

УДК 316.77; 070

Е. В. ХАРЫБИН,

кандидат физико-математических наук,
профессор кафедры цифровых коммуникаций
АНО ДПО «Институт региональной журналистики»;
Россия, г. Москва.
e-mail: chief-stv@mail.ru

РЕКЛАМНО-МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ТРАДИЦИОННЫХ СМИ И ИНТЕРНЕТЕ: ОБЪЕМЫ И ПРОБЛЕМЫ

Аннотация. В статье рассматриваются совместная динамика объемов рекламы в традиционных СМИ и в интернете и произошедший в 2023 г. переход от отраслевого способа мониторинга рекламных объемов к контентному способу. Под контентным мониторингом имеется в виду мониторинг объемов рекламы при распространении контента как в традиционной для типа контента медиасреде, так и в digital среде. Делается вывод о кризисе перепроизводства рекламы, об экономической несостоятельности отраслевой модели телевидения и о необходимости новых исследований для решения проблемы взаимодействия и сосуществования информационно-содержательных и рекламно-маркетинговых коммуникаций как в телевидении, так и в интернете.

Ключевые слова: интернет, печать, радио, телевидение, TV, OLV, принт, аудио, digital, реклама, рекламно-маркетинговый, информационно-содержательный, кризис.

E. V. KHARYBIN,

Candidate of Physico-Mathematical sciences,
Professor of the Department of Digital Communications
of the Autonomous Educational Institution of Higher Professional Education
«Institute of Regional Journalism»;
Russia, Moscow.
e-mail: chief-stv@mail.ru

ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS IN CONVENTIONAL MEDIA AND THE INTERNET: VOLUMES AND PROBLEMS

Abstract. This article examines the combined dynamics of advertising volumes in conventional media and online media, as well as the shift from industry-based to content-based monitoring of advertising volumes that occurred in 2023.

Content-based monitoring refers to monitoring advertising volumes across content distribution in both traditional media environments and digital environments. It concludes that there is a crisis of advertising overproduction, the economic insolvency of the television industry model, and the need for new research to address the interaction and coexistence of informational and advertising-marketing communications in both television and online.

Keywords: *internet, print, radio, television, TV, OLV, print, audio, digital, advertising, advertising and marketing, informational and content-based, crisis.*

ВВЕДЕНИЕ

В конце XX века начался быстрый рост двух связанных процессов: цифровизации и развития интернета. Качественная эволюция и массовое проникновение цифровых устройств, взаимодействующих через интернет, глобальный рост и проникновение интернета привели к массовому распространению принципиально новых возможностей производства, хранения, обработки и передачи и восприятия информации, резкой интенсификации процессов информационного обмена. В настоящее время те или иные цифровые устройства, в основном смартфоны и настольные компьютеры вместе с базовой периферией и возможностью взаимодействия через интернет, есть у более чем половины населения Земли. В ряде развитых стран цифры, характеризующие проникновение цифровых устройств и подключение к интернету, значительно выше — до 95 % населения (в России в 2024 г. — 92,2 % населения). Среднее время пребывания в интернете: в 2024 г. — 6 ч 38 мин в мире и 8 ч 21 мин в России¹.

Интенсификация процессов цифрового информационного обмена, вовлечение в эти процессы более половины населения Земли, рост времени пребывания в интернете, привели к сильному ускорению темпов накопления и потребления информационных сообщений, гигантскому росту объемов накопленной информации и большому увеличению информационной нагрузки на человека. В 2002 г. объем информации, накопленной человечеством на цифровых носителях, составил 18 эксабайт (1 эксабайт — это 1 млрд гигабайт информации) и впервые превысил объем информации, накопленных на аналоговых носителях. В 2024 г. объем накопленной в цифровом виде информации составил 147 000 эксабайт, увеличившись с 2002 г. более чем в 8 000².

СООБЩЕНИЕ В АКТАХ КОММУНИКАЦИИ

Совместное развитие цифровизации и интернета в первой четверти XXI в. привело к тому, что человек ежедневно в индивидуальном и коллективном режимах получает, осваивает, создает и распространяет гораздо больше, чем ранее, электронных сообщений различного вида. Это очень сильно и массово перестраивает способы информационного и социального пове-

¹ Харыбин Е. В. Интернет. Нелинейный рост информации и проблемы ее применения. Журналист. Социальные коммуникации. 2025. № 4. С. 43–58.

