

УДК 339.13

<http://doi.org/10.35854/1998-1627-2025-9-1140-1147>

Обзор российского медиарынка 2025 г.: тренды и риски

Ирина Александровна Юмашева

Северо-Западный институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Санкт-Петербург, Россия, irma8715@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1746-0164>

Аннотация

Цель. Систематизировать и оценить существующие тренды и риски развития современного российского медиарынка.

Задачи. Исследовать специфику современных процессов медиаиндустрии; выявить тренды и риски, влияющие на структуру и трансформацию будущей российской национальной медиаиндустрии; раскрыть перспективы стратегического развития российского медиарынка.

Методология. Автором применены общенаучные принципы системного, исторического и сравнительного анализа, методы дедукции и индукции для выявления общего и частного в различных процессах российского медиарынка. В целях обобщения и систематизации полученной информации использованы методы анализа и интеграции, которые позволили раскрыть суть современного процесса трансформации отечественной медиаиндустрии.

Результаты. По итогам аналитического обзора выявлено, что ведущими трендами российской медиаиндустрии выступают мультимедийность контента, персонализация и уникальность производимого и размещаемого онлайн-контента, переосмысление ценностного подхода в современных российских медиа и концепции подготовки профессиональных кадров. Среди главных рисков и факторов глобального влияния — интенсивное внедрение и применение искусственного интеллекта, процедура оценки эффективности различных медиаканалов, продолжающийся кризис российского рекламного медиарынка.

Выводы. Исследованы теоретические и практические вопросы, посвященные специфике медиарынка и медиаиндустрии. По результатам проведенного анализа выполнена систематизация трендов и рисков развития российского медиарынка. В качестве основных трендов выделены динамичность современной информационной повестки, ее высокой сензитивности к изменениям под влиянием технологий и геополитических факторов. Ведущим актуальным трендом 2025 г. выступают экспертиза публичности и анализ технологий создания, продвижения корпоративного и личного бренда. В качестве наиболее значимых рисков определены продолжающаяся медиаинфляция, растущие угрозы из внешней мировой среды относительно защиты интересов российских медиа, отсутствие диалога с крупными зарубежными медиахолдингами, нарастание фейков, интенсификация применения технологии дипфейков в негативном ключе в медиaprостранстве. В качестве перспектив развития современного отечественного медиарынка указаны повышение спроса на медиаканалы диджитал, персонализация и уникальность производимого и размещаемого контента в целях привлечения новых потребителей, активизация внедрения технологических инноваций в медиаиндустрию, глобальные изменения в потребительском поведении.

Ключевые слова: *российская медиаиндустрия, медиарынок, тренды и вызовы медиаотрасли, мультимедийность контента, медиасреда*

Для цитирования: Юмашева И. А. Обзор российского медиарынка 2025 г.: тренды и риски // *Экономика и управление*. 2025. Т. 31. № 9. С. 1140–1147. <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2025-9-1140-1147>

© Юмашева И. А., 2025

Overview of the Russian media market in 2025: Trends and risks

Irina A. Yumasheva

North-Western Institute of Management — branch of the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation, St. Petersburg, Russia, irma8715@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1746-0164>

Abstract

Aim. The work aimed to systematize and assess the existing trends and risks in the development of the modern Russian media market.

Objectives. The work seeks to study the specifics of modern processes in the media industry, to identify trends and risks that affect the structure and transformation of the future Russian national media industry; to reveal the prospects for the strategic development of the Russian media market.

Methods. The study employed general scientific principles of system, historical and comparative analysis, as well as methods of deduction and induction to identify the general and the particular in various processes of the Russian media market. In order to generalize and systematize the information obtained, the methods of analysis and integration were used to reveal the essence of the modern process of transformation of the Russian media industry.

Results. Based on the analytical review results, it was revealed that the leading trends of the Russian media industry are multi-format content, personalization and uniqueness of produced and posted online content, rethinking of the value approach in modern Russian media and the concept of training professional personnel. The main risks and factors of global influence include the intensive introduction and use of artificial intelligence, the procedure for assessing the effectiveness of various media channels, the ongoing crisis of the Russian advertising media market.

