

**УДК 332****Масс-медиа в современном экономическом пространстве России****Шатаева Ольга Владимировна**

Кандидат исторических наук, доцент,  
доцент кафедры экономической теории и менеджмента,  
Московский педагогический государственный университет,  
119435, Российская Федерация, Москва, ул. Малая Пироговская, 1;  
e-mail: shataeva-olga@yandex.ru

**Коршунова Наталья Евгеньевна**

Кандидат социологических наук,  
доцент кафедры истории и культурологии,  
Национальный исследовательский университет «МЭИ»,  
111250, Российская Федерация, Москва, Красноказарменная ул, 14/1;  
e-mail: korshunova.natalia3@gmail.com

**Мелихова Юлия Михайловна**

Старший преподаватель,  
Российский химико-технологический университет им. Д.И. Менделеева,  
125047, Российская Федерация, Москва, площадь Миусская, 9;  
e-mail: jmmel@mail

**Аннотация**

В статье уделяется внимание анализу проблем и вызовов, с которыми сталкиваются отечественные средства массовой информации в условиях цифровизации. Представлен анализ изменений на рынке масс-медиа, в связи с введением санкций против России западным миром. Авторы отмечают, что рынок масс-медиа сильно пострадал, но и в то же время изменяется и появляются новые российские издания на смену покинувшему российский рынок зарубежным изданиям и т.д. Говорится о важном значении СМИ в современном мире. Обозначены сильные и слабые стороны масс-медиа и обозначены возможные перспективы развития медиаиндустрии в будущем. В статье показано, что в настоящее время невозможно долгосрочное прогнозирование в сложившейся неопределенной внешней ситуации долгосрочных прогнозов относительно рынка рекламы в СМИ, однако учитывают предыдущие тенденции и направления развития. В настоящей ситуации на СМИ и рынок влияют такие факторы, как, прежде всего, геополитическая обстановка и экономическое состояние, а также восстановление работы СМИ, которые ранее приостановили свою деятельность в России.

**Для цитирования в научных исследованиях**

Шатаева О.В., Коршунова Н.Е., Мелихова Ю.М. Масс-медиа в современном экономическом пространстве России // Теории и проблемы политических исследований. 2024. Том 13. № 4А. С. 38-45.

**Ключевые слова**

Рынок масс-медиа, санкции против России, нарушение авторских прав, запрещенные виды деятельности, отечественные рекламодатели, региональные медиа, местные издания, цифровой формат, печатные СМИ, телеканалы, аудитория, медиабизнес.

**Введение**

В результате введения санкций против России рынок масс-медиа пострадал. Появились новые российские издания с акцентом на стиль жизни, которые пришли на смену покинувшим российский рынок зарубежным изданиям. Например, Cosmopolitan был заменен на The Voice, Men's Health на Men Today, «Домашний очаг» на «Новый очаг», а Esquire на «Правила жизни». Кроме того, группа компаний VK получила контроль над «Яндекс Новости» и «Дзен».

**Основная часть**

По данным реестра «Роскомсвобода», в России было заблокировано около 400000 различных источников масс-медиа по разным причинам, например при публикации недостоверной информации, при нарушениях авторских прав, размещение запрещенных видов деятельности, таких как виртуальные казино. Однако, несмотря на это, общее количество действующих СМИ в России все еще составляет впечатляющую цифру –

59 000, включая 2000 новых зарегистрированных медиа.

В 2022 г. эксперты прогнозировали снижение российского медиабизнеса на 40%, но рынок сократился всего на 2%. Участники рынка ожидали его роста на 23% к 2023 г. Один из факторов, способствующих выживанию и развитию в кризисной ситуации, - это структура портфелей, состоящая в основном из отечественных рекламодателей. Сейчас главным трендом в индустрии является локализация брендов, с увеличением бюджетов и расширением отечественных игроков.

На рынке печати произошли значительные изменения из-за ухода зарубежных крупных рекламодателей и санкций, касающихся оборудования для типографий. Это привело к значительному сокращению печатных изданий, особенно во время пандемии.

