

УДК 070:004.8
EDN CNFEBD
DOI 10.17150/2308-6203.2024.13(3).525-541
Научная статья



Медиаинфляция в контексте исследований современного медиарынка

Рубцова Н.В. 

Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация,
runatasha21@yandex.ru

Аннотация. В настоящее время медиаиндустрия переживает период грандиозного развития, что связано с увеличением количества медиаконтента, появлением и распространением новых продуктов и технологий в медиа. Поскольку меняются модели медиапотребления, а многие медийные продукты становятся более доступными, возникает проблема медиаинфляции, которая заключается в росте стоимости рекламы не только на популярных, но и на все менее востребованных медиаплощадках. Изучение медиаинфляции является актуальным исследовательским вопросом, поскольку позволяет понять, какие изменения происходят на медиарынке, как медиаиндустрия реагирует на эти изменения, а также какие меры необходимо предпринимать для снижения негативного воздействия инфляции в медиа. В статье рассматривается феномен медиаинфляции, его проявления в практике функционирования отечественной и зарубежной медиаиндустрии. По своей структуре статья представляет собой поиск ответов на ряд проблемных вопросов. В первой части статьи с использованием метода систематического обзора академической литературы и сообщений в СМИ обосновывается необходимость переосмысления содержания понятия «медиаинфляция», происходящее под воздействием трансформаций, наблюдаемых в настоящее время в мировой медиаиндустрии. Автором определяются новая парадигма медиаинфляции, перспективные направления ее теоретического и практического изучения, уточняется содержание понятия «медиаинфляция» на новых основаниях. Во второй части статьи представлен сравнительный анализ тенденций медиаинфляции на мировом и отечественном медиарынке. Анализируется характер медиаинфляции в спектре различных видов медиа, факторы, оказывающие воздействие на изменение показателей. В заключении определены перспективные направления дальнейшего научного поиска.

Ключевые слова. Медиа, медиаинфляция, медиарынок, СМИ, реклама, инфляция, медиаиндустрия.

Информация о статье. Дата поступления 16 мая 2024 г.; дата поступления после доработки 1 июля 2024 г.; дата принятия к печати 2 июля 2024 г.; дата онлайн-размещения 30 сентября 2024 г.

Original article

Media Inflation in the Context of Studies of the Modern Media Market

Natalia V. Rubtsova 

Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, runatasha21@yandex.ru

Abstract. Currently, the media industry is experiencing a period of tremendous development, which is associated with an increase in the quantity of media content, the emergence and spread of new products and technologies in the media. As media consumption patterns change, and many media products become more accessible, the problem of media inflation arises, which consists of an increase in the cost of advertising not only on popular media platforms, but also on less and less popular ones. The study of media inflation is a pressing research issue, since it allows us to understand what changes are taking place in the media market, how the media industry reacts to these changes, as well as what measures need to be taken to reduce the negative impact of inflation in the media. The article examines the phenomenon of media inflation, its manifestations in the practice of functioning of the domestic and foreign media industry. By structure the article is a search for answers to a number of problematic questions. In the first part of the article, using the method of systematic review of academic literature and media reports, the need to rethink the content of the concept of “media inflation” is substantiated, which is taking place under the influence of the transformations currently observed in the global media industry. The author identifies promising directions for theoretical and practical research into media inflation on new grounds. The second part of the article presents a comparative analysis of media inflation trends in the global and domestic media markets. The existence of relationships between the dynamics of the development of the media market and media inflation is demonstrated, and the nature of these relationships in the spectrum of different types of media is analyzed. In conclusion, promising directions for further scientific research are identified.

Keywords. Media, media inflation, media market, media, advertising, inflation, media industry.

Article info. Received May 16, 2024; revised July 01, 2024; accepted July 02, 2024; available online September 30, 2024.

Введение

В современных исследованиях и отчетах, характеризующих состояние мирового и отечественного медиарынка, одним из важных параметров выступает медиаинфляция. Так, по данным консалтингового агентства *Media Post Inc.* глобальная медиаинфляция

в 2023 г. составила 4,4 %, что на 0,8 % меньше в сравнении с предыдущим периодом¹.

¹ U.S. Ad Inflation Approaching Consumer Price Hikes, Projected To Moderate Next Year // Media Daily News. 2023. February 13. URL: <https://www.mediapost.com/publications/article/382477/us-worldwide-ad-cost-inflation-poised-to-decele.html> (дата обращения: 15.02.2024).

Говоря об изучении медиаинфляции на отечественном медиарынке, следует отметить, что наиболее ранние публикации, посвященные названной проблеме, датируются началом первого десятилетия XXI в. При этом в СМИ упоминания о ней присутствуют как в виде экспертных оценок с вполне конкретными значениями данного показателя («последние два года (2004–2005 гг., — прим. авт.) медиаинфляция на телевидении была на уровне +25 %»²), так и достаточно абстрактных представлений о рассматриваемом нами феномене («рассчитать объем медиаинфляции на рынке невозможно: ценовая политика его игроков сильно отличается, единой информации о ней нет»³). Таким образом, можно констатировать, что в России медиаинфляция как показатель, характеризующий состояние медиарынка, рассчитывается и интерпретируется сравнительно недавно, при этом само значение показателя нередко определяется интуитивно с использованием метода экспертных оценок.

Немногим лучше выглядит степень разработанности вопроса о медиаинфляции в российском научном сообществе. Поисковый запрос на онлайн-платформе *Elibrary* по ключевому слову «медиаинфляция» предлагает вниманию исследователя лишь шесть (!) научных публикаций [1–6]. При этом ни одна из них не дает четкого представления о

² Медиаинфляция: прогнозы и перспективы // Create! Brand. 2005. 13 окт. URL: <https://createbrand.ru/biblio/marketing/mediainfl.html?ysclid=ismz4z3agf216679500> (дата обращения: 15.02.2024).

³ Счет не в пользу прессы // АКАР. 2011. 2 авг. URL: https://www.akarussia.ru/press_centre/press/id1170 (дата обращения: 15.02.2024).

рассматриваемом нами явлении, а представленное в работах изучение вопроса в фокусе конкретных видов медиа (преимущественно телевидения или наружной рекламы [1; 2; 4]) не способствует формированию целостной картины о состоянии и изменении медиаинфляции в условиях российской действительности.

Обнаруженные свидетельства позволяют констатировать недостаточную изученность феномена медиаинфляции в российской академической среде, сделать вывод о необходимости его дальнейшей разработки. В связи с этим автор статьи ставит следующие исследовательские вопросы.