Conclusions. The work studied the theoretical and practical issues focused on the specifics of the media market and the media industry. Based on the analysis results, trends and risks in the Russian media market development were systematized. The main trends highlighted included the dynamism of the modern information agenda, as well as its high sensitivity to changes under the influence of technology and geopolitical factors. The leading current trend of 2025 is the examination of publicity and the analysis of technologies for creating and promoting a corporate and personal brand. The most significant risks identified were ongoing media inflation, growing threats from the external world environment regarding the protection of the interests of Russian media, the lack of dialogue with large international media holdings, the growth of fakes, and the intensification of the negative use of deepfake technology in the media space. The prospects for the development of the modern Russian media market include an increase in demand for digital media channels, personalization and uniqueness of produced and posted content in order to attract new consumers, increased implementation of technological innovations in the media industry, and global changes in consumer behavior.

Keywords: Russian media industry, media market, trends and challenges of the media industry, multi-format content, media environment

For citation: Yumasheva I.A. Overview of the Russian media market in 2025: Trends and risks. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2025;31(9):1140-1147. (In Russ.). <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2025-9-1140-1147>

Введение

Российская медиаиндустрия представляет собой важнейшую отрасль национальной экономики, которая включает в себя не только традиционные и новые средства массовой информации (СМИ), но и издательский сектор, полиграфию, сферу онлайн-коммуникаций и рекламы, интернет-компании различной направленности и др.

В настоящее время российская национальная медиаиндустрия выступает и в качестве самостоятельно развивающегося экономического сектора, и как ключевая отрасль по формированию социокультурного контекста современного общества. С целью общей характеристики состояния отечественного медиарынка проанализируем статистику медиапотребления за 2023–2024 гг., отраженную в таблице 1.

Статистика медиапотребления за 2023–2024 гг.
Table 1. Media consumption statistics for 2023–2024

Год	Основные медиаканалы			
	ТВ	Интернет	Платный контент	Ключевые темы медиапотребления
2023	98 % от общего количества россиян. Среднее время просмотра — 3,57 часа	83 % от общего количества россиян. Среднее время просмотра — 4,09 часа	Музыкальные сервисы (21 %). Видеосервисы (20 %). Онлайн-книги (19 %). Подкасты (6 %). Новости (5 %)	Снижение интереса к тематике политики. Повышение интереса к тематикам экологии, спорта, науки, техники, технологии
2024	97 % от общего количества россиян. Среднее время просмотра — 3,2 часа	88 % от общего количества россиян. Среднее время просмотра — 5,29 часа	Видео, социальные сети и мессенджеры (23 %). Игры (20 %). Новости (10,3 %). Музыкальные сервисы (19 %)	Повышение интереса к тематике политики, экономики, технологии и науки, искусственного интеллекта

Источник: [1].

Согласно исследованиям Mediascope, структура медиапотребления россиян за 2023–2024 гг. претерпела некоторую трансформацию, что в большей степени находит отражение в увеличении потребления и среднего времени просмотра медиаконтента посредством интернета и цифровых сервисов. В указанный период кардинально изменилась ключевая тематика медиапотребления россиян. В частности, в 2023 г. наблюдаются снижение интереса к тематике политики и ориентация на тематику экологии, спорта, науки, техники, технологии. В 2024 г. в исследованиях Mediascope констатирован факт резкого повышения интереса к политике, экономике, технологиям и науке, искусственному интеллекту.

С 2023 г. объем российского медиарынка показывает тенденцию к стабильному росту: в 2023 г., по сравнению с 2022 г., выявлен прирост 30 %, составивший 730 млрд руб.; в 2024 г. прирост равен 36 % и 895 млрд руб. соответственно. Среди главных сегментов российского медиарынка, продемонстрировавших тенденцию роста, — ТВ и OLV в категории видео, радио и digital-аудио, издательские рекламные доходы, сегмент Out of Home, интернет-сервисы [2].