² Там же.

дения людей, личное и коллективное информационно-коммуникационное пространство большинства жителей Земли кардинально изменяет глобальную информационно-коммуникационную систему нашей планеты, модели работы средств массовой информации (СМИ) и средств массовой коммуникации (СМК). Подавляющая часть увеличения информационной нагрузки в XXI веке обеспечивается информационными сообщениями в электронных цифровых актах коммуникации.

Для продвижения в понимании процессов коммуникации в эпоху развитой цифровизации и интернета автором была введена модель интернет-акта цифровой коммуникации³. Были разобраны основные признаки и отличительные особенности интернет-акта цифровой коммуникации, описана его структура и приведена схема работы, изучены составляющие, а также существенные параметры и характеристики коммуникационных цепочек из таких актов коммуникации. Там же рассмотрены и сопоставлены структура визуального и речевого акта коммуникации при непосредственном информационном обмене, а также структуры актов печатной, телевизионной и радиокommunikации при опосредованно-инструментальном информационном обмене, проведены сопоставления актов коммуникации различного вида.

Для любого акта коммуникации ключевой, центральной составляющей является сообщение. Сообщению присущи идея или смысл, пригодный для общения, а также признаки начала и конца сообщения. Сообщение состоит из знаков, которые делятся на условные и изобразительные, или иконические. Самый распространенный пример условного знака — слово, самый распространенный пример изобразительного, или иконического, знака — рисунок. Основоположник московско-тартуской семиотической школы и один из создателей семиотики Ю. М. Лотман писал: «Знак — это материально выраженная замена предметов, явлений, понятий в процессе обмена информацией в коллективе <...> сообщение, зафиксированное условными знаками, будет выглядеть как закодированное, требующее для понимания владения специальным шифром, между тем как иконические представляются „естественными“ и „понятными“»⁴.

Слова, которые принимают участие в формировании сообщения, складываются в тексты, текст — связная последовательность знаков. Кроме слов в тексте есть служебные символы, например знаки препинания. В текст могут быть вставлены изображения — рисунки, схемы, фото, и т. д., а также аудио и видео (видео как последовательность изображений в виде кадров). Данная конструкция получила название «медиатекст». Поскольку, как известно, текстам присущи целостность (цельность), отражающая смысловое единство текста, и связность, заключающаяся в сцеплении элементов текста между собой, можно говорить о целостности и связности сообщения в целом, а также о наличии (либо часто отсутствии) у сообщения его основной и четкой темы (или набора тем). С точки зрения тематики сообщение

³ Речицкий Л. А. Человек в коммуникативно-коммуникационной системе координат / Л. А. Речицкий, Е. В. Харибин // Журналист. Социальные коммуникации. 2020. № 1. С. 31–50.

⁴ Лотман Ю. М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Таллин : Ээсти Раамат, 1973. С. 4, 7.

может быть простым, или монотематическим, состоящим из одной темы, и составным, или политематическим, состоящим из двух и более тем, которые могут быть выражены в разных частях, фрагментах сообщения.

Информационно-содержательная деятельность — это система коммуникационных действий, нацеленных на создание, структурирование, передачу и интерпретацию информационно-содержательных сообщений в рамках коммуникационного процесса. Её суть — обеспечить продвижение, понимание и осмысление содержательной информации аудиторией через продуманную организацию содержания и выбор оптимальных каналов коммуникации.

В современном мире информационно-содержательная деятельность в традиционных СМИ и в интернете постоянно предполагает соединение с рекламно-маркетинговой деятельностью, которая реализуется через создание и распространение рекламно-маркетинговых сообщений и является, как правило, основным источником дохода на телевидении, на радио, в печатной прессе и в интернете.

Рекламно-маркетинговая деятельность — это система определенных коммуникационных действий, направленных на продвижение товаров, услуг, идей или брендов путем создания и трансляции рекламно-маркетинговых сообщений целевой аудитории.