Какие основные направления исследований освещения медиаинфляции в СМИ формируют сегодня структуру теоретических знаний о рассматриваемом нами феномене?

Каким образом новая реальность, проявляющаяся в появлении и развитии новых медиа и информационно-аналитического инструментария, воздействует на представления о содержании феномена медиаинфляции, изменение ее интерпретации?

Каков характер и тенденции медиаинфляции на мировом и отечественном медиарынке в последнее десятилетие?

При решении первого и второго исследовательских вопросов применялась адаптация метода систематического обзора академической литературы и сообщений в СМИ. Основанием использования данного метода послужило его широкое распространение в ряде областей, в том числе и в гуманитарных исследованиях [7; 8]. В данном исследовании адаптация метода применена

к анализу научных статей, опубликованных на русском языке и доступных на онлайн-платформах *Elibrary* и *Cyberleninka* в полнотекстовом варианте, а также отчетов консалтинговых компаний АКАР (Ассоциация Коммуникационных Агентств России) и *RORE Grup.* (российская группа компаний «Родная Речь»), специализирующихся на исследовании медиарынка. Поиск информационных источников осуществлялся по ключевым словам «медиаинфляция» и «медиарынок».

При решении третьего исследовательского вопроса использовались статистические методы, а также метод сравнительной оценки. Источниками информации здесь также послужили отчеты профессиональной ассоциации АКАР, группы компаний *RORE*, информационного отраслевого издания о рынке рекламы и маркетинга в России *AdIndex*, а также международного консалтингового агентства *ECl Media Management*.

Медиаинфляция: смена парадигмы исследования

Возникновение понятия «инфляция» датируется 1861–1865 гг. — период гражданской войны в Северной Америке. Сам термин произошел от латинского слова *Inflatio*, означающего «вздутие», и в то время отражал увеличение в обращении бумажных денег [9]. Широкое применение и развитие понятие «инфляция» получило уже после Первой мировой войны, а в нашей стране лишь в 20-е гг. прошлого века. Таким образом, в отечественной и зарубежной экономической среде оно используется сравнительно недавно.

Согласно мнению экономистов именно XX в. открыл «широчайший

простор для развития инфляции»: Первая мировая война, экономическая депрессия 1930-х гг. [9; 10]. Вслед за фиксацией практических проявлений инфляции в экономической мысли активизировались попытки глубинного осмысления данного феномена, что привело к зарождению и развитию ряда теорий, раскрывающих сущность, характер инфляционных процессов и причины их возникновения [11–15]. В общепринятой трактовке инфляцию рассматривают как следствие увеличения количества денег (или темпов этого увеличения). Тем не менее, научное определение данного понятия раскрывает его содержание как «переполнение сферы обращения избыточной денежной массой при отсутствии адекватного увеличения товарной массы, что вызывает обесценивание денежной единицы. Инфляция проявляется в форме роста цен на товары и услуги, не обусловленного повышением их качества» [16, с. 272]. Таким образом, под инфляцией следует понимать избыток денежных средств в обращении, сопровождающийся ростом цен на товары и услуги.

Существующие в учебной и академической экономической и финансовой литературе классификации инфляции предлагают вниманию исследователей свыше пятнадцати разновидностей данного понятия, выделяемых по нескольким критериям: по степени вмешательства государства в рыночные процессы (открытая, подавленная), по темпам роста цен (умеренная, ползучая, галопирующая, гиперинфляция), по способам возникновения (инфляция издержек, инфляция спроса, инфляция предложения, инфляция

цен), по соотношению роста цен по различным товарным группам (сбалансированная, несбалансированная), по степени прогнозируемости (ожидаемая, неожиданная), по расположению причин возникновения (внешняя, внутренняя) [16–19]. Тем не менее, ни в одной из работ экономического либо финансового толка не встречается упоминаний о медиаинфляции, что служит подтверждением того, что местом возникновения данного явления и соответствующего ему понятия является исключительно медиаиндустрия.

Более того, проведенный смысловой анализ определений понятия «медиаинфляция», представленных в публикациях электронных СМИ, позволяет констатировать, что в подавляющем большинстве случаев авторы верифицируют содержание рассматриваемого нами явления достаточно ограничено — не в контексте медиаиндустрии во всем многообразии ее проявлений [20, с. 19–20], а лишь в рамках одного из ее сегментов — индустрии рекламы. Приведем лишь несколько примеров таких определений. «Медиаинфляцией называется рост стоимости рекламы и медийных ресурсов (ТВ, радио, печатные издания, цифровые платформы и т.д.) в определенном промежутке времени»⁴; «медиаинфляция возникает когда рост стоимости размещения рекламы опережает рост развития самих каналов распространения (тиражей, аудиторий и т.п.), что отражается на увеличении стоимости

контактов с целевой аудиторией»⁵; «медиаинфляция — это рост стоимости за единицу (стоимости показа для медийной рекламы в интернете, клика для контекстной рекламы или GRP для ТВ-рекламы)»⁶ и т.д. Таким образом, необходимо констатировать, что наряду с отсутствующим теоретическим осмыслением понятия «медиаинфляция», в учебной и научной литературе, источниках СМИ доминирует определенная специфичность в его смысловом содержании и трактовке, проявляющаяся, во-первых, в отражении лишь практической стороны функционирования медиаиндустрии, и, во-вторых, в констатации факта увеличения цен лишь в рамках одного из ее сегментов — рекламной индустрии. Как представляется, сложившиеся особенности в представлениях о содержании понятия «медиаинфляция» существенно ограничивают его использование в теоретических и практических исследованиях медиасферы в экономико-финансовом ракурсе.

Вместе с тем, в настоящее время развитие новых медиа, появление технологий и инструментов их создания и обработки оказывают значительное влияние на медиаиндустрию и медиарынок. Усиливается конкуренция, изменяются модели медиапотребления. Например, в последние годы основным источником информации для многих людей стали цифровые платфор-

⁴ Медиаинфляция: как справляться с ростом цен в рекламе // VC.RU. 2023. 10 июля. URL: <https://vc.ru/u/482592-zorbasmmedia/753069-mediainflyaciya-kak-spravlyatsya-s-rostom-cen-v-reklame> (дата обращения: 20.02.2024).

⁵ Маркетинг в рекламном бизнесе // ProductGuide. URL: <https://www.productguide.ru/products-995-4.html> (дата обращения: 20.02.2024).

⁶ Тренды fashion-ecommerce в 2023 году: падение конверсии в 2 раза // CoSSA. 2023. 5 дек. URL: <https://www.cossa.ru/news/327247/> (дата обращения: 20.02.2024).

