno-korotko-o-tom-pochemu-seychas-eto-maksimalno-vygodno>

⁵ https://docs.google.com/spreadsheets/d/1-gPiErEeeo0LlQPuMx3zfzHP8Ee1OOia6dc_29MS4-8/edit#gid=83530532

⁶

https://docs.google.com/spreadsheets/d/18X1yBy_uMUPAMJcllS7l_oR7wBCvWriTktGvHyAu6Y/edit#gid=1295615186

иностранным агентом СМИ сказывается на желании рекламодателей работать с этим СМИ.

Хронология

20-го апреля 2021-го года член Общественной наблюдательной комиссии Москвы Александр Ионов направил в Министерство юстиции обращение, в котором указал на иностранное финансирование “Медузы”. Через три дня издание было признано иностранным агентом⁷.

В следующий месяц “Медуза” выпустила несколько публикаций, в которых рассказывала потенциальным рекламодателям о безопасности сотрудничества с изданием и говорила о плюсах такого союза. Это подтверждает, что признание организации иностранным агентом провоцирует отток от нее рекламодателей - СМИ вынуждены просить размещать рекламу у них.

Пятого мая появляется материал с говорящим заголовком “Хочу купить рекламу на “Медузе”. Для моего бизнеса это безопасно?”⁸.

13-го - “Не было момента лучше, чтобы купить рекламу на “Медузе”⁹. В публикации говорится о скидках на рекламу, доходящих до 40%.

25-го мая на сайте издания появляется объяснительный материал о разных форматах и их преимуществах. “Нативную рекламу на “Медузе” может позволить себе любой бизнес. Сомневаетесь? Мы вас переубедим!”¹⁰. Издательство явно заинтересовано в привлечении рекламодателей.

Также с 30 января 2020-го на сайте доступен прайс-лист¹¹. С момента публикации цены не менялись, а значит были одинаковы на момент проведения каждого из исследований.

⁷ <https://www.bbc.com/russian/news-57188855>

⁸ <https://meduza.io/cards/hochu-kupit-reklamu-na-meduze-dlya-moego-biznesa-eto-bezopasno>

⁹ <https://meduza.io/paragraph/2021/05/13/ne-bylo-momenta-luchshe-chtoby-kupit-reklamu-na-meduze-maksimalno-korotko-o-tom-pochemu-seychas-eto-maksimalno-vygodno>

¹⁰ <https://meduza.io/paragraph/2021/05/25/nativnyu-reklamu-na-meduze-mozhet-pozvolit-sebe-lyuboy-biznes-somnevaetes-seychas-my-vas-pereubedim>

¹¹ <https://meduza.io/slides/prays-list-meduzy>

Реклама в “Медузе” до признания издания иноагентом

За сентябрь 2020-го исследователи “Лайфхакера” насчитали в “Медузе” 34 рекламные публикации¹²: 23 рекламных статьи, 6 тестов, 3 игры и 2 материала с карточками.

| Что рекламируется | Количество публикаций |
|----------------------------------|-----------------------|
| Аудио, видеопродукция, игры | 1 |
| Безалкогольные напитки | 1 |
| Бытовая химия | 2 |
| Компьютерная техника и ПО | 7 |
| Лекарственные препараты | 1 |
| Массовые мероприятия | 2 |
| Медицинское оборудование | 1 |
| Одежда и обувь | 1 |
| Товары для красоты и здоровья | 1 |
| Транспорт и сопутствующие товары | 1 |
| Услуги в области интернета | 1 |
| Реклама торговой марки | 5 |
| Социальная реклама | 3 |
| Здоровый образ жизни | 2 |
| Средства массовой информации | 1 |
| Строительство и ремонт | 4 |

Чаще всего в сентябре 2020-го в “Медузе” рекламировали компьютерную технику, товары для строительства, а также различные торговые марки.

Данные по рекламе в Telegram и Instagram в исследовании не приведены.

Реклама в “Медузе” после признания издания иноагентом

В октябре 2021-го, по данным исследователей “Лайфхакера”¹³, “Медуза” опубликовала 6 рекламных материалов: 4 статьи и 2 теста.

| Что рекламируется | Количество публикаций |
|--------------------------|-----------------------|
| Образование | 2 |
| Политические организации | 2 |

¹² https://docs.google.com/spreadsheets/d/1-gPiErEeeo0LJQPuMx3fzHP8Ee10Oia6dc_29MS4-8/edit#gid=83530532

¹³

https://docs.google.com/spreadsheets/d/18X1yBy_uMUPAMJcllS7l_oR7wBCvWrijTktGvHyAu6Y/edit#gid=1295615186

| | |
|--|---|
| Социальная реклама: отношения между людьми | 2 |
|--|---|

По два материала в сфере образовательных услуг и в сфере отношений между людьми, а также две рекламы политических организаций.

В исследовании приводятся данные по рекламе в Telegram и Instagram, но, так как в исследовании за прошлый год аналогичные данные отсутствуют, в настоящей работе не проводится сопоставление количества и тематики рекламных постов на указанных выше площадках.

Выводы

После признания “Медузы” иностранным агентом количество рекламных публикаций за аналогичный период сократилось с 34 до 6 - более чем в 5 раз. Из СМИ пропала реклама каких-либо товаров, нет ни одной рекламы товаров или услуг из индустрии развлечений.

Учитывая неизменность цен на рекламу, из данной работы следует, что получение “Медузой” статуса иноагента действительно негативно влияет на приток рекламодателей в медиа.