Рекламно-маркетинговые сообщения разного вида, предназначенные для продвижения товаров и услуг на рынке, размещаются на печатных листах прессы, в теле- и радиопередачах, на html-страницах интернета в составных сообщениях наряду с основным содержательным информационным сообщением. Они являются самостоятельными фрагментами сообщения, как правило, сильно отличаясь по цели и по тематике от основного сообщения. Таким образом, информационное сообщение с рекламными вставками — это составное сообщение, состоящее из основного информационно-содержательного фрагмента или фрагментов и рекламно-маркетинговых фрагментов с сильным различием тематики фрагментов.

В печатных СМИ (пресса) сообщения фиксируются на полосах (листах); совокупность листов составляет единицу распространения СМИ — газету или журнал. Рекламно-маркетинговые фрагменты находятся на одном листе вместе с информационно-содержательными сообщениями, это можно назвать параллельным размещением рекламных вставок.

На телевидении или на радио сообщение — это телепередача или радиопередача, совокупность передач составляет программу. Рекламно-маркетинговые фрагменты в телепередачах и радиопередачах вставляются последовательно по времени, между фрагментами информационно-содержательных передач; это последовательное размещение рекламных вставок.

В интернете возможны как параллельные, так и последовательные размещения рекламных вставок. В случае параллельного размещения на html-страницах интернета с определенным интернет-адресом текстовая реклама, часто в соединении с фото или с графикой, размещается на html-странице наряду с основной информацией, как и в случае печатной коммуникации.

В случае последовательного размещения видеореклама или аудиореклама вставляется в видеоролик между фрагментами видеоролика, как на телевидении, так и на радиовещании.

С развитием СМИ и СМК, цифровизацией телевидения, нарастанием числа интернет-пользователей, ростом технических возможностей интернета, перераспределением времени между различными актами коммуникаций, ростом интернет-актов коммуникации и средним временем, которое человек в них проводит, информационно-содержательная и рекламно-маркетинговая картина деятельности в традиционных СМИ и в интернете, их соотношение и значение существенно меняются. Так, на ранних и средних стадиях развития цифровизации и интернета среди функций рекламы доминировали информационно-воздействующая, социально-ориентирующая, экономико-стимулирующая и эстетико-просветительская (качественная реклама) функции. Считалось, что основная задача рекламы — продажа товара, но при этом происходят «распространение знаний о товаре/услуге, его достоинствах и возможностях, о той пользе, которую получит потребитель, купив товар или воспользовавшись услугой; распространение знаний о компании, ее истории, достижениях, финансовом положении, репутации, ее руководителе, партнерах и клиентах; воздействие на лиц, влияющих на принятие решения о закупке товара в пользу фирмы-рекламодателя; отстройка от конкурентов и многое другое»⁵.

В ходе развития цифровизации и интернета, накопления огромных массивов данных, развилась жесточайшая конкуренция между СМИ и СМК, между видами информации, генерируемой ими, между информационно-содержательными и рекламно-маркетинговыми сообщениями, а также гигантская конкуренция внутри множества рекламно-маркетинговых сообщений. Появился и стал быстро нарастать переизбыток рекламных сообщений. Огромной проблемой использования рекламы стало то, что предназначенная изначально для продвижения товаров и услуг рекламно-маркетинговая деятельность в результате гипертрофированного развития стала рекламировать не столько товары и услуги, сколько стиль жизни, связанный с определенными видами потребления: «Реализация жизненных целей и решение всех личных и социальных проблем оказываются неразрывно связанными с потреблением все новых и новых товаров»⁶. Причем происходило и происходит все это наряду с постоянной эволюцией рекламно-маркетинговых сообщений в сторону воздействия на эмоционально-чувственное восприятие человека в ущерб осознанно-разумному его восприятию, а также наряду с гигантским увеличением количества рекламных сообщений и с уменьшением их действенности и эффективности.

⁵ Реклама: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В. В. Тулупова. Воронеж : Изд-во Воронежского государственного университета, 2011.

⁶ Дугин Е. Я. Идеология и журналистика: монография / Е. Я. Дугин, А. В. Черняк. М. : Академия медиаиндустрии, 2019.