мы. Так, согласно данным ВЦИОМ в 2022 г. число россиян, выбирающих интернет в качестве основного информационного ресурса, увеличилось вдвое по сравнению с 2018 г., приверженность к телевидению сохраняет только 16 % соотечественников, а доля сторонников смешанной модели медиапотребления (интернет + ТВ) в 2022 г. в России составила 53 %, что на 9 % меньше в сравнении с 2018 г.⁷ Снижаются охваты аудитории у классического радио, но на этом фоне на 10 % ежегодно увеличивается количество россиян, которые хотя бы один раз слушали подкасты. Ожидается, что к 2024 г. отечественная аудитория подкастинга достигнет 18 млн человек (против 10 млн в сравнении с 2020 г.), при этом 43 % слушателей подкастов узнают из рекламных интеграциях о новых брендах и компаниях, а 26 % из них впоследствии взаимодействуют с рекламируемым товаром или услугой⁸.

Произшедшие изменения в медиапотреблении, вызвавшие увеличение востребованности одних медиа и, напротив, снижение спроса на другие, с одной стороны, привели к росту рекламных бюджетов и затрат на рекламу на более популярных ресурсах, а с другой — обусловили дифференцированное, зачастую трудно объяснимое изменение цен на рекламном рынке. Например, в ноябре 2022 г. стоимость рекламных

интеграций у блогеров в сравнении с расценками февраля увеличилась непропорционально: у селебрити и макроблогеров рост цен на рекламу составил 10–20 %, у средних и микроблогеров — порядка 10 %, у блогеров с аудиторией от 300 тыс. человек он достиг примерно 40 %. Сильнее всего интеграции у инфлюенсеров, по словам участников рынка, подорожали во «В контакте» и *Telegram*. Так, во «В контакте» цены на рекламу у блогеров в ноябре выросли к февралю в среднем на 300 % (!), а в мессенджере *Telegram* — лишь на 20–30 %⁹. Вместе с тем, в этот же период на 20–30 % увеличились базовые цены и на телевизионную рекламу¹⁰. И если в отношении интернет-площадок рост цен можно объяснить усилением популярности данных медиа у пользователей и обострением конкуренции на рынке ввиду ограничительных действий со стороны государства, уходом с рынка ряда зарубежных платформ (*Google*, *Meta*¹¹ и проч.), то аналогичный рост цен рекламы на все менее востребованном у россиян телевидении абсолютно не коррелирует с трендами отечественного медиапотребления, и, вероятно, обусловлен иными факторами.

⁹ После начала СВО у блогеров выросли цены на рекламу // *Ведомости*. 2022. 14 дек. URL: <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2022/12/14/955144-posle-nachala-svo-u-blogerov-virosli-tseni> (дата обращения: 15.02.2024).

¹⁰ Расценки на ТВ-рекламу изменяются // *Ведомости*. 2023. 17 окт. URL: <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2023/10/17/1001124-rastsenki-na-tv-reklamu-snova-povishayutsya> (дата обращения: 15.02.2024).

¹¹ Является экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории РФ.

⁷ Тренды медиапотребления // ВЦИОМ. 2022. 6 окт. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/trendy-mediapotrebleniya-2022> (дата обращения: 15.02.2024).

⁸ РАЭК: около 10 миллионов россиян активно слушают подкасты // РАЭК. 2023. 20 окт. URL: <https://raec.ru/live/branch/14160/> (дата обращения: 15.02.2024).

Вместе с тем, выполнение предпосылок стремительного изменения медиапотребления, структуры медиарынка и усложнения происходящих на нем процессов приводит к необходимости уточнения и даже пересмотра традиционной парадигмы медиаинфляции. Этот теоретический поиск обусловлен, прежде всего, стремлением найти более адекватный требованиям времени понятийный аппарат, приспособить его для дальнейшего практического использования в новых реалиях функционирования медиарынка. Исходя из сложившихся предпосылок содержание понятия «медиаинфляция» требует (без искажения смысловой нагрузки его основополагающей дефиниции «инфляция») смещения акцента от традиционной версии, применяемой исключительно к производству и размещению рекламы, на его расши-

ренную интерпретацию в плоскости всего спектра товаров (продуктов и услуг), участвующих во взаимодействии между спросом и предложением на медиарынке (рис. 1).

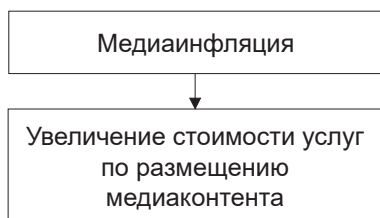
Товарами медиарынка в настоящее время выступают (рис. 1):

- во-первых, конечные медиапродукты (рекламные макеты, полиграфия, фото, видео, статьи, художественные произведения, книги, печатные СМИ (газеты и журналы и т.д.);

- во-вторых, услуги по размещению контента (на оффлайн и онлайн рекламных площадках и каналах коммуникаций, кроме того сюда также можно отнести конкретные действия и услуги инфлюенсеров, амбассадоров, селебрити, лидеров мнений);

- в-третьих, доступ к медиаконтенту (возможность потребления медиаконтента без приобретения

ТРАДИЦИОННАЯ ПАРАДИГМА



НОВАЯ ПАРАДИГМА

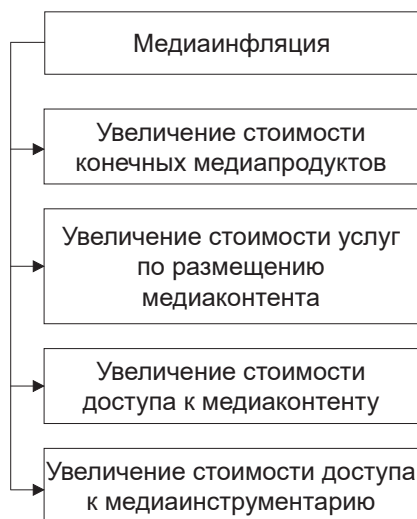


Рис. 1. Традиционная и новая парадигмы «медиаинфляции»*

Fig. 1. Traditional and New Paradigms of “Media Inflation”

* Составлен автором.

прав собственности на него — телевидение по подписке, онлайн-видеосервисы, стриминговые платформы, подписки на материалы СМИ, онлайн-кинотеатры, медиаархивы и медиабibliothекы), при этом плата за доступ к медиаконтенту может подразумевать и полное отсутствие в нем рекламы как таковой, что также свидетельствует о назревшей необходимости пересмотра традиционной парадигмы медиаинфляции;

– в-четвертых, медиаинструментарий (программное обеспечение и электронные ресурсы, позволяющие создавать или преобразовывать медиаконтент — нейросети, подписка на медиааналитику, платный инструментарий для поиска и обработки данных и т.д.).