Материалы и методы

Рассмотрим содержание понятий «медиаиндустрия» и «медиарынок». На основе обобщений современных подходов к определению этих дефиниций можно сформулировать следующее [3]:

– медиаиндустрия рассматривается как совокупность организаций и предприятий

креативного сектора экономики, которые принимают участие, а следовательно, являются стейкхолдерами всех процессов по формированию и распространению медиасодержания в современной медиасреде;

– медиарынок трактуется как район/территория охвата традиционными и новыми СМИ.

В современной профессиональной и научной литературе упоминается и понятие «российский рынок медиандустрии». Это своего рода отсылка к рассмотрению современной сферы медиа как экономического и одновременно социального явления [4].

Обратим внимание на то, что за 2023–2024 гг. не осуществлено комплексного научно-прикладного исследования российского медиарынка с целью компилирования выводов и формулировки направлений и тенденций стратегического развития российской медиаиндустрии. Так, в исследованиях Н. В. Рубцовой представлен анализ медиасегмента российского цифрового рынка, в котором сформулированы основные тренды и факторы влияния, проанализированы процессы медиаинфляции в контексте исследований современного медиарынка [1; 5]. В работах В. А. Плотникова освещены результаты исследований трансформационных процессов медиапотребления, российского рекламного рынка [4]. С. С. Смирнов в научных трудах представляет результаты анализа медиахолдингов как субъектов медиасистемы Российской Федерации (РФ) с точки зрения экономики СМИ [2]. Научные исследования упомянутых авторов актуальны, но при этом с точки зрения прикладного значения раскрывают результаты анализа

ограниченных направлений отечественного медиарынка.

Результаты

На основе анализа статистических данных и исследований экспертных организаций (ORO, Mediascope) представим оценку основных трендов российской медиаиндустрии 2024–2025 гг.

По мнению президента Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП) А. Н. Шохина, одной из ведущих тенденций современной российской медиаиндустрии видится высокая динамичность ее трансформации. Так, 11 апреля 2025 г. на заседании Комиссии по медиаиндустрии и предпринимательству в информационной сфере А. Н. Шохин обратил внимание на следующее: «Медиаиндустрия, и в особенности ее цифровая часть, очень динамично меняется. Это направление затрагивает абсолютно все индустрии и рынки, важно и значимо для всех организаций — членов РСПП».

В числе главных тенденций — динамичность современной информационной повестки и ее высокой сензитивности к изменениям под влиянием и технологий, и геополитических факторов [6]. Среди ключевых трендов 2025 г. в развитии национальной медиаиндустрии российские эксперты указывают:

- мультформатный контент;
- работу с экспертными сообществами;
- повышение спроса на инструменты для публичной сферы;
- переосмысление подхода к развитию ценностей в журналистике и подготовке кадров для отрасли.

Мультiformатность контента как тренд не является новым, но не просто сохраняет актуальность, а набирает обороты развития. В данном случае речь идет о том, что львиная доля современных печатных СМИ одновременно развивает несколько онлайн-медиаканалов, что позволяет и удерживать интерес ядра целевой аудитории, и привлечь новых потребителей своего медиа. Кроме того, сегодня мультiformатность — это не только сочетание традиционных и цифровых медиаканалов, но и соединение «разнотипового» контента в рамках медиаканала, в частности видео, аудио, текстового вида предоставления медиаинформации. Из этого следует, что усиление тренда мультiformатности контента развивается по пути расширения линейки мультiformатных медиапроектов [6].

По мнению профессионального российского медиасообщества, в 2025 г. четко сформировался и получил значительное развитие процесс качественно продуктивного обеспечения взаимодействия общества, бизнеса, власти с различными экспертными сообществами. При этом связующим звеном выступают именно современные медиа. В качестве примера можем привести проведение стратегических сессий по развитию креативных в российских регионах, организованных и курируемых медиа.