ОБЪЕМЫ РЕКЛАМЫ В СРЕДСТВАХ ЕЕ РАСПРОСТРАНЕНИЯ

На телевидении, в периодической печати, на радио и в интернете реклам-но-маркетинговые вставки являются не основным содержанием, а содержанием «в нагрузку», которое отвлекает внимание пользователя от основного информационно-содержательного сообщения. Просмотр рекламного фрагмента, рекламной вставки прерывает тематически непрерывную и цельную коммуникационную цепочку фрагментов сообщения, осуществляет тематический разрыв коммуникации, создавая проблемы для запоминания как основного информационного содержания, так и самой рекламы. Эффективность акта коммуникации, запоминаемость его сообщений, а также его экономическая составляющая сильно зависят от тематико-смыслового сочетания основного информационно-содержательного сообщения с рекламно-маркетинговой вставкой, от частоты появления рекламы в видеосообщениях и от соотношения площадей и видов фрагментов, занимаемых сочетанием текст—фото (графика) на печатном листе прессы или при выводе html-страница интернета на экран компьютера (смартфона). Складываясь вместе, действуя на миллионы людей, составные сообщения различного вида формируют информационно-содержательную и рекламно-маркетинговую картину деятельности различных видов СМИ и интернета, хорошим экономическим индикатором которой являются объемы рекламы в основных видах СМИ и в интернете.

На рис. 1 представлена совместная динамика годовых объемов рекламы в основных видах СМИ и в интернете в России с 2007 по 2023 г. (Данные для построения графиков взяты со старой версии сайта Ассоциации коммуникационных агентств России, раздел «Объемы рынка»)⁷.

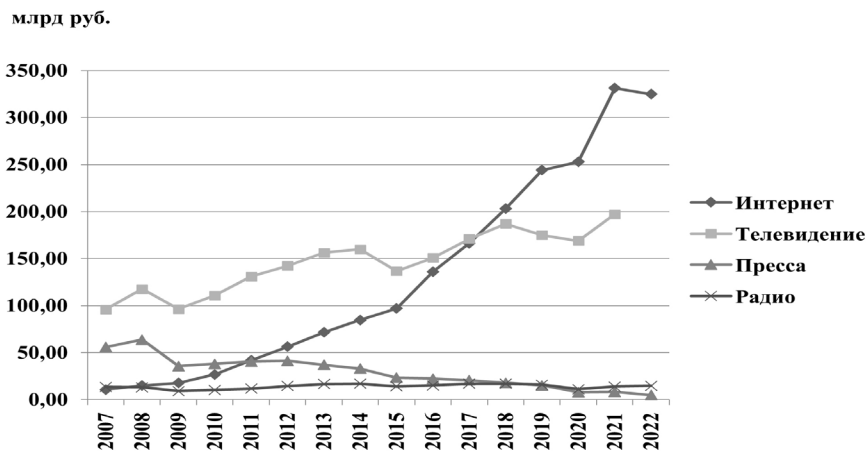


Рис. 1. Динамика годового объема рекламы в основных видах
СМИ и в интернете в России, млрд руб., без НДС

⁷ Объёмы рынка рекламы. URL: http://old.akarussia.ru/knowledge/market_size (дата обращения: 05.06.2025).

Объем рекламы на радио примерно одинаков в течение многих лет, составив в начале временного интервала, в 2007 г., 13,6 млрд руб., и в конце интервала, в 2022 г. — 14,7 млрд руб.

Объем рекламы в прессе сохраняет многолетнюю тенденцию к падению, снизившись с 2008 г. с 63,6 млрд руб. до 4,8 млрд руб. в 2022 г., более чем в 13 раз, практически перестав быть значимым.

Объемы рекламы на радио и в прессе во много раз меньше, чем объемы на телевидении и в интернете.

Объемы рекламы на телевидении выросли примерно в два раза с 2007 по 2021 г., демонстрируя сильную зависимость от кризисных явлений в экономике, о чем говорят, в частности, области падения объемов в 2008—2009 и 2014—2015 гг.

В 2018 г. объем рекламы в интернете впервые превысил объем рекламы на телевидении, при этом темпы роста рекламы в интернете в том году составляли 22 %, темпы роста рекламы на телевидении — 9 %. Во многом состоявшийся передел сфер рекламно-маркетингового влияния телевидения и интернета обеспечен тем, что начиная с 2016 г. темпы роста объемов рекламы в интернете увеличились более чем в два раза. Это было связано с массовым распространением смартфонов и формированием многих миллионов активных абонентов мобильного интернета.