Исходя из оснований новой парадигмы медиаинфляции, можно сформулировать следующее определение данного понятия: медиаинфляция — это рост стоимости товаров медиаиндустрии, в числе которых конечные медиапродукты (реклама, фото, видео, полиграфия, художественные произведения, книги, кино и т.д.), услуги по размещению медиаконтента (на оффлайн и онлайн рекламных площадках, в том числе конкретные действия и услуги инфлюенсеров, амбассадоров, селебрити, лидеров мнений), доступ к медиаконтенту (телевидение по подписке, стриминговые платформы, подписки на материалы СМИ, онлайн-кинотеатры, медиаархивы, медиабibliothекы), доступ к медиаинструментарии (нейросети, аналитика, поиск и обработка данных и т.д.).

Несомненными достоинствами новой парадигмы (рис. 1), отличаю-

щими ее от традиционных представлений о медиаинфляции, являются:

– расширение представлений о феномене медиаинфляции в спектре многообразия товаров (продуктов и услуг) медиаиндустрии;

– соответствие современным реалиям функционирования медиаиндустрии;

– верификация основных векторов теоретического и практического исследования медиаинфляции;

– возможность сформировать целостную картину о медиаинфляции для понимания сущности данного явления, его проявлениях и тенденциях.

Отметим, что медиаинфляция в рамках новой парадигмы, равно как и каждый из названных векторов ее проявления, нуждаются во всестороннем изучении и интерпретации, требуют обоснования и разработки единых методов оценки и показателей, формирования статистической базы для проведения анализа и исследований, что обуславливает необходимость инициализации дальнейшего научного поиска на новых основаниях.

Характер медиаинфляции в зарубежных странах

Эмпирическое изучение медиаинфляции сопряжено с наличием ряда проблем, существенно ограничивающих амплитуду научного поиска. Основными из них можно назвать доминирование традиционной парадигмы, определяющей узкую направленность сбора и анализа данных о медиаинфляции, отсутствие полной аналитики по рынку, не разработанность четких метрик, единых стандартов и методик для расчета показателей. Кроме того, на медиаинфляцию ока-

зывает воздействие значительное число внешних факторов, таких как ужесточение рекламного законодательства и требований к СМИ, введение обязательной маркировки рекламы, закладывание штрафов в стоимость рекламы, ужесточение конкуренции, нестабильность политической и экономической ситуации, что зачастую приводит к резким колебаниям в стоимости рекламы и объемам ее размещения.

Для определения показателей медиаинфляции могут быть использованы различные методы. Один из них — это анализ изменения доходов от рекламы и продаж медиапродуктов. Другой метод — это оценка стоимости создания и распространения медиаконтента на основе затрат на производство и дистрибуцию. Вместе с тем, в практике исследования медиаинфляции достаточно широкое распространение получил метод, при котором используется анализ изменения цен

на размещение рекламы в различных медиаресурсах.

Данные табл. 1 позволяют охарактеризовать мировую медиаинфляцию начала второго десятилетия XXI в. как умеренную (до +10 %).

Достаточно интересным трендом выглядит и обратный процесс — дефляция, т.е. снижение цен на размещение рекламы в 2023 г. на телевидении и в интернете, на фоне роста данного показателя в отношении других медиа. При этом более детальное изучение показателей медиаинфляции в разрезе стран мира и видов медиа позволяет констатировать, что в отношении телевидения цены на рекламу являются одними из наиболее волатильных, подверженных воздействию внешних вызовов (например, существенное влияние оказала пандемия COVID-19), в то время как на интернет-площадках они, напротив — хоть и умеренно, но стабильно растут (табл. 2, рис. 2–3).

Таблица 1 / Table 1

Мировая медиаинфляция, %
Global Media Inflation, %

Вид медиа / Type of Media	Период / Period			Изменение / Change	
	2021 г.*	2022 г.*	2023 г.**	2023 г. к 2021 г.	2023 г. к 2022 г.
Телевидение / TV	+6	+9,4	+6,8	+0,8	-2,6
Интернет / Internet	+4,6	+6,2	+6,1	+0,5	-0,1
Наружная реклама / Outdoor Advertising	+3,3	+3,0	+3,8	+0,5	+0,8
Радио / Радио	+1,6	+2,9	+3,2	+1,6	+0,3
Пресса / Press	-3,7	0	+1,3	+5,0	+1,3
Все медиа / All Media	+2,4	+5,2	+4,4	+2,0	-0,8

Примечания:

* Media inflation rate worldwide from 2020 to 2022, by medium. URL: <https://www.statista.com/statistics/1273810/media-inflation-rate-global-worldwide/#statisticContainer> (дата обращения: 15.02.2024).

** U.S. Ad Inflation Approaching Consumer Price Hikes, Projected To Moderate Next Year // Media Daily News. 2023. February 13. URL: <https://www.mediapost.com/publications/article/382477/us-worldwide-ad-cost-inflation-poised-to-decele.html> (дата обращения: 15.02.2024).

Таблица 2 / Table 2

Показатели медиаинфляции в странах мира (2019–2023 гг.), %*
Media Inflation Rates in Countries Around the World (2019–2023), %