Актуальным трендом 2025 г. служит экспертиза публичности и анализ технологий создания и продвижения корпоративного и личного бренда [3]. Главный редактор «Эксперт Юг» В. Козлов пишет: «На рынке колоссальное количество образовательных предложений, связанных с развитием личного бренда, и на первых этапах они предполагали развитие первичных навыков — прежде всего, создания контента для соцсетей. Но по мере развития этой сферы стало ясно, насколько исключительное положение в медиасреде играют СМИ. Да, за последнее десятилетие доля СМИ в медиасреде скорее уменьшилась, но при этом пресса остается ключевым институтом, подтверждающим авторитет эксперта. Я лично несколько раз выступал в 2024 году перед разными бизнес-аудиториями с семинаром на тему „Как и зачем строить отношения со СМИ“. Появляются и более сложные задачи — например, у нас появился опыт в создании информационной стратегии для малого и среднего бизнеса» [7].

В современных социально-экономических условиях развития общества и медиа ключевым трендом 2025 г. выступает популяризация профессий сферы медиакоммуникаций и журналистики через интенсификацию проектной и просветительской работы с поколением зумеров. Почему зумеры? Именно представители этого поколения наилучшим образом понимают и осваивают, а также активно предлагают и разрабатывают инструментарий коммуникаций для социальных сетей, развивают собственные авторские медиапроекты и т. д. Следовательно, представители медиаиндустрии и журналистики не только активно занимаются просветительской деятельностью, но и развивают систему профессионально-ориентационных проектов, в том числе конкурсов и фестивалей, осуществляют ведение проектных сообществ, креативные марафоны и др.

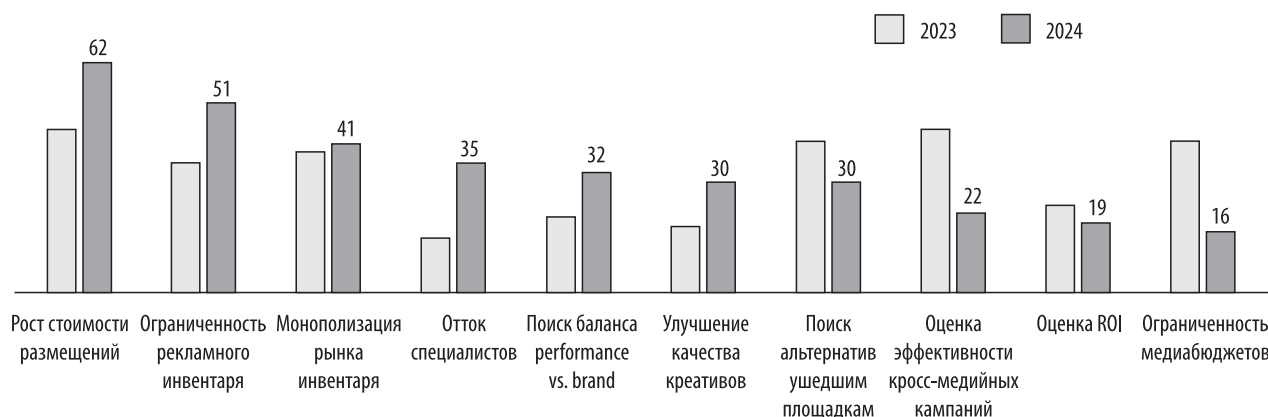


Рис. 1. Сравнительные данные основных вызовов в медиаиндустрии 2023–2024 гг., %

Fig. 1. Comparative data on the main challenges in the media industry in 2023–2024, %

Источник: по результатам исследований «Медиавзгляд» ведущего российского маркетингового агентства ORO.

По мнению экспертов современной российской медиаиндустрии, «идея журналистики для нового поколения должна быть сформулирована заново, а потому медиакомпании сегодня обязаны заниматься просветительской деятельностью, объяснять азы своей профессии»¹.

Динамичное развитие отечественной медиаиндустрии и интенсивная трансформация ее границ выступают сегодня факторами обеспечения стратегического значения интенсивного профессионально-проектного взаимодействия медиакомпаний, медиабизнеса, власти и вузов в аспекте формирования «новых смыслов» и структурно-содержательных компонентов профессий сферы медиакommunikаций и журналистики современного формата [8].