В 2019 г. процесс передела сфер рекламного влияния интернета и телевидения в пользу интернета ускорился — объем рекламы в интернете вырос на 20 %, объем рекламы на телевидении упал на 6 %. Превышение объемов рекламы в интернете над объемом рекламы на телевидении в 2019 г. составило 69 млрд руб., или почти 40 %.

В 2020 г. году объем рекламы в интернете вырос на 3,7 %, объем рекламы на телевидении упал на 3,4 %. Превышение объемов рекламы в интернете над объемом рекламы на телевидении составило 84 млрд руб., или почти 50 %.

В 2021 г. объем рекламы в интернете вырос на 31 %, объем рекламы на телевидении вырос на 18 %. Превышение объемов рекламы в интернете над объемом рекламы на телевидении составило 134 млрд руб., или 68 %.

В 2022 г. объем рекламы в интернете упал на 2,1 %, рекламные объемы телевидения не считались совсем!

Анализ совместной динамики объемов рекламы в основных видах СМИ и в интернете говорит о сильном перераспределении системы рекламно-маркетингового влияния в пользу интернета, но также и о том, что проблемы существующей рекламно-маркетинговой модели интернета стали проявляться очень сильно и выразились сначала в сильном колебании темпов роста, а затем и в беспрецедентном за всю историю развития интернета в России падении объемов рекламы в интернете на 2,1 % в 2022 г. Это произошло при постоянно растущем накоплении объемов информации, в том числе рекламно-маркетинговых сообщений, что позволяет предположить, что, по сути, мы имеем дело с кризисом перепроизводства и кризисом восприятия рекламы.

По мнению комиссии экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), отечественный рынок рекламы в настоящее время изменился кардинальным образом. «Цифровизация общества, экономики и рекламной индустрии, пандемия 2020 года и кризис 2022 года самым радикальным образом изменили отечественный рекламный рынок. Среди рекламодателей все ведущие позиции заняли крупнейшие российские компании...»⁸.

АКАР создана в 1993 г. и является ведущим и крупнейшим профессиональным объединением. В АКАР входит более 260 участников рынка коммуникационных услуг России. АКАР ведет работу по изучению объемов рынка рекламы в средствах ее продвижения начиная с 1990 г.

В 2023 г. АКАР коренным образом перестроило существовавшую много лет и отраженную на рис. 1 структуру объемов рынка рекламы в средствах ее продвижения: рекламные объемы перестали считаться отдельно по таким сегментам, как телевидение и печать и радио.

Основные изменения в методике подсчета объемов рекламно-маркетинговых коммуникаций следующие: если до 2021 г. включительно в таблицах объемов маркетинговых коммуникаций присутствовало отдельной графой телевидение под обозначением TV, то после пропуска 2022 г. в 2023 г. вместо графы «Телевидение» появилась графа «Видео (TV + OLV)». OLV (от OnLine Video) — это онлайн-реклама «в формате коротких видеороликов, которая строится на коротких роликах (от 10 с до мин). Такую рекламу размещают на сайтах (новостных, развлекательных, тематических), видеохостингах и в онлайн-кинотеатрах. Также короткие ролики хорошо работают в мобильных играх, приложениях, блогах и соцсетях»⁹.

Вместо графы «Интернет» в таблицах появилась графа «Интернет-сервисы», вместо графы «Пресса» — графа «Издательский бизнес», состоящая из подграф «Принт» и «Digital», вместо графы «Радио» — графа «Аудио», состоящая из подграф «Радио» и «Digital аудио».

Новые параметры объемов рекламы свидетельствуют о революционных изменениях в мониторинге рекламно-маркетинговых, а значит, и финансовых измерений экономической успешности и, следовательно, экономической самостоятельности различных видов СМИ и интернета. Это означает явный переход с отраслевой оценки деятельности разных видов СМИ на контентную, когда объемы рекламы рассчитываются при распространении видео-, аудио- и издательского контента как в традиционных средах, так и в digital-среде (то есть в интернете). При мониторинге объемов рекламы происходит суммирование контента по двум мегаканалам: традиционному для данного вида контента, и интернетному мегаканалу (совокупности интернетных каналов распространения контента).