Некоторые известные издания, например Forbes, временно приостановили выпуск печатных версий. Возможно, в скором времени эра печати действительно закончится, и гляцевые журналы будут выпускаться в небольшом количестве по высокой цене.

Эти тенденции также затрагивают региональные медиа, включая как крупные, так и местные издания. Некоторые издания, такие как «Деловой крестьянин» из Ростова-на-Дону и «Иваново-пресс», перешли на цифровой формат. Также произошла реорганизация некоторых печатных СМИ в Подмосковье и закрытие около 50 местных редакций, которые играли значительную роль в регионе. Теперь все муниципальные издания выходят под брендом «Подмосковье».

Участники медиабизнеса ожидали значительного спада отрасли из-за экономических трудностей и санкций. Однако, по данным АКАР, падение составило всего 2% в 2022 г. Рынок выжил и уже в 2023 г. показывал положительную динамику, с ожидаемым ростом в размере 23%. Телевидение вырастет на 15%, цифровые медиа – на 26%, наружная реклама – на 35%, радио – на 23%, только печатные издания упадут примерно на 10%.

Прогнозируется общий рост на 18% в 2024 г. Рекламодатели сыграли значительную роль в этом, с тем, что крупные компании расширяются, а небольшие уменьшаются. Это делает медиабизнес более зависимым от крупных рекламодателей и открывает новые возможности.

В России около 30 000 зарегистрированных СМИ, которые осуществляют публикацию информации как минимум один раз в год. При этом всего у 300 изданий высокая цитируемость. Такие издания называются «генераторы повестки», поскольку у них больше всего новостей и они наиболее цитируемые другими изданиями.

В 2022 г. произошли некоторые изменения в рейтинге цитируемости изданий. Можно заметить, что, телеканал «Царьград ТВ» поднялся на третью позицию, сместив «Интерфакс». Однако, это не полностью заменило «Интерфакс», так как «Царьград» больше публикует общественно-политические новости, а «Интерфакс» больше специализируется на экономических новостях, включая отраслевые.

Снизился рейтинг по количеству опубликованных новостей у изданий «Коммерсант», «Комсомольская правда» и «Аргументы и факты». Это связано с тем, что в 2022 г. снизилось общее количество именно деловых новостей, акцент при этом сместился на общественно-политические.

При этом «Коммерсант» является единственным, кто попал в ТОП. А первое место принадлежит РБК. Остальные издания из рейтинга – это общественно-политические и впервые попало в ТОП издание «Военное обозрение», что весьма необычно для данного рейтинга.

Важно понимать, что для каждой отрасли существуют свои топовые издания по цитируемости и охвату. Это два разных рейтинга, которые могут быть составлены для конкретной сферы.

Что касается телеканалов, то ГТРК находится на первом месте, имея около 20 млн. зрителей. Далее идет «Первый канал» и «НТВ» с аудиторией 15 млн. зрителей (см. рис. 2).



**Рисунок 1. Рейтинг российских телеканалов по охвату**  
[Как россияне смотрели телевизор в 2022 году, www...]

Как справедливо отмечают представители экспертного сообщества, федеральный бюджет – наиболее важный для всей федерации финансовый план, от его исполнения [Минаков, 2020].

Бюджетные расходы на средства массовой информации запланированы в размере:

- в 2023 г. - 122,1 млрд рублей,
- в 2024 г. - 121,3 млрд рублей,
- в 2025 г. - 94,2 млрд рублей.

Доля отчислений бюджета на развитие СМИ в 2024 г. снизится на 0,1 процентного пункта и составит 0,3%. План показывает, что в 2024 г. увеличение отчислений составит 12,6 млрд руб., а в 2025 г. наоборот запланировано сокращение на 14 млрд руб. Возможно это связано с политической обстановкой в стране, в осуществлении которой СМИ играют главенствующую роль.

Изменение бюджетных расходов предусмотрено в отношении холдинга ВГТРК, который владеет каналами «Россия 1», «Россия 24» и «Россия К».

В 2024 г. бюджетные расходы на финансирование холдинга по плану снижены на 3,4 млрд руб. Аналогичная сумма запланирована и в 2025 г.