По результатам исследования «Медиа-взгляд» компании ORO, основным вызовом 2024 г., сохраняющимся в 2025 г., выступил рост стоимости размещения, который составил 62 %. Результаты этого исследования показали, что 51 % наблюдают высокое влияние тенденции к ограниченности рекламного инвентаря, 41 % констатируют факт монополизации рынка рекламного/коммуникационного инвентаря. 35 % респондентов среди вызовов обратили внимание на отток специалистов, 32 % — на поиск баланса между эффективностью перформанс-маркетинга и долгосрочным имиджем бренда. По 30 % указали на улучшение качества креативов и поиск альтернатив ушедшим площадкам. В числе остальных

ответов — оценка эффективности кросс-медийных кампаний и ROI, ограниченность медиабюджетов, как видно на рисунке 1 [7].

Одним из ключевых вызовов 2024–2025 гг. остается процедура оценки эффективности медиаканалов, в особенности цифровых диджитал-каналов. Несмотря на это, рекламодатели продолжают увеличивать бюджеты на диджитал-форматы, такие как OLV и мессенджеры. В 2024 г. доля рекламодателей, которые увеличили бюджет на эти форматы, составляла 78 % и 76 %, а в 2025 г. — 85 % и 91 % соответственно [9].

Обратим внимание на результаты аналитических исследований 2025 г., проведенных маркетинговым агентством Mediascope, в которых ключевыми тенденциями выявлены следующие:

- изменилась среднесуточная аудитория: в первом квартале 2025 г. данный показатель возрос до 65 %. Ежемесячный охват среднесуточной аудитории составил 99 %;
- претерпел трансформацию показатель «среднее время просмотра телевизора на одного человека в день», в частности изменился в направлении увеличения и составил в 2025 г. 3 часа 36 минут. В 2024 г. этот показатель составлял 3 часа 20 минут. Данный показатель в возрастной группе целевой аудитории старше 65 лет — 7 часов 13 минут;
- особого внимания заслуживают трансформационные процессы по месячному охвату (MAU) в социальных сетях. В таблице 2 представлены сравнительные данные об этом показателе по состоянию на апрель 2024–2025 гг.

¹ Козлов В. Тренды в медиа на 2025 год: взгляд из «Эксперта Юг» // Эксперт ЮГ. 2025. 13 января. URL: https://expertsouth.ru/articles/trendy-v-media-na-2025-god-vzglyad-iz-eksperta-yug/?bx_sender_conversion_id=6853025&ysclid=mf2cxn67eo933426580 (дата обращения 30.08.2025).

Сравнительные данные показателя MAU по состоянию на апрель 2024–2025 гг.

Table 2. Comparative data on the MAU indicator as of April 2024–2025

Социальные сети	Месячный охват по социальным сетям (MAU) 2024 г., %	Месячный охват по социальным сетям (MAU) 2025 г., %	+/-
«ВКонтакте»	89,5	93,8	+4,3
Telegram	84,6	90,5	+5,9
YouTube	95,9	79,4	-16,5
Дзен	79,6	76,9	0
TikTok	64	69	+5
Одноклассники	50,5	50	+0,5

Источник: по данным аналитического исследования Mediascope. URL: <https://mediascope.net/library> (дата обращения: 23.07.2025).

Результаты, отраженные в таблице 2, свидетельствуют о приросте ежемесячного охвата аудитории в социальных сетях Telegram, «ВКонтакте», TikTok. Медиаплатформа YouTube потеряла по данному показателю 16,5 % за год, что объясняется замедлением ее работы в России. Незначительный прирост (на 0,5 %) продемонстрировала социальная сеть «Одноклассники». Медиаплатформа «Дзен» сохранила позиции и показала устойчивую стабильность.