⁸ Объем рынка рекламы в средствах ее распространения за 2023 год. URL: <https://akarussia.ru/volumes/obem-rynka-reklamy-v-sredstvah-ee-rasprostraneniya-v-janvare-sentjabre-2023-goda/> (дата обращения: 05.06.2025).

⁹ Что такое OLV-реклама. URL: <https://platforma.id/wiki/chto-takoe-olv-reklama> (дата обращения: 05.06.2026).

На рис. 2 представлена динамика годовых объемов рекламы в новых показателях с 2023 по 2025 г. Материалы для построения графиков взяты из раздела «Объемы рынка рекламы» нового сайта «АКАР»¹⁰.

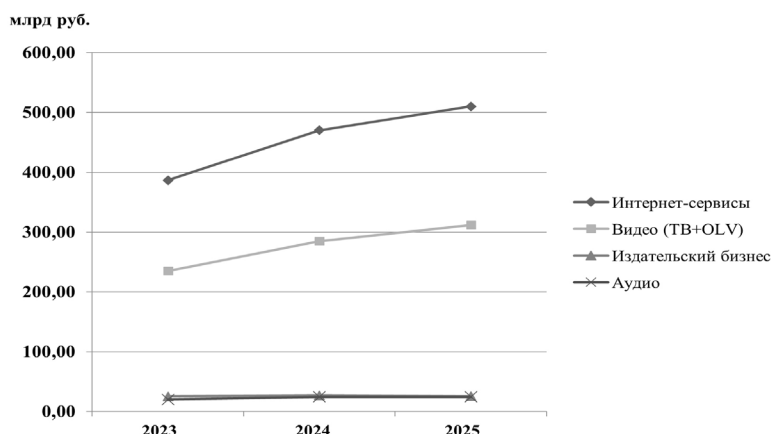


Рис. 2. Динамика годового объема рекламы в новых показателях в России, млрд руб., без НДС

Мы видим, что такие новые показатели, как «Издательский бизнес» и «Аудио», по-прежнему невелики по сравнению с двумя другими показателями и почти не изменились за промежуток с 2023 по 2025 г. Отметим, что, если в «Аудио» цифровая часть, или digital-составляющая, невелика — 3 %, то в «Издательском бизнесе» цифровая часть, или digital-составляющая, наоборот, очень велика — 84 %.

Видео (ТВ+OLV), начав с объема рекламы в 235,1 млрд руб., что на 19 % больше объема рекламы на телевидении за 2021 г. (на котором закончились измерения телевидения), выросло на 21 % в 2024 г. и на 9,6 % в 2025 г. Темпы роста объема рекламы в Видео (ТВ+OLV) очень высокие в 2024 г., в 2025 г. упали более чем в два раза.

Интернет-сервисы, начав с объема рекламы в 386,6 млрд руб., что на 18,8 % больше объема рекламы в интернете за 2022 г. (на котором закончились измерения интернета), выросло на 21,8 % в 2024 г. и на 8,5 % в 2025 г. Темпы роста объема рекламы в интернет-сервисах, очень высокие в 2024 г., в 2025 г. также упали более чем в два раза.

Отметим, что по сообщению АКАР: «Еще одной важнейшей особенностью при оценке объема рекламного рынка в России в 2023 г. стало использование данных Единого реестра интернет-рекламы (ЕРИР). АКАР совместно со специалистами Роскомнадзора и экспертами АРИР удалось отработать соответствующие технологии анализа данных, что существенно повысило прозрачность сегмента интернет-рекламы вообще...»¹¹. То есть увеличение

¹⁰ Объемы рынка рекламы. URL: <https://akarussia.ru/volumes/> (дата обращения: 05.06.2025).

¹¹ Объем рынка рекламы в средствах ее распространения за 2023 год. URL: <https://akarussia.ru/volumes/obem-rynka-reklamy-v-sredstvah-ee-rasprostraneniya-v-janvare-sentjabre-2023-goda/> (дата обращения: 05.06.2025).