Федеральный телеканал «Россия 1» в рейтинге по итогам 2022 гг. занимал первое место. Исследовательская группа Mediascope определила увеличение доли аудитории в городах с населением более 100 тыс. чел. с 12,8% до 15,4%. При этом рейтинг вещания увеличился с 1,8% до 2,1%. А доля телеканала «Россия 24» увеличилась с 1,8% до 3,2%.

Приведем случаи пересмотра расходов на другие СМИ:

- — на 1,2 млрд руб. в 2024 году и на 1,5 млрд руб. в 2025 году снижено финансирование производства программ и вещание телеканала «Общественное телевидение России» (ОТР).

— на 1,9 млрд руб. в 2024 году увеличится финансирование текущей деятельности МИА «Россия сегодня» (было 8,3 млрд руб.), в 2025 году расходы сократятся на 1,3 млрд руб.;

— на 599,3 млн руб. в 2024 году увеличится финансовое обеспечение деятельности «Первого канала», а в 2025 году сократится на 817,9 млн руб. (до этого было заложено 5,4 млрд руб. на каждый год);

— на 1,9 млрд руб. в 2024 году вырастут расходы бюджета на деятельность АНО «ТВ-Новости» (РТ; было 26,7 млрд руб.), а в 2025 году они сократятся на 4 млрд руб.;

— на 139,1 млн руб. вырастут в 2024 году (прежде было 3,6 млрд руб.) и на 549,1 млн руб. сократятся в 2025 году субсидии агентству ФГУП «ИТАР-ТАСС» на непосредственную деятельность информагентства (организация мероприятий по освещению общественной жизни в России, сбор и оперативное распространение информации о событиях в сфере экономики, культуры, науки, спорта в целях обеспечения органов государственной власти необходимой информацией, а также международную деятельность)

Минфином планируется увеличение финансирования телеканала «Звезда», который является официальным каналом вооруженных сил РФ. В 2024 г. и 2025 г. рост государственного финансирования составит 1,6 млрд руб. (плановый показатель составлял 1,9 млрд руб.).

Эксперты рынка считают, что роль цифровых каналов в рекламе и продвижении брендов может быть преувеличена.

Директор по стратегии Media Instinct Group, Александр Сироватский, подчеркивает, что традиционные медиа, такие как ТВ, радио и наружная реклама, как и ранее играют первостепенное значение при формировании имиджа бренда. Он отмечает, что крупные интернет-компании, такие как Яндекс, Ozon и Avito, инвестируют в эти традиционные медиа с целью увеличить узнаваемость своих брендов несмотря на то, что их основной бизнес осуществляется онлайн. Эксперт объясняет такой интерес к традиционным медиаканалам тем, что они обладают более низкой стоимостью контакта и позволяют достичь большей аудитории и быстрее создать узнаваемость бренда.

Несмотря на то, что нас окружает множество общественно-политических новостей, мы также наблюдаем позитивные тенденции в медиа. В настоящее время развиваются медиапроекты в таких сферах, как культура, образование, дизайн, управление персоналом, туризм и поддержка предпринимательства.

Особое внимание уделяется капсульным подкастам и аудиоспектаклям. Кроме того, снова становится популярной инфографика и видеoinфографика, как незаменимый инструмент донесения до целевой аудитории сложной информации. Этот способ продвижения и донесения в России используется не слишком широко.

Информационное пространство СМИ все более наполняется материалом, касающимся тематики благотворительности, психологической поддержки и проблеме токсичности в обществе, что, бесспорно, требует поддержания информационной и правовой культуры на должном уровне [Любимов, 2012, с. 35]. Можно наблюдать появление новых форматов «совместных разговоров» в том числе на ведущих телеканалах страны, например ток-шоу «Наши». Шоу создает очень позитивное настроение у аудитории и снижает степень негативности в обществе.

Кроме того, усталость от быстротечных новостей приводит к смещению интереса аудитории к более продолжительным форматам и мультипроектам. Например, когда к арт-выставке добавляются подкасты и виртуальные путешествия.

