

**Карпова А.С., Коваль Н.В., Скороходова Л.А.  
К ВОПРОСУ О ВЛИЯНИИ ПАНДЕМИИ COVID - 19 НА СФЕРУ МЕДИА  
РЫНКА**

Кафедра истории, экономики и правоведения  
Уральский государственный медицинский университет  
Екатеринбург, Российская Федерация

**Karpova A.S., Koval N.V., Skorokhodova L.A.  
TO THE QUESTION ABOUT THE IMPACT OF THE COVID-19  
PANDEMIC ON THE MEDIA MARKET**

Department of history, economics and law  
Ural state medical university  
Yekaterinburg, Russian Federation

E-mail: sste2012@yandex.ru, nkoval2001@mail.ru, 9222040500@mail.ru

**Аннотация.** В статье рассмотрены особенности развития современного медиа рынка в условиях ограничений, связанных с пандемией COVID – 19. Компании сферы медиа рынка потерпели как прибыли, так и убытки. Обозначен прогноз медиапотребления, рекламы и доступа в систему интернет постковидной перспективы восстановления индустрии медиа рынка.

**Annotation.** The article examines the features of the development of the modern media market under the constraints associated with the COVID - 19 pandemic. Companies in the media market have suffered both profits and losses. The forecast of media consumption, advertising and access to the Internet system is outlined for the post-view perspective of the restoration of the media market industry.

**Ключевые слова:** медиа рынок, COVID – 19, участники медиа рынка, выход из кризиса на медиа рынке.

**Key words:** media market, COVID - 19, media market participants, way out of the crisis in the media market.

**Введение**

В течение месяца, после первого, официально подтвержденного, ранее неизвестного заболевания, проявляющегося как легочная инфекция, которую позднее определяют, как новая коронавирусная инфекция «COVID-19», узнал весь мир.

Поскольку угроза ее распространения была велика, средства массовой информации, в буквальном смысле слова, заполнили все первые полосы исключительно негативными данными, направленными на запугивание населения планеты. Весь 2020 год она была первым номером по частоте запросов в различных поисковиках интернет-браузеров.

Все это обусловило необходимость получения достоверной информации, поскольку данные мирового медиарынка, чаще всего были достаточно противоречивы, что вызвало рост интенсивности коммуникаций социальных медиа групп.

**Цель исследования** – рассмотреть особенности развития медиа рынка в условиях пандемии COVID-19, обозначить динамику развития медиаиндустрии.

### **Материалы и методы исследования**

Методологическую основу исследования составляет общенаучная методология, деятельности медиа рынка и частнонаучная методология, определяющая особенности развития медиа рынка в период пандемии COVID-19.

### **Результаты исследования и их обсуждение**

Многие отрасли медиаиндустрии претерпели изменения в связи с распространением пандемии COVID-19. Остановимся на те, которые, по нашему мнению, претерпели наибольшие из них.

1. Телевидение. По данным агентства «Mediascope», во всем мире произошел рост интереса к этому источнику информации. В период второй половины марта 2020 года, время просмотра телевизора увеличился в Испании на 47%, в Китае на 41%, в России на 24% [1]. Однако, при росте рейтингов, наблюдается снижение доходности от рекламы в среднем по миру на 15%, поскольку, по данным агентства PRT «EdelmanAffiliate», общее снижение спроса на товары и услуги вынудили рекламодателей уменьшить расходы на рекламу, перенаправляя денежные потоки на реализацию антикризисных мероприятий, например по сохранению штата сотрудников.

Структура телевидения, также претерпела изменения, связанных с отменой многих спортивных событий в мире, приостановкой съемок сериалов и телешоу. Все это обусловила отток телезрителей в сеть Интернет уже к маю 2020 года.

2. Интернет. Количество пользователей сетью интернет в России почти 95 млн. человек, что составляет порядка 70% населения.

По статистике Hootsuite, в среднем житель России проводит в режиме онлайн ежедневно 7 часов 17 минут [3]. Режим самоизоляции повысил спрос среди россиян на видеосервисы. «Так, за январь — март этого года в русскоязычной версии YouTube время просмотра роликов выросло на 40%, а их количество — на 30%», — рассказал Михаил Ждамиров, руководитель YoolaAds Yoola. Число зрителей при этом увеличилось на четверть.

Потребители изменили отношение к качеству потребляемого интернет-контента. Режим самоизоляции обусловил не только востребованность развлекательных программ, но и серьезного журналистского продукта, связанного с аналитикой дальнейшего развития событий, особенно это коснулось поиска данных, связанных с контегиозностью новой коронавирусной инфекцией.

Особенно востребованными оказались платформы онлайн-обучения. Внимание к новостным источникам в мире достигло максимально возможных показателей со времен массового распространения интернета.

Это наложило свой отпечаток и на рекламный продукт. Поскольку в целом пандемия привела к панике, то таргетированная реклама, должна была наоборот, определять наиболее положительный фон [2]. Важно отметить, что эти тенденции сохранятся и после перехода коронавирусной инфекции в разряд сезонных. Форматы и цифровая структура интернет – вещания будет оперативно совершенствоваться.

На рис. 1 представлена прогнозируемая динамика объема индустрии медиапотребления, рекламы и доступа в интернет, по категориям, 2015–2024, млрд долл.