объемов рекламы в интернет-сервисах и OLV, большой ее роста в 2024 г. могли быть вызвана выводом из тени значительных объемов рекламы из-за введения ЕРИР. Постепенным исчерпанием этого эффекта может объясняться сильное уменьшение темпов роста в 2025 г.

Экономические проблемы телевидения как отрасли связаны с тем, что поступления от рекламы, основной вид дохода на телевидении, определяются рейтингом телеканалов, который много лет находится в состоянии падения. На рис. 3 приведены рейтинги пятнадцати ведущих телеканалов России за последнюю неделю мая 2026 г. (Данные для построения диаграммы рис. 3 взяты с сайта Mediascope, раздел Рейтинги.)¹²

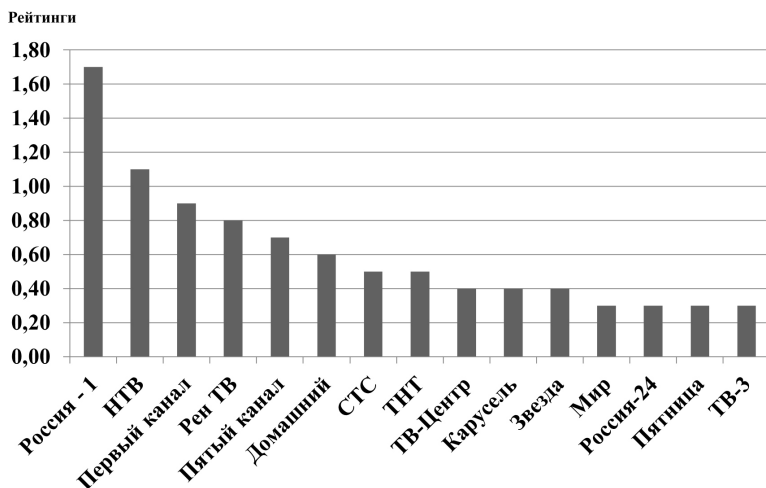


Рис. 3. Среднесуточные рейтинги телеканалов России, 25.05.2026–31.05.2026

На рис. 3 видно, что только два телеканала имеют среднесуточные рейтинги более «1»: Россия 1 — 1,7 и НТВ — 1. Рейтинг телеканала Россия 1 (1,7) — это результат очень существенного падения. Еще в 2021 г. этот рейтинг держался на уровне 1,9. Падение рейтинга Россия 1 только за пять лет составило более 10 %. Впечатляет падение рейтинга Первого канала, который в настоящее время составляет 0,9, в 2021 г. рейтинг был 1,6 %, то есть падение составило более 40 %. За это время Первый канал переместился на третье место, пропустив вперед НТВ. Рейтинги остальных двенадцати каналов находятся в интервале от 0,3 до 0,8, что является достаточно низкими показателями в федеральном масштабе.

Мы видим, что в двадцатые годы XXI века российское телевидение столкнулось с системным кризисом, который проявляется в уменьшении информационного влияния, снижении рейтингов и сокращении рекламных доходов. Эти тенденции связаны как с изменениями в медиапотреблении, конкуренцией с цифровыми платформами и экономическими факторами, так и с перепроизводством, переизбытком рекламы.

¹² Рейтинги. URL: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 05.06.2025).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Из материалов данной статьи, приведенных графиков в сочетании с фактом кратко описанного кардинального изменения методики подсчетов объемов рекламно-маркетинговых коммуникаций АКАР, проводившей такие измерения в течение многих лет, вытекают следующие выводы.

1. Среди всех видов традиционных СМИ телевидение максимально утратило рыночную экономическую самостоятельность как отрасль.
2. Вернуть эту самостоятельность телевидение пытается за счет дополнения своих традиционных способов создания и распространения сообщений попытками работы в интернете, в основном создавая и распространяя там видеорекламу.

Успешность этих попыток, как и методика нового разделения измерений объемов рекламно-маркетинговых коммуникаций на сегменты, в которых смешаны важнейшие отличительные признаки коммуникаций — каналы коммуникаций, вызывает много теоретических и практических вопросов и нуждается в новых научных исследованиях, научных осмыслениях и построениях новых моделей для эффективного и экономически оправданного изменения алгоритмов работы телевидения как информационно-коммуникационной системы. Особенно важно это для связи работы телевидения с доминирующей в настоящее время информационно-коммуникационной системой — интернетом.