Страна / Country	Вид медиа / Type of Media	Период / Period				
		2019	2020	2021	2022	2023
США / USA	Телевидение / TV	+8,0	–4,0	+1,0	+13,0	–5,0
	Интернет / Internet	+4,0	+3,0	+3,0	+4,0	+3,0
	Пресса / Press	+2,0	–13,0	–4,0	0	–6,0
	Наружная реклама / Outdoor Advertising	+3,0	–5,0	–2,0	+5,0	+5,0
	Радио / Радио	+1,0	–15,0	0	+3,0	+2,0
Великобритания / United Kingdom	Телевидение / TV	+3,0	–12,0	+35,0	+18,0	+2,0
	Интернет / Internet	+7,0	+2,0	+13,0	+3,0	+3,0
	Пресса / Press	–7,0	–10,0	+4,0	–2,0	–3,0
	Наружная реклама / Outdoor Advertising	+1,0	–11,0	+16,0	+3,0	+4,0
	Радио / Радио	0	–9,0	+6,0	+5,0	+4,0
Германия / Germany	Телевидение / TV	+8,0	–6,0	+18,0	+15,0	+14,0
	Интернет / Internet	+2,0	+1,0	+6,0	+5,0	+4,0
	Пресса / Press	+3,0	–4,0	–4,0	+3,0	+3,0
	Наружная реклама / Outdoor Advertising	+4,0	–5,0	0	+5,0	+7,0
	Радио / Радио	+3,0	–6,0	+4,0	+4,0	+3,0
Франция / France	Телевидение / TV	+4,0	–4,0	+7,0	+9,0	+4,0
	Интернет / Internet	0	–2,0	+3,0	+3,0	+3,0
	Пресса / Press	–4,0	–8,0	+3,0	0	–1,0
	Наружная реклама / Outdoor Advertising	–2,0	–6,0	+5,0	+3,0	+2,0
	Радио / Радио	–1,0	–5,0	+2,0	+2,0	0
Испания / Spain	Телевидение / TV	+1,0	–6,0	0	+4,0	+4,0
	Интернет / Internet	+2,0	0	+3,0	+4,0	+3,0
	Пресса / Press	+1,0	–3,0	–3,0	–1,0	–1,0
	Наружная реклама / Outdoor Advertising	+1,0	–14,0	+2,0	+3,0	+4,0
	Радио / Радио	+2,0	–12,0	+1,0	+3,0	+2,0
Италия / Italy	Телевидение / TV	+4,0	–16,0	+14,0	+5,0	+5,0
	Интернет / Internet	+3,0	0	+2,0	+3,0	+3,0
	Пресса / Press	–2,0	–7,0	+3,0	0	–2,0
	Наружная реклама / Outdoor Advertising	0	–6,0	0	+1,0	+1,0
	Радио / Радио	+1,0	–14,0	+5,0	0	+1,0

Окончание табл. 2 / The End of the Table 2

Страна / Country	Вид медиа / Type of Media	Период / Period				
		2019	2020	2021	2022	2023
Китай / China	Телевидение / TV	+7,0	+1,0	0	+2,0	+3,0
	Интернет / Internet	+13,0	+9,0	+4,0	+5,0	+6,0
	Пресса / Press	+3,0	-1,0	-1,0	-2,0	-1,0
	Наружная реклама / Outdoor Advertising	+9,0	+4,0	+4,0	+5,0	+6,0
	Радио / Радио	+10,0	0	0	0	0

* Составлена автором на основе данных: ECI Media Management. Media inflation report. URL: <https://www.eccim.com> (дата обращения: 20.02.2024).

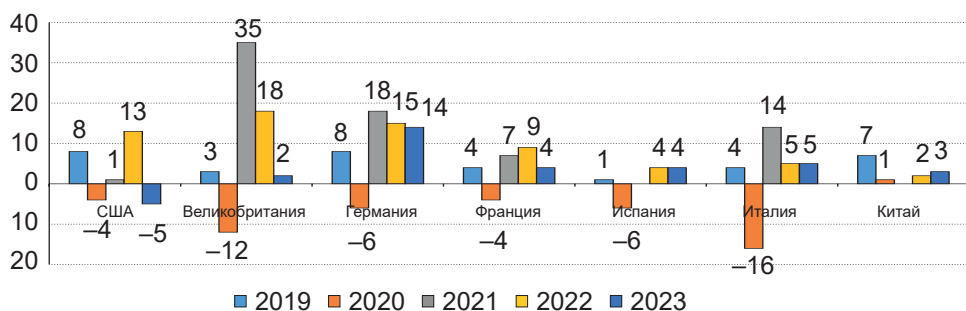


Рис. 2. Динамика медиаинфляции на телевидении в зарубежных странах в период 2019–2023 гг., %*

Fig. 2. Dynamics of Media Inflation on Television in Foreign Countries in the Period 2019–2023, %

* Составлен автором по данным: ECI Media Management. Media inflation report. URL: <https://www.eccim.com> (дата обращения: 20.02.2024)

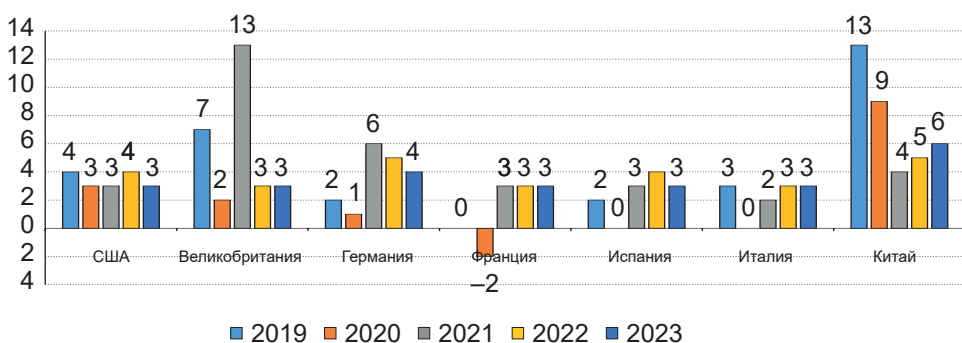


Рис. 3. Динамика медиаинфляции в Интернет в зарубежных странах в период 2019–2023 гг., %*

Fig. 3. Dynamics of Media Inflation on the Internet in Foreign Countries in the Period 2019–2023, %

* Составлен автором по данным: ECI Media Management. Media inflation report. URL: <https://www.eccim.com> (дата обращения: 20.02.2024)

Также следует отметить, что печатные издания (пресса) резко выделяются на общем фоне представленных показателей, демонстрируя в подавляющем большинстве стран и периодов обратную тенденцию — дефляцию, т.е. постепенное снижение цен на размещение рекламы (табл. 2, рис. 4).

Кроме того, обращает на себя внимание тот факт, что глобальные тренды медиаинфляции (табл. 1) не всегда коррелируют с национальными (табл. 2), что служит дополнительным подтверждением отсутствия единых, общепринятых методик и метрик в исчислении показателей.

В целом, представленные данные (табл. 1–2, рис. 2–4) позволяют сделать вывод, что с начала второго десятилетия XXI в. в зарубежных странах наблюдается умеренная медиаинфляция. При этом в отношении конкретных видов медиа ее показатели разнонаправлены, что с одной стороны обусловлено воздей-

ствием глобальных и национальных экономических, политических, социальных вызовов, с другой — изменением моделей медиапотребления, растущей популярностью у мировой аудитории интернет-ресурсов.

Галопирующая медиаинфляция как долгосрочный тренд отечественного медиарынка

В период с 2019 г. по 2020 г. медиаинфляция на российском медиарынке может охарактеризоваться как галопирующая (от 10 % до 50 %) — табл. 3. Комментируя данные табл. 3, следует отметить, что период 2019–2022 гг. для нашей страны связан с глубокими кризисами: экономическим 2020 года, вызванным негативным воздействием пандемии COVID-19, и внешнеполитическим 2022 года, обусловленным началом специальной военной операции.