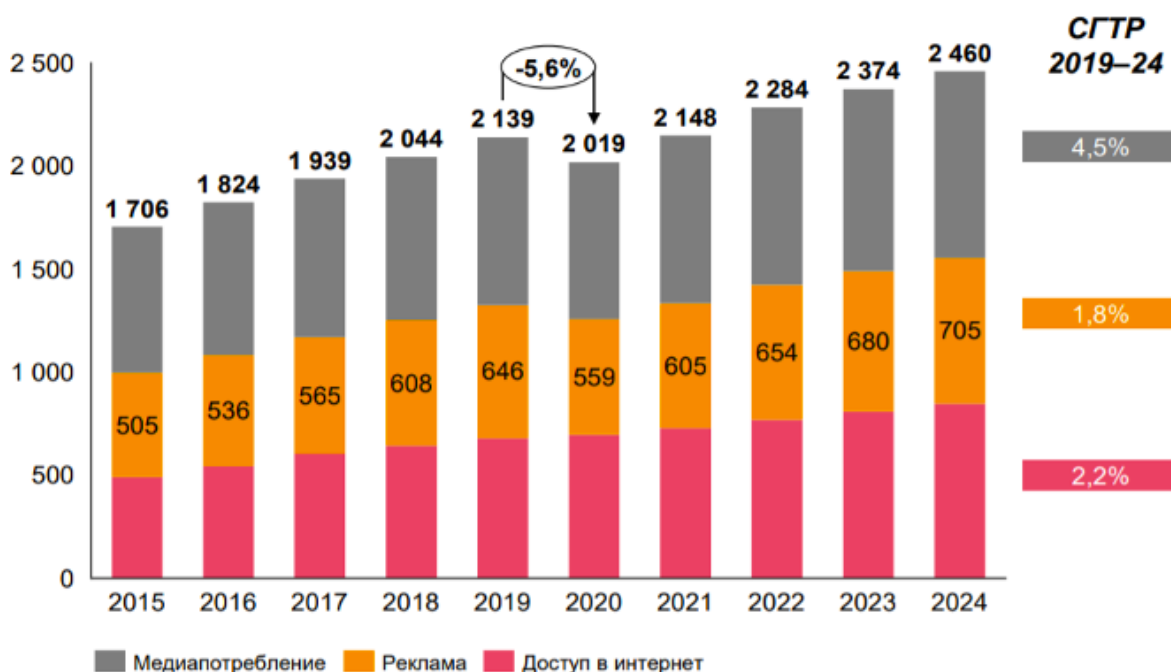


Рис. 1. Прогнозируемая динамика потребления медиаконтента [4, 5]

3. Радио. Основными потребителями радио в настоящее время являются автомобилисты и рекламные компании ориентированы именно на них. Те месяцы, которые граждане вынуждены были провести дома, обусловили потери для радиокompаний порядка 40% денежных поступлений.

«Если говорить по бизнесу — у нас минус 37% рекламы в мае. Мы сократили на 90% зарплаты для менеджмента. ... Мы пока не тронули ни копейки зарплаты журналистов, но, боюсь, придётся тронуть. Мы отказались от административных площадей — у нас вся администрация сидит по домам, работает на удаленке...» - сообщил А. Венедиктов, главный редактор радиостанции «Эхо Москвы».

Юрий Костин, генеральный директор «Газпром Медиа – Радио» рассказал: «Пандемия показала, что радио имеет лояльную аудиторию. Народ вернулся к слушанию дома. Мы присутствуем в цифре – в мобильных устройствах, в смарт-колонках, поэтому слушание дома увеличилось. Несмотря на падение слушания в автомобилях, увеличилось онлайн слушание, но доходы упали очень сильно. Особенно – у региональных радиостанций. У некоторых – фактически обнулились. Падение было на 50% - минимум, на 70 и, часто, далее «до плинтуса»... У нас есть резерв прочности и есть опыт. Я переживал уже несколько кризисов, начиная с 1998 года, наблюдая одну и ту же тенденцию: радио падает и поднимается быстрее всех».

4. Видеоигры. Это направление стало клондайком для разработчиков. Компания Mail.ru отмечает рост доходов на 44%, с учетом долгосрочной перспективы.

5. Кинорынок. Закрытые на протяжении пяти месяцев кинотеатры, отсутствие кинопроката, принесли убыток порядка 20 млрд. руб. Компании видеопроизводства вынуждены были переориентировать свои проекты на ТВ и онлайн-платформы.

#### **Выводы:**

1. По прогнозам наиболее выигрышными оказались сервисы развлечений и онлайн-игр.

2. По мнению экспертов, рекламный рынок медиа сферы сможет восстановиться не ранее третьего квартала 2021 года, а рынок киноиндустрии выйдет на точку безубыточности не раньше 2022 года.

#### **Список литературы:**

1. Иванова Е. СМИ в новой реальности: как медиа справляются с последствиями пандемии [Электронный ресурс]. / Е. Иванова, Ю. Сунцова, Н. Сейбиль // <http://www.unkniga.ru/news/11057-ni-smi-v-novoy-realnosti-kak-media-spravlyayutsya-s-posledstviyami-pandemii.html> (дата обращения: 12.03.2021).

2. Интернет – реклама после перезагрузки [Электронный ресурс]. <http://www.imho.ru/news/kompaniya/internet-reklama-posle-perezagruzki.html>. (дата обращения: 12.03.2021).

3. Платформа управления профилями социальных сетей [Электронный ресурс]. <https://www.hootsuite.com> (дата обращения 12.03.2021).

4. COVID-19: реклама во время и после [Электронный ресурс]. <https://retail-loyalty.org/news/covid-19-reklama-vo-vremya-i-posle/> (дата обращения: 11.12.2020)

5. COVID-19: доходы российских медиа в 2020 году сократятся на 5% [Электронный ресурс]. <https://www.sostav.ru/publication/issledovanie-v-tretem-kvartale-vyrastet-inflyatsiya-mediarynka-45493.html> (дата обращения: 11.12.2020)