Модель соединения телевидения с интернетом, в которой телевидение использует свои производственные мощности для создания OLV-рекламы и зарабатывания на ней, представляется довольно временной и, возможно, малоэффективной, так как не затрагивает базовых соотношений между информационно-содержательной и рекламно-маркетинговой деятельностью, увеличивая и без того гигантский переизбыток рекламы и снижая ее эффективность.

Совместное развитие цифровизации и интернета, достижение ими высокой степени массовости перестроило и продолжает перестраивать информационно-содержательную и рекламно-маркетинговую структуру средств массовой информации СМИ и средств массовой коммуникации СМК, их взаимодействие с интернетом. Рекламно-маркетинговая модель и информационно-содержательная модель интернета также вступили в противоречие, их взаимодействие требует кардинальной перестройки. Это же касается и взаимодействия информационно-содержательных и рекламно-маркетинговых моделей традиционных СМИ с интернетом из-за резко усилившегося падения объемов рекламы во всех, кроме радиовещания, традиционных отраслях СМИ. Практически, кроме радиовещания, все отрасли традиционных СМИ, а также интернет столкнулись с сильнейшим и массовым процессом перераспределения и перепроизводства рекламы, кризисом восприятия рекламы и падением ее эффективности.

Для проведения такой глобальной перестройки в информационно-содержательной и рекламно-маркетинговой деятельности традиционных СМИ и интернета, оптимизации их взаимодействия необходимо построение комплексных информационно-коммуникационных моделей, включение в теорию коммуникаций новых существенных параметров коммуникации, таких, например, как частота актов коммуникации, их тематика, соотношение и сочетаемость, работа памяти и внимание при увеличении информационной нагрузки, описание разрывов в содержательных коммуникационных цепочках и так далее.

Кроме того, в отдельных исследованиях нуждаются рекламно-маркетинговая экономическая модель интернета, сосуществование на html-страницах рекламной и содержательной, а также навигационной частей информационного сообщения, поскольку пресыщение рекламой и разрыв смысловых коммуникаций в настоящее время наступает так быстро, что может привести к экономической безуспешности не только таких отраслей, как телевидение, но и к экономической безуспешности гигантских зон интернета, к резкому падению либо к отсутствию роста информационно-содержательной деятельности в интернете, к сокращению или недостаточному росту процессов применения интернета для работы, образования и обучения, повышения компетентности и квалификации, улучшения информационного управления.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Дугин Е. Я.* Идеология и журналистика: монография / Е. Я. Дугин, А. В. Черняк. М. : Академия медиаиндустрии, 2019.
2. *Лотман Ю. М.* Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Таллин : Ээсти Раамат, 1973.
3. Объёмы рынка рекламы. URL: <http://old.akarussia.ru/knowledge/marketsize> (дата обращения: 05.06.2025).
4. Объем рынка рекламы в средствах ее распространения за 2023 год. URL: <https://akarussia.ru/volumes/obem-rynka-reklamy-v-sredstvah-ee-rasprostraneniya-v-janvare-sentjabre-2023-goda/> (дата обращения: 05.06.2025).
5. Объемы рынка рекламы. URL: <https://akarussia.ru/volumes/> (дата обращения: 05.06.2025).
6. Рейтинги. URL: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 05.06.2025).
7. Реклама: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / под ред. В. В. Тулупова. Воронеж : Изд-во Воронежского государственного университета, 2011.
8. *Речицкий Л. А.* Человек в коммуникативно-коммуникационной системе координат / Л. А. Речицкий, Е. В. Харьбин // Журналист. Социальные коммуникации. 2020. № 1. С. 31–50.

9. Харыбин Е. В. Нелинейный рост информации и проблемы ее применения // Журналист. Социальные коммуникации. 2025. № 4. С. 43–58.
10. Что такое OLV-реклама. URL: <https://platforma.id/wiki/chto-takoe-olv-reklama> (дата обращения: 05.06.2026).

Поступила в редакцию 15 июня 2026 г.;
одобрена после рецензирования 22 июня 2026 г.;
принята к публикации 29 июня 2026 г.