Вызовы второго десятилетия XXI в. оказали существенное воздействие на отечественные ме-

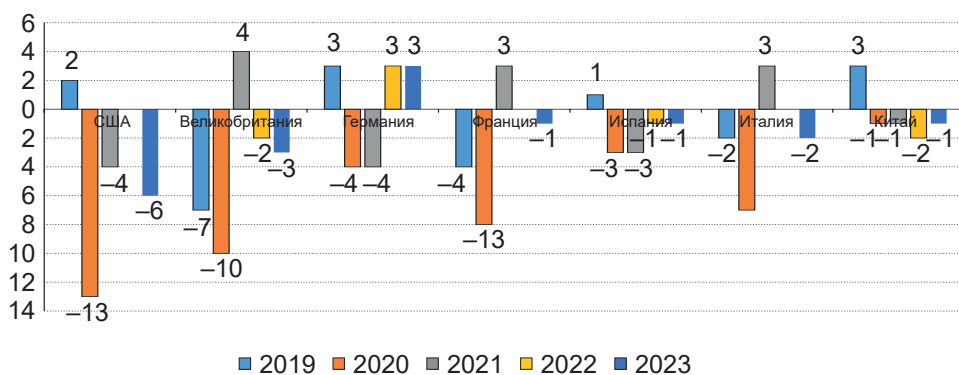


Рис. 4. Динамика медиаинфляции в печатных изданиях (прессе) в зарубежных странах в период 2019–2023 гг., %*

Fig. 4. Dynamics of Media Inflation in Print Media (Press) in Foreign Countries in the Period 2019–2023, %

* Составлен автором по данным: ECI Media Management. Media inflation report. URL: <https://www.eccim.com> (дата обращения: 20.02.2024)

Таблица 3 / Table 3

Медиаинфляция в России в период 2019–2023 гг., %*
Media Inflation in Russia in the Period 2019–2023, %

Вид медиа / Type of Media	Показатель / Indicator					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024 (прогноз / Forecast)
Телевидение / TV	+49	+33	+12	+8	+20	+20 ... +30
Интернет / Internet	+25	+25	+5	+20	+15	+10 ... +15
Ритейл-медиа / Retail Media	–	–	–	–	+35	+35 ... +40
Наружная реклама / Outdoor Advertising	+59	+22	+10	+3	+20	+35 ... +40
Радио / Radio	+28	+20	+5	–8	+10	+10 ... +20
Пресса / Press	+15	+14	+5	+3	+3	+0 ... +5
Все медиа / All Media	+35	+23	+9	+8	+20	+18 ... +25

* Составлена автором по данным: Изменение медиаландшафта. URL: [https://drive.google.com/file/d/1F-S8GU4uXvjtLnuS8YG4mVcelk-4b-wF/view\\$](https://drive.google.com/file/d/1F-S8GU4uXvjtLnuS8YG4mVcelk-4b-wF/view$); U.S. Ad Inflation Approaching Consumer Price Hikes, Projected To Moderate Next Year. URL: <https://www.mediapost.com/publications/article/382477/us-worldwide-ad-cost-inflation-poised-to-decele.html> (дата обращения: 15.02.2024).

диаиндустрию и медиарынок, предопределили их масштабное преобразование. Происходящие практически одновременно в 2022 г. трансформации: массовый исход зарубежных рекламодателей, медиа и рекламных площадок (*Universal Pictures, Disney, Sony Pictures, Sony Music, Paramount, WarnerMedia* и др.), блокировки зарубежных соцсетей (*Instagram*¹², *Facebook*¹³, *Tik Tok*¹⁴), санкции против российских СМИ и блокировка их каналов на *YouTube*, принятые на государственном уровне ограничения к потреблению контента на некоторых популярных у россиян медиаресурсах, ужесточение рекламного законодательства,

создание единого реестра иноагентов, — привели к глобальным изменениям в отечественной медиаиндустрии и на медиарынке.

В 2022 г. ассоциация АКАР оказалась публиковать официальные данные о состоянии отечественного рекламного рынка, сославшись на «сложности в подсчетах из-за нестабильности». По мнению отдельных экспертов, в 2022 г. рекламный рынок в России пережил глубокое падение, достигавшее в отдельных случаях до нескольких десятков процентов¹⁵. В сложившихся условиях распространители рекламы были вынуждены демпинговать для того, чтобы сохранить прежние объемы рекламы, что, в част-

¹² Признана экстремистской, деятельность запрещена на территории РФ.

¹³ Признана экстремистской, деятельность запрещена на территории РФ.

¹⁴ Признана экстремистской, деятельность запрещена на территории РФ.

¹⁵ Тренды медиабизнеса 2022: локализация, закон о фейках и бум новостного потребления // *Sostav*. 2022/ 16 дек. URL: <https://www.sostav.ru/publication/mediabiznes-2022-57903.html> (Дата обращения: 15.02.2024).

ности, отразилось и на снижении показателей медиаинфляции (табл. 3).

Вместе с тем, согласно данным АКАР, в 2023 г. рекламный рынок практически полностью восстановился. В отчете группы компаний *RORE* «Изменение медиаландшафта»¹⁶ констатируется тот факт, что в 2023 г. «медиаинфляция в России значительно превышала потребительскую инфляцию¹⁷», при этом прогнозные значения показателя на 2024 г. «в связи с многократным повышением цен в течение 2023 г.» выглядят еще более неутешительными.

Сравнение отечественных значений медиаинфляции с представленными ранее показателями зарубежных стран, а также с общемировыми данными (табл. 1–2), позволяет констатировать, что медиаинфляция в России достаточно высокая. При этом в краткосрочной перспективе, ввиду ужесточения санкционной политики от недружественных государств, а также произошедшими трансформациями в медиаиндустрии и на медиарынке, не стоит ожидать быстрых положительных изменений. Тем не менее, прогнозируемое экспертами-экономистами восстановление национальной экономики, налаживание внешнеэкономических связей, развитие новых, отечественных технологий в медиа, в отдаленном будущем могут оказать положительное воздействие и приблизить показатели

медиаинфляции в стране к значениям потребительской инфляции.