Положительные изменения наблюдаются в такой отрасли российской медиаиндустрии, как радио. В частности, в 2024 г. «слушали радио хотя бы раз в месяц» 86 % российской аудитории старше 12 лет. В 2025 г. в общем объеме данный показатель практически не изменился (85,6 %). Вместе с тем значительно изменилась внутренняя структура этого показателя. Если в 2024 г. среднесуточный охват составлял 30 %, то в 2025 г. такой показатель возрос до 51 %;

– наблюдается стабильный прирост по показателю интернет-охват целевой аудитории. В 2025 г. ежемесячный охват российской аудитории составил 92,2 % (в 2024 г. 88,9 % соответственно). При этом наибольший процент среднесуточного охвата интернета наблюдается в возрастных категориях 12–17 лет (95 %), 18–24 года (94 %), 25–44 года (96 %), 45–54 года (92 %). Прослеживается и рост показателя суточного охвата интернета на 7 % в возрастной категории 55–64 года (80 %) в 2025 г., тогда как в 2024 г. — 73 %, а также в возрастной категории 65+ на 12 % (в 2024 г. — 36 %, в 2025 г. — 48 %).

Впервые выявлен рост охвата доли российской совокупной аудитории печатной прессы: 2023 г. — 67,6 млн чел, 2024 г. — 61,1 млн чел., 2025 г. — 63,2 млн чел. Изменяется

структура потребления: сегодня читатели печатной прессы используют не только «живой продукт», то есть вариант журнала/газеты на бумаге, но и все чаще обращаются к электронным онлайн-каналам предпочитаемых СМИ.

Среди ведущих трендов российской медиаиндустрии 2025 г. — персонализация и уникальность производимого и размещаемого контента в целях привлечения новых потребителей и укрепления ядра целевой аудитории. По мнению ведущих участников российского медиарынка, в том числе представителей руководства компаний Kion, «Теком», Getads и др., в 2025 г. будет продолжать набирать обороты тенденция внедрения и применения искусственного интеллекта во всех направлениях медиаиндустрии.

Выводы

Ряд экспертов медиаиндустрии указывают на продолжающийся рост медиаинфляции. В аспекте спроса на медиа после спада 2020–2022 гг. поставщики медиарынка перешли к процессу возврата вложенных инвестиций. Вместе с тем спрос на медиа растет за счет активной конкурентной борьбы рекламодателей за внимание потребителей, особенно в диджитал-медиаканалах.

Среди глобальных вызовов и трендов развития российской национальной медиаиндустрии в 2025 г. прослеживаются сохранение кризиса на рекламном рынке, оптимизация медиаотрасли, поиск новых путей получения прибыли медиакомпаниями и медиаканалами, рост количества инновационных медиатехнологий, повышение роли социальных сетей во взаимодействии с целевыми аудиториями, усиление платного контента как формы отражения осознанного медиапотребления [10]. Это показано на рисунке 2.