Инфлюенсеры и блогеры активно адаптируются к новым трендам в контенте и выбирают Telegram и YouTube в качестве основных платформ. Интервью, фактчекинг, обзоры новостей, комментарии и резонансные расследования стали наиболее популярными форматами контента. На данный момент происходят значительные изменения в сфере цифровых медиа [Чжан Чживэнь, 2022, с. 56-64]. Отток рекламных бюджетов затрагивает все медиа, но особенно сокращение инвентаря происходит в цифровой сфере.

В связи с блокировкой Facebook и Instagram, которые были запрещены в России, несколько глобальных IT-компаний закрыли свои рекламные возможности для нашей страны.

Это в первую очередь относится к Google и принадлежащему ей YouTube, а также популярному среди рекламодателей TikTok.

По данным исследований Mediascope, аудитория российских социальных сетей заметно выросла. Социальная сеть ВКонтакте удалось увеличить аудиторию на 3,8 млн. пользователей, Telegram стал лидирующим мессенджером для россиян, а «Одноклассники» и сервис коротких видео Yarru также отметили рост регистраций на 66% и 68% соответственно. Подобную динамику наблюдали также на отечественном видеохостинге Rutube.

Также на медиарынке происходят изменения аудитории таких ресурсов, как ivi, «Кинопоиск», Okko и Wink. Это происходит в результате высвобождения рынка за счет ухода таких онлайн-кинотеатров как Netflix (с 9% рынка) и Megogo (с 6% рынка).

Однако этот сегмент рынка довольно уязвимый, поскольку довольно значительная часть аудитории может перейти на нелегальные ресурсы. Это связано с отсутствием качественного контента российских ресурсов.

## Заключение

В настоящее время затруднительно в сложившейся неопределенной внешней ситуации долгосрочных прогнозов относительно рынка рекламы в СМИ, однако учитывают предыдущие тенденции и направления развития. В настоящей ситуации на СМИ и рынок влияют такие

факторы, как, прежде всего, геополитическая обстановка и экономическое состояние, а также восстановление работы СМИ, которые ранее приостановили свою деятельность в России.

В целом, можно прогнозировать серьезное сокращение рынка. В этой связи, необходимо изучить меры дополнительной поддержки российских медиа.

### Библиография

1. ФЗ от 05.12.2022 № 466-ФЗ «О федеральном бюджете на 2023 год и на плановый период 2024 и 2025 годов» [Электронный ресурс]. СПС: Консультант Плюс. URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_433298/c844ca77a68d7b0168b74d90fdb8f120cb8d83aa/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_433298/c844ca77a68d7b0168b74d90fdb8f120cb8d83aa/) (дата обращения: 15.03.2024).
2. Бузин В.Н. Дегуманизация медиaprостранства: проблемы и решения. М.: Когито-Центр, 2021. 232 с.
3. Бузин В.Н. Возможен ли закат телевидения? Социологический прогноз // Социологические исследования. 2012. № 10 (342). С. 93-98.
4. Как изменялась аудитория соцсетей после блокировок. Инфографика [Электронный ресурс]. URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/20/03/2022/62349dae9a7947e973dbb666?from=from\\_main\\_3](https://www.rbc.ru/technology_and_media/20/03/2022/62349dae9a7947e973dbb666?from=from_main_3) (дата обращения: 15.03.2024).
5. Как россияне смотрели телевизор в 2022 году [Электронный ресурс]. URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/07/12/2022/638f2ce79a79474841ee0985](https://www.rbc.ru/technology_and_media/07/12/2022/638f2ce79a79474841ee0985) (дата обращения: 15.03.2024).
6. Любимов А.П. Об уровне информационной и правовой культуры в России // Представительная власть – XXI век. 2012. № 2,3. С. 34-40.
7. Место традиционных медиа в коммуникациях бизнеса [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/obschestvo/17798563> (дата обращения: 15.03.2024).
8. Минаков А.В. Оценка современного состояния финансовой устойчивости бюджетной системы России [Электронный ресурс] // Вестник евразийской науки. 2020. Т. 12. № 3. – С. 45. URL: <https://esj.today/PDF/69ECVN320.pdf> (дата обращения: 15.03.2024).
9. Онлайн-кинотеатры рискуют отправиться в прошлое. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.comnews.ru/content/219202/2022-03-11/2022-w10/onlayn-kinoteatry-riskuyut-otpravitsya-proshloe> (дата обращения: 15.03.2024).
10. Петров А.П., Прончев Г.Б. Гибридная война против России в контексте Специальной военной операции по денацификации и демилитаризации Украины (анализ и математическое моделирование) // Вопросы политологии. 2022. Т. 12. № 11(87). С. 3647-3667.
11. Петров А.П., Прончев Г.Б. Динамическая модель дискуссии пользователей новостных онлайн-массмедиа // Социология: методология, методы, математическое моделирование. 2022. № 54-55. С. 104-128.
12. Право и экономическое развитие: актуальные вопросы: Монография / В.Б. Батиевская, М.В. Келехсаева, Т.Е. Ситихова [и др.]; Гл. ред. Э.В. Фомин. – Чебоксары: ООО «Издательский дом «Среда», 2023. – 196 с.
13. Прончев Г.Б. Становление электронно-цифровой цивилизации: ключевые понятия. Ч. 1 // Общество: социология, психология, педагогика. 2022. № 6. С. 47-57.
14. Прончев Г.Б. Становление электронно-цифровой цивилизации: ключевые понятия. Ч. 2 // Теория и практика общественного развития. 2022. № 7. С. 47-56.
15. Чжан Чживэнь. Цифровая экономика и медиа // Теории и проблемы политических исследований. 2022. Т. 11. № 4А. С. 56-64.