Выводы

В статье обоснована необходимость возникновения новой парадигмы медиаинфляции, в соответствии с реалиями современного состояния и тенденций развития мировой медиаиндустрии. Предложенное автором определение медиаинфляции не претендует на абсолютную истинность толкования рассматриваемого феномена, но, как представляется, расширяет теоретические представления и может послужить необходимой основой для его дальнейшей разработки и уточнения, определяющей спектр перспективных направлений практического изучения. Уже сейчас в открытом доступе можно обнаружить узкоспециализированные исследования медиаинфляции, например, в дигитал, в отношении конкретных инструментов рекламы, социальных сетей и рекламных активностей¹⁸. Однако все мы находимся лишь в начале большого пути развития научного знания о медиаинфляции и ее проявлениях.

Проведенный анализ мировых и отечественных показателей медиаинфляции демонстрирует, что в России уже длительный период наблюдается галопирующая медиаинфляция, в то время как мировые значения данного показателя позволяют судить об умеренном увеличении цен на рекламном рынке.

Для борьбы с медиаинфляцией необходимо развивать новые технологии, которые позволят снизить

¹⁶ Изменение медиаландшафта // *RORE*. 2024. февр. URL: <https://drive.google.com/file/d/1F-S8GU4uXvjtLnuS8YG4mVcelk-4b-wF/view> (Дата обращения: 15.02.2024).

¹⁷ Согласно данным Росстат рыночная инфляция в 2023 г. составила 7,42 % // Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/price> (дата обращения: 15.02.2024).

¹⁸ Медиаинфляция в дигитале Q1 2023. Аналитический отчет // e-promo. URL: <https://www.e-promo.ru/research/mediainflyaciya/> (дата обращения: 20.02.2024).

затраты на производство и распространение контента. Также необходимо проводить мониторинг цен на медиарынке и предпринимать меры для снижения медиаинфляции, например, путем урегулирования цен на рекламу или введения налоговых льгот для производителей контента. Антиинфляционная политика непременно должна включать программы денежно-кредитных и налогово-бюджетных мероприятий.

Дальнейшими направлениями научного поиска можно определить разработку единых подходов и методов измерения медиаинфляции на основе современных технологий и методов анализа данных, выработку эффективных инструментов снижения медиаинфляции.

Также необходимо отметить, что представленная динамика медиаинфляции в России и зарубежных стра-

нах может стать предметом дальнейшего более глубокого исследования как в ракурсе отдельных видов медиа, так и изучения силы влияния тех или иных факторов (рыночных и нерыночных) на изменение ее показателей. Безусловно, проследить развитие тенденций медиаинфляции в чистом виде бывает довольно сложно. Нужны длительные наблюдения. В настоящее время мощное дестабилизирующее воздействие на экономику нашей страны оказали внешнеполитические вызовы, и говорить о их скорейшем преодолении, видимо, еще рано. Тем не менее, будущие исследования покажут, каким образом этот фактор повлиял на изменение зафиксированных ранее тенденций, какие тренды привнес в показатели, характеризующие отечественные медиаиндустрию и медиарынок, в том числе и медиаинфляцию.

Список использованной литературы

1. Попов А.А. Состояние и перспективы развития московского телерекламного рынка в 2008 г. / А.А. Попов. — EDN JVKWFR // Реклама: теория и практика. — 2008. — № 4. — С. 224–231.
2. Суховеев И.В. Рынок телевизионной рекламы в России: проблемы и перспективы / И.В. Суховеев. — EDN MVVVLN // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. — 2010. — № 3. — С. 119–123.
3. Горленко О.В. Тенденции развития рекламного рынка в России и за рубежом / О.В. Горленко. — EDN RXQKYT // Маркетинг в России и за рубежом. — 2011. — № 5. — С. 41–47.
4. Титова Е.Н. Медиаинфляция в сегменте нестандартной баннерной рекламы / Е.Н. Титова. — EDN SILFYN // Реклама: теория и практика. — 2014. — № 3. — С. 154–163.
5. Иванова А.А. Прикладные аспекты применения продакт плейсмент на российском телевидении / А.А. Иванова. — DOI 10.17150/2308-6203.2016.5(1).81-99. — EDN VIUZEV // Вопросы теории и практики журналистики. — 2016. — Т. 5, № 1. — С. 81–99.
6. Сергеева О.Ю. Российский медиарынок в условиях санкций / О.Ю. Сергеева, Д.А. Галлямова, И.В. Байкова. — EDN ZUQIBJ // Евразийский юридический журнал. — 2017. — № 10 (113). — С. 341–342.
7. Вартанова Е.Л. Медиаконфликтология как поле междисциплинарного анализа социальных конфликтов / Е.Л. Вартанова, Д.В. Дунас, А.А. Гладкова. — DOI 10.17150/2308-6203.2023.12(4).601-618. — EDN ZEKNBQ // Вопросы теории и практики журналистики. — 2023. — Т. 12, № 4. — С. 601–618.
8. Применение метода метаанализа в гуманитарных и педагогических исследованиях / А.Г. Донской, И.Д. Борченко, С.А. Ларюшкин, О.Б. Дударева. — DOI 10.23951/1609-624X-2021-5-78-89. — EDN RCIAOQ // Вестник Томского государственного педагогического университета. — 2021. — № 5 (217). — С. 78–89.

9. Родионова Т.Н. Явление инфляции в исследованиях ученых-экономистов / Т.Н. Родионова. — EDN АКХТХВ // Ученые записки Санкт-Петербургского им. В.Б. Бобкова — филиала Российской таможенной академии. — 2021. — № 1 (77). — С. 68–73.
10. Курганский С.А. Инфляция в России: факторы и тенденции / С.А. Курганский. — EDN OXGXEJ // Известия Байкальского государственного университета. — 2012. — № 2 (82). — С. 40–54.
11. Большая экономическая энциклопедия / Т.П. Варламова, Н.А. Васильева, Л.М. Неганова [и др.]. — Москва : Эксмо, 2007. — 816 с. — EDN QRRZUJ.
12. Can We Measure Inflation Expectations Using Twitter? / C. Angelico, J. Marcucci, M. Miccoli, F. Quarta // Journal of Econometrics. — 2022. — Vol. 228, no. 2. — P. 259–277.
13. Bannier C. Content Analysis of Business Communication: Introducing a German Dictionary / C. Bannier, T. Pauls, A. Walter // Journal of Business Economics. — 2009. — Vol. 89, no. 1. — P. 79–123.
14. Gray J. Media Inflation — The Baked Beans Theory / J. Gray // Journal of Marketing. — 2008. — Vol. 2. — P. 1–4.
15. Jordà O. Estimation and Inference of Impulse Responses by Local Projections / O. Jordà // American Economic Review. — 2005. — Vol. 95, no. 1. — P. 161–182.
16. Экономический словарь / отв. ред. А.И. Архипов. — Москва : Проспект, 2014. — 672 с.
17. Nakamura E. High-Frequency Identification of Monetary Non-Neutrality: The Information Effect / E. Nakamura, J. Steinsson // The Quarterly Journal of Economics. — 2018. — Vol. 133, no. 2. — P. 1283–1330.
18. Ryan C. Sectoral Media Focus and Aggregate Fluctuations / C. Ryan, K. Nimark, S. Pitschner // American Economic Review. — 2021. — Vol. 111, no. 12. — P. 3872–3922.
19. Shiller R.J. Narrative Economics / R.J. Shiller // American Economic Review. — 2017. — Vol. 107, no. 42. — P. 967–1004.
20. Рубцова Н.В. Экономика и менеджмент в медиаиндустрии : учеб. пособие / Н.В. Рубцова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 153 с. — EDN CRFGWK.