ЮМАШЕВА И. А. Обзор российского медиарынка 2025 г.: тренды и риски

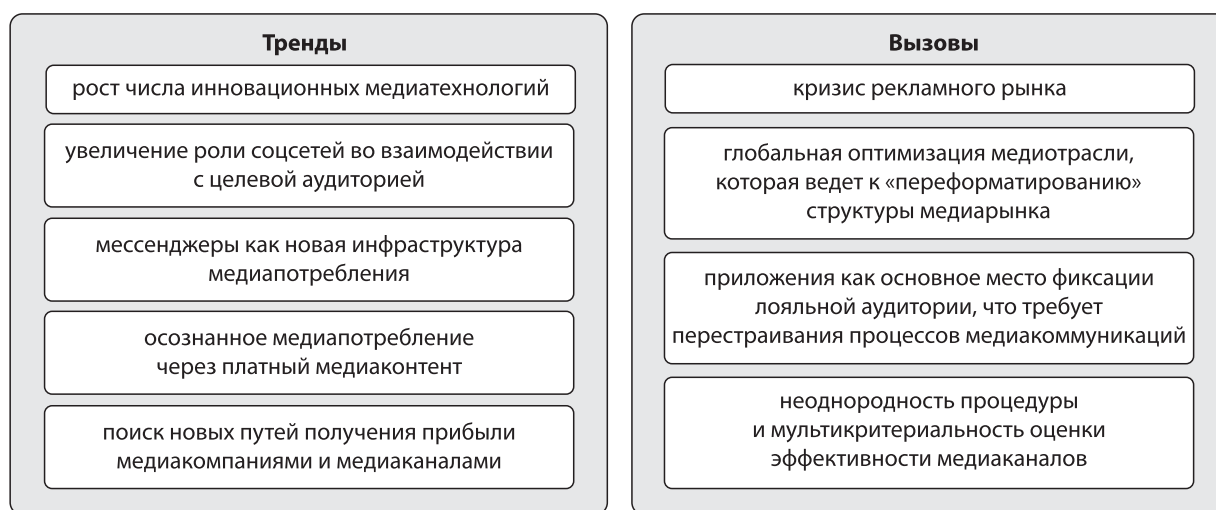


Рис. 2. Тренды и вызовы российской национальной медиаиндустрии в 2025 г.

Fig. 2. Trends and challenges of the Russian national media industry in 2025

Источник: составлено автором.

В заключение укажем, что потребление медиаконтента российскими пользователями становится все более персонализированным и нишевым. С целью полноценного и глубокого удовлетворения интересов целевой аудитории бренды стремятся к мультимедийной демонстрации разнообразия контента в своих медиаканалах и коммуникационных кампаниях.

В связи с уходом иностранных рекламных площадок и сокращением количества инвентаря, доступного брендам, освободилась целая ниша, которую активно осваивают крупные отечественные бренды. В уходящем году на рынок вышли экосистемные медиа. На российском медиарынке продолжается

процесс консолидации, при котором происходит объединение коммуникационных групп с повышением качества и сложности мультимедийных услуг. Кроме того, в 2025 г. сформировалась потребность в такой профессии, как оператор искусственного интеллекта, в задачи которого входит управление программными инструментами по обработке больших текстовых данных, подбору релевантных тем и др.

Таким образом, российская национальная медиаиндустрия в 2025 г. проходит глубокие трансформационные процессы, обусловленные существенными технологическими инновационными прорывами и изменениями в потребительском поведении.

Список источников

1. Рубцова Н. В. Медиа сегмент цифрового рынка России: тенденции и перспективы развития // Естественно-гуманитарные исследования. 2024. № 5. С. 293–297.
2. Смирнов С. С. Медиахолдинги как субъекты медиасистемы Российской Федерации: опыт комплексного исследования // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. Т. 49. № 6. С. 158–191. <https://doi.org/10.55959/msu.vestnik.journ.6.2024.158191>
3. Вартамова Е. Л., Выховский А. В., Макеенко М. И., Смирнов С. С. Индустрия российских медиа: цифровое будущее. М.: МедиаМир, 2017. 160 с.
4. Плотников В. А., Радушинская А. И., Шамина О. А., Шаранова О. А. Анализ рынка медиаиндустрии: состояние, драйверы роста и тенденции развития // Практический маркетинг. 2024. № 11. С. 13–19. <https://doi.org/10.24412/2071-3762-2024-11329-13-19>
5. Рубцова Н. В. Экономика и менеджмент в медиаиндустрии: учеб. пособие. М.: Ай Пи Ар Медиа, 2023. 153 с.
6. Девяткин Н. Р. Трансформация цифрового медиапотребления России в 2022–2025 годах: факторы и тенденции // Вопросы медиабизнеса. 2025. Т. 4. № 2. С. 53–58. <https://doi.org/10.24412/3034-1930-2025-0170>
7. Вережкина К. А. Медиаиндустрия как важнейший сегмент медиаэкономики // Майские чтения (язык и репрезентация культурных кодов): материалы XIII Всерос. (с междунар. участием) науч.-практ. конф. молодых ученых (Самара, 16 мая 2023 г.) / под общ. ред. А. А. Безруковой. Самара: Изд-во Самарского университета, 2024. С. 355–357.