## Mass media in the modern economic space of Russia

**Ol'ga V. Shataeva**

PhD in History, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Economic Theory and Management,  
Institute of Social and Humanitarian Education,  
Moscow Pedagogy State University,  
119435, 1/1, Malaya Pirogovskaya str., Moscow, Russian Federation;  
e-mail: ov.shataeva@mpgu.su

**Natal'ya E. Korshunova**

PhD in Sociology, Associate Professor,  
Department of History and Cultural Studies,  
Moscow Power Engineering Institute (MPEI),  
111250, 14, Krasnokazarmennaya str., Moscow, Russian Federation;  
e-mail: korshunova.natalia3@gmail.com

**Yuliya M. Melikhova**

Senior Lecturer,  
Mendeleev University of Chemical Technology of Russia,  
125047, 9 Miusskaya square, Moscow, Russian Federation;  
e-mail: jmmel@mail.ru

**Abstract**

The article focuses on the analysis of the problems and challenges faced by domestic media in the context of digitalization. An analysis of changes in the mass media market is presented in connection with the introduction of sanctions against Russia by the Western world. The authors note that the mass media market has suffered greatly, but at the same time it is changing and new Russian publications are appearing to replace foreign publications that have left the Russian market, etc. The importance of the media in the modern world is discussed. The strengths and weaknesses of the mass media are identified and possible prospects for the development of the media industry in the future are outlined. The article shows that at present it is impossible to make long-term forecasts in the current uncertain external situation regarding long-term forecasts regarding the advertising market in the media, however, previous trends and directions of development are taken into account. In the current situation, the media and the market are influenced by factors such as, first of all, the geopolitical situation and economic condition, as well as the restoration of the work of the media, which previously suspended their activities in Russia.

**For citation**

Shataeva O.V., Korshunova N.E., Melikhova Yu.M. (2024) Mass-media v sovremennom ekonomicheskom prostranstve Rossii [Mass media in the modern economic space of Russia]. *Teorii i problemy politicheskikh issledovaniy* [Theories and Problems of Political Studies], 13 (4A), pp. 38-45.

**Keywords**

Mass media market, sanctions against Russia, copyright infringement, prohibited activities, domestic advertisers, regional media, local publications, digital format, print media, TV channels, audience, media business.

**References**

1. Federal Law No. 466-FZ of December 5, 2022, "On the Federal Budget for 2023 and for the Planning Period of 2024 and 2025" [FZ ot 05.12.2022 № 466-ФЗ «O federal'nom biudzhete na 2023 god i na planovyi period 2024 i 2025 godov»] [Electronic resource]. (2022). Consultant Plus. URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_433298/c844ca77a68d7b0168b74d90fdb8f120cb8d83aa/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_433298/c844ca77a68d7b0168b74d90fdb8f120cb8d83aa/) (Accessed: March 15, 2024).