References

1. Popov A.A. State and Development Prospects of the Moscow Television Advertising Market in 2008. *Reklama: teoriya i praktika = Reklama: Theory and Practice*, 2008, no. 4, pp. 224–231. (In Russian). EDN: JVKWFR.
2. Suhoveev I.V. TV Advertising Market in Russia: Tendencies and Perspectives. *Ekonomika, statistika i informatika. Vestnik UMO = Economics, Statistics and Informatics. Vestnik UMO*, 2010, no. 3, pp. 119–123. (In Russian). EDN: MVVVLN.
3. Gorlenko O.V. Trends in the Development of the Advertising Market in Russia and Abroad. *Marketing v Rossii i za rubezhom = Journal of Marketing in Russia and Abroad*, 2011, no. 5, pp. 41–47. (In Russian). EDN: RXQKYT.
4. Titova E.N. Media Inflation in the Segment of Non-Standard Banner Advertising. *Reklama: teoriya i praktika = Reklama: Theory and Practice*, 2014, no.3, pp. 154–163. (In Russian). EDN: SILFYN.
5. Ivanova A.A. Applied Aspects of Russian Television Product Placement Application. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2016, vol. 5, no. 1, pp. 81–99. (In Russian). EDN: VIUZEV. DOI: 10.17150/2308-6203.2016.5(1).81-99.
6. Sergeeva O.Yu., Gallyamova D.A., Baikova I.V. Russian Media in the Conditions of Sanctions. *Evraziiskii yuridicheskii zhurnal = Eurasian Law Journal*, 2017, no. 10, pp. 341–342. (In Russian). EDN: ZUQIBJ.
7. Vartanova E.L., Dunas D.V., Gladkova A.A. Media Conflictology as a Field of Interdisciplinary Analysis of Social Conflicts. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2023, vol. 12, no. 4, pp. 601–618. (In Russian). EDN: ZEKNBQ. DOI: 10.17150/2308-6203.2023.12(4).601-618.
8. Donskoy A.G., Borchenko I.D., Laryushkin S.A., Dudareva O.B. Application of Meta-Analysis Method in Humanitarian and Pedagogical Research. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. = Tomsk State Pedagogical University Bulletin*, 2021, no. 5, pp. 78–89. (In Russian). EDN: RCIAOQ. DOI: 10.23951/1609-624X-2021-5-78-89.

9. Rodionova T.N. The Inflation Phenomenon in Academic Economists Research Papers. *Uchenye zapiski Sankt-Peterburgskogo im. V.B. Bobkova — filiala Rossiiskoi tamozhennoi akademii = Scientific Letters of Russian customs academy St.-Petersburg branch named after Vladimir Bobkov*, 2021, no. 1, pp. 68-73. (In Russian). EDN: AKXTXB.

10. Kurgansky S.A. Inflation in Russia: Factors and Tendencies. *Izvestiya Baikalskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Baikal State University*, 2012, no. 2, pp. 40–54. (In Russian). EDN: OXGXEJ.

11. Varlamova T.P., Vasileva N.A., Neganova L.M. [et al.]. *The Great Economic Encyclopedia*. Moscow, Ehksmo Publ., 2007. 816 p. EDN: QRRZUJ.

12. Angelico C., Marcucci J., Miccoli M., Quarta F. Can We Measure Inflation Expectations Using Twitter? *Journal of Econometrics*, 2022, vol. 228, no. 2, pp. 259–277.

13. Bannier C., Pauls T., Walter A. Content Analysis of Business Communication: Introducing a German Dictionary. *Journal of Business Economics*, 2009, vol. 89, no. 1, pp. 79–123.

14. Gray J. Media Inflation — the Baked Beans Theory. *Journal of Marketing*, 2008, vol. 2, pp. 1–4.

15. Jordà O. Estimation and Inference of Impulse Responses by Local Projections. *American Economic Review*, 2005, vol. 95, no. 1, pp. 161–182.

16. Arkhipov A.I. (ed.). *Economic Dictionary*. Moscow, Prospekt Publ., 2014. 672 p.


17. Nakamura E., Steinsson J. High-Frequency Identification of Monetary Non-Neutrality: The Information Effect. *The Quarterly Journal of Economics*, 2018, vol. 133, no. 2, pp. 1283–1330.

18. Ryan C., Nimark K., Pitschner S. Sectoral Media Focus and Aggregate Fluctuations. *American Economic Review*, 2021, vol. 111, no. 12, pp. 3872–3922.


19. Shiller R.J. Narrative Economics. *American Economic Review*, 2017, vol. 107, no. 42, pp. 967–1004.

20. Rubtsova N.V. *Economics and Management in the Media Industry*. Moscow, IPR media Publ., 2023. 153 p. EDN: CRFGWK.

Информация об авторе

Рубцова Наталья Владимировна — доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры журналистики и маркетинговых технологий, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, runatasha21@yandex.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-1400-0509>, SPIN-код: 4173-4660.

Author Information

Natalia V. Rubtsova — D.Sc. in Economics, Professor, Department of Journalism and Marketing Technologies, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, runatasha21@yandex.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-1400-0509>, SPIN-Code: 4173-4660.

Для цитирования

Рубцова Н.В. Медиаинфляция в контексте исследований современного медиарынка / Н.В. Рубцова. — DOI 10.17150/2308-6203.2024.13(3).525-541. — EDN CNFEBD // Вопросы теории и практики журналистики. — 2024. — Т. 13, № 3. — С. 525–541.

For Citation

Rubtsova N.V. Media Inflation in the Context of Studies of the Modern Media Market. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2024, vol. 13, no. 3, pp. 525–541. (In Russian). EDN: CNFEBD. DOI: 10.17150/2308-6203.2024.13(3).525-541.