8. Королева И. Б., Соколова И. Л. Креативные индустрии в России и мире: состояние, тенденции и проблемы управления развитием // *Baikal Research Journal*. 2022. Т. 13. № 3. [https://doi.org/10.17150/2411-6262.2022.13\(3\).14](https://doi.org/10.17150/2411-6262.2022.13(3).14)
9. Медиа в современном мире. 63-и Петербургские чтения: сб. материалов Междунар. науч. форума (18–20 апреля 2024 г.): в 2 т. Т. 1 / отв. ред. А. А. Малышев. СПб.: Медиапепир, 2024. 252 с.
10. Фомина А. Н. Концептуализация понятия «медиаиндустрия» // *Креативная экономика*. 2023. Т. 17. № 1. С. 71–90. <https://doi.org/10.18334/ce.17.1.116957>

References

1. Rubtsova N.V. Media segment of the Russia digital market: Trends and development prospects. *Estestvenno-gumanitarnye issledovaniya = Natural Humanitarian Studies*. 2024;(5):293-297. (In Russ.).
2. Smirnov S.S. Media holdings as subjects of the media system of the Russian Federation: Experience of complex research. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*. 2024;49(6):158-191. (In Russ.). <https://doi.org/10.55959/msu.vestnik.journ.6.2024.158191>
3. Vartanova E.L., Vyrkovskii A.V., Makeenko M.I., Smirnov S.S. Russian media industry: Digital future. Moscow: MediaMir; 2017. 160 p. (In Russ.).
4. Plotnikov V.A., Radushinskaya A.I., Shamina O.A., Sharapova O.A. Media industry market analysis: Status, growth drivers and development trends. *Prakticheskii marketing = Practical Marketing*. 2024;(11):13-19. (In Russ.). <https://doi.org/10.24412/2071-3762-2024-11329-13-19>
5. Rubtsova N.V. Economics and management in the media industry. Moscow: IPR Media; 2023. 153 p. (In Russ.).
6. Devyatkin N.R. Transformation of Russia's digital media consumption in 2022-2025: Factors and trends. *Voprosy mediabiznesa = Issues of Media Business*. 2025;4(2):53-58. (In Russ.). <https://doi.org/10.24412/3034-1930-2025-0170>
7. Verevkina K.A. Media industry as the most important segment of the media economy. In: Bezrukova A.A., ed. May readings (Language and representation of cultural codes). Proc. 13th All-Russ. (with int. particip.) sci-pract. conf. of young scientists (Samara, May 16, 2023). Samara: Samara University Publ.; 2024:355-357. (In Russ.).
8. Koroleva I.B., Sokolova I.L. Creative industries in Russia and the world: State, trends and problems of development management. *Baikal Research Journal*. 2022;13(3):14. (In Russ.). [https://doi.org/10.17150/2411-6262.2022.13\(3\).14](https://doi.org/10.17150/2411-6262.2022.13(3).14)
9. Malyshev A.A., ed. Media in the modern world. 63rd Petersburg readings. Proc. Int. sci. forum (April 18-20, 2024). In 2 vols. Vol. 1. St. Petersburg: Mediapapir; 2024. 252 p. (In Russ.).
10. Fomina A.N. Conceptualising the concept of the media industry. *Kreativnaya ekonomika = Journal of Creative Economy*. 2023;17(1):71-90. (In Russ.). <https://doi.org/10.18334/ce.17.1.116957>

Информация об авторе

Ирина Александровна Юмашева

кандидат педагогических наук, доцент,
доцент кафедры журналистики
и медиакоммуникаций

Северо-Западный институт управления —
филиал Российской академии народного
хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации

199178, Санкт-Петербург, Средний пр. В.О.,
д. 57/43

Поступила в редакцию 01.09.2025
Прошла рецензирование 22.09.2025
Подписана в печать 09.10.2025

Information about the author

Irina A. Yumasheva

PhD in Pedagogy, Associate Professor,
Associate Professor at the Department
of Journalism and Media Communications

North-Western Institute of Management —
branch of the Russian Academy of National
Economy and Public Administration
under the President of the Russian Federation

57/43 Sredniy Ave. V.I., St. Petersburg 199178,
Russia

Received 01.09.2025
Revised 22.09.2025
Accepted 09.10.2025

Конфликт интересов: автор декларирует отсутствие конфликта интересов,
связанных с публикацией данной статьи.

Conflict of interest: the author declares no conflict of interest
related to the publication of this article.