2. Buzin, V. N. (2021). Dehumanization of the media space: Problems and solutions [Deyumanizatsiya media-prostranstva: problemy i resheniya]. Moscow: Cogito-Center.
3. Buzin, V. N. (2012). Is the sunset of television possible? Sociological forecast [Vozmozhen li zakat televideniya? Sotsiologicheskiy prognoz]. *Sociological Studies*, (10), 93-98.
4. How the audience of social networks changed after the blockages [Kak izmenyalas' auditoriya sotssetei posle blokirovok] [Electronic resource]. (2022). URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/20/03/2022/62349dae9a7947e973d bb666?from=from\\_main\\_3](https://www.rbc.ru/technology_and_media/20/03/2022/62349dae9a7947e973d bb666?from=from_main_3)
5. How Russians watched television in 2022 [Kak rossiiane smotreli televizor v 2022 godu] [Electronic resource]. (2022). URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/07/12/2022/638f2ce79a79474841ee0985](https://www.rbc.ru/technology_and_media/07/12/2022/638f2ce79a79474841ee0985) (Accessed: March 15, 2024).
6. Lyubimov, A. P. (2012). On the level of information and legal culture in Russia [O urovne informatsionnoy i yuridicheskoy kultury v Rossii]. *Representative Power – XXI Century*, (2,3), 34-40.
7. The place of traditional media in business communications [Mesto traditsionnykh media v kommunikatsiyakh biznesa] [Electronic resource]. (n.d.). URL: <https://tass.ru/obschestvo/17798563> (Accessed: March 15, 2024).
8. Minakov, A. V. (2020). Assessment of the current state of financial sustainability of the budget system of Russia [Otsenka sovremennogo sostoyaniya finansovoy ustoychivosti byudzhethnoy sistemy Rossii] [Electronic resource]. *Herald of Eurasian Science*, 12(3), 45. URL: <https://esj.today/PDF/69ECVN320.pdf> (Accessed: March 15, 2024).
9. Online cinemas risk going into the past [Onlayn-kinoteatry riskuyut otpravitsya v proshloe] [Electronic resource]. (2022). URL: <https://www.comnews.ru/content/219202/2022-03-11/2022-w10/onlayn-kinoteatry-riskuyut-otpravitsya-proshloe> (Accessed: March 15, 2024).
10. Petrov, A. P., & Pronchev, G. B. (2022). Hybrid war against Russia in the context of the special military operation for denazification and demilitarization of Ukraine (analysis and mathematical modeling) [Gibridnaya voyna protiv Rossii v kontekste Spetsial'noy voyennoy operatsii po denatsifikatsii i demilitarizatsii Ukrainy]. *Political Science Issues*, 12(11), 3647-3667.
11. Petrov, A. P., & Pronchev, G. B. (2022). Dynamic model of user discussions in online news mass media [Dinamicheskaya model' diskussii pol'zovateley novostnykh onlaynovykh massmedia]. *Sociology: Methodology, Methods, Mathematical Modeling*, (54-55), 104-128.
12. Law and economic development: Current issues: Monograph / V.B. Batievskaya, M.V. Kelekhsayeva, T.E. Sitokhova [et al.]; Chief ed.: E.V. Fomin. – Cheboksary: LLC "Publishing House 'Sreda'", 2023. – 196 p.
13. Pronchev, G. B. (2022). The formation of electronic-digital civilization: Key concepts. Part 1 [Stanovlenie elektronno-tsifrovoy tsivilizatsii: klyuchevye ponyatiya]. *Society: Sociology, Psychology, Pedagogy*, (6), 47-57.
14. Pronchev, G. B. (2022). The formation of electronic-digital civilization: Key concepts. Part 2 [Stanovlenie elektronno-tsifrovoy tsivilizatsii: klyuchevye ponyatiya]. *Theory and Practice of Social Development*, (7), 47-56.
15. Zhang, C. Zhiwen. (2022). Digital economy and media [Tsifrovaya ekonomika i media]. *Theories and Problems of Political Research*, 11(4A), 56-64.