



фрци



Минцифры  
России

# Развитие российского рынка социальных медиа: тенденции настоящего и сценарии будущего

Информационно-аналитический материал, подготовленный по результатам исследования и прогнозирования развития рынка социальных медиа в России в 2023 г., выполненного «Социологической мастерской Задорина» по заказу Фонда развития интернет-инициатив

Москва 2024

# Развитие российского рынка социальных медиа: тенденции настоящего и сценарии будущего

Информационно-аналитический материал, подготовленный по результатам исследования и прогнозирования развития рынка социальных медиа в России в 2023 г., выполненного «Социологической мастерской Задорина» по заказу Фонда развития интернет-инициатив

# Содержание

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	10
<b>ОПИСАНИЕ И КЛАССИФИКАЦИЯ ОСНОВНЫХ УЧАСТНИКОВ РЫНКА СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В РОССИИ ДО 2023 ГОДА</b> .....	14
Основные российские участники рынка социальных медиа .....	15
Основные зарубежные участники рынка социальных медиа .....	25
<b>ОПИСАНИЕ ДИНАМИКИ ИЗМЕНЕНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИХ АУДИТОРИЙ ОСНОВНЫХ УЧАСТНИКОВ РЫНКА СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В РОССИИ</b> .....	34
Показатели медиапотребления .....	35
Показатели публикационной активности аудитории.....	43
Социально-демографические характеристики аудитории .....	50
Пересечения аудиторий .....	53
Прочие показатели: доверие, отношение к блокировкам, направления использования социальных медиа .....	54
<b>ДИНАМИКА ПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫМИ СЕТЯМИ В СТРАНАХ БЫВШЕГО СССР</b> .....	62
Методология.....	63
Пользование Интернетом .....	63
Пользование социальными сетями .....	67
Популярные платформы и мессенджеры .....	69
Выводы по разделу .....	72
<b>ВЫЯВЛЕНИЕ ОСНОВНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ И ВОЗМОЖНЫХ ПОВОРОТОВ В РАЗВИТИИ РОССИЙСКОГО РЫНКА СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА, А ТАКЖЕ ОПРЕДЕЛЕНИЕ ВОЗМОЖНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ И ПОСТРОЕНИЕ ПРОГНОЗНЫХ СЦЕНАРИЕВ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА НА СРЕДНЕСРОЧНУЮ ПЕРСПЕКТИВУ (3–4 ГОДА)</b> .....	74
Методология исследования .....	75
Оценка текущего состояния социальных медиа в России.....	78
Оценка влияния актуальной социально-экономической ситуации на развитие социальных медиа в России в ближайшие 3–4 года .....	80
Оценка вероятности различных сценариев развития социальных медиа в России в ближайшие 3–4 года.....	83
Оценка динамики практик использования медиа в ближайшие 3–4 года .....	87
Построение прогнозных сценариев развития российского рынка социальных медиа .....	90
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	98

## Термины и определения

### В настоящем исследовании применяют следующие термины с соответствующими определениями:

- **Социальные медиа** – информационные сервисы, доступные в российском сегменте ИТ-ландшафта и предназначенные для обмена пользовательским контентом по принципу сетевого взаимодействия. В данной работе за зонтичным термином «социальные медиа» скрывается внутренне дифференцированный класс сервисов, включающий в себя социальные сети, платформы для блогов, мессенджеры, видеохостинги и веб-форумы.
- **Медиапотребление** – это использование информации и ресурсов медиа в широком смысле, начиная от использования социальных сетей, обращения к СМИ, заканчивая поиском информации в интернете.
- **Актеры в сфере социальных медиа** – социальные институты, организации, компании и персоны, обладающие ресурсами, которые позволяют им влиять на социальные медиа.
- **Аудитория социальных медиа** – в зависимости от способа расчета и возможностей социальных медиа это количество пользователей, которые подписаны или посещают их в заданный промежуток времени (месяц, день, год). Единицей аудитории является пользователь (аккаунт, IP-адрес или другая форма учета онлайн-активности), а не человек, поэтому объем аудитории не может быть напрямую сопоставлен с численностью населения.
- **Публикационная активность в социальных медиа** – это показатель активности пользователей и авторов социальных медиа, заключающийся в подсчете объемов пользовательского контента, публикуемых в данном социальном медиа.

## Перечень сокращений и обозначений

### В настоящем отчете применяют следующие сокращения и обозначения:

- **Reach '000 (Mediascope, Cross Web)** – охват аудитории за месяц, в тысячах человек.
- **Reach % (Mediascope, Cross Web)** – охват аудитории за месяц, в %.
- **Average Daily Reach '000 (Mediascope, Cross Web)** – средний охват аудитории за сутки (в течение месяца), в тысячах человек.
- **Average Daily Reach % (Mediascope, Cross Web)** – средний охват аудитории за сутки (в течение месяца), в тысячах человек.
- **Average Daily Duration, min (на пользователей) (Mediascope, Cross Web)** – средняя продолжительность пользования за сутки из расчета на одного пользователя, в минутах.
- **Sticky Factor (Mediascope, Cross Web)** – доля пользователей, которые посещали ресурс ежедневно в течение месяца, от всех пользователей ресурса, в %.
- **MAU** – Monthly Active Users (ежемесячно активные пользователи).
- **DAU** – Daily Active Users (ежедневно активные пользователи).
- **CBO** – специальная военная операция.

# Приветственное слово



**Кирилл Варламов**  
директор Фонда развития интернет-инициатив

За последние 15 лет индустрия коммуникаций и коммуникационной аналитики претерпела существенные изменения: сетевые платформы, посредством которых активно создается и распространяется информация, идеи и мнения стали естественной частью жизни людей по всему миру и важным инструментом для бизнеса.

В то же время очевидным трендом последних лет для России стала ускоренная «национализация» социальных платформ и их импортозамещение.

Несмотря на то, что ограничение работы глобальных соцмедиа в той или иной форме предпринималось в десятках стран, создать национальные альтернативы удалось в единичных случаях: в Китае, Иране, Индии и России.

Мы с коллегами из исследовательской группы «ЦИРКОН\*» решили изучить, как сказываются на пользователей вводимые запреты и ограничения, проследить, как происходят перетоки аудиторий, как меняются предпочтения и привычки людей.

Сухая статистика изменений представлена сегодня в различных исследованиях социологов и отчетах коммуникационных платформ. Для нас было важно другое: понять, какие явления скрываются за этими цифрами и графиками.

Для этого мы показали статистические данные экспертам из разных областей – социологам, специалистам по информационно-коммуникационным технологиям, бизнес-аналитикам, писателям-фантастам – и попросили их определить процессы, стоящие за этими цифрами, спрогнозировать, как дальше будет развиваться сфера социальных медиа.

Представляем результаты этих исследований. По-моему, получилось довольно необычно и интересно.

\* «АНО «Социологическая мастерская Задорина» входит в состав исследовательской группы ЦИРКОН. «Социологическая мастерская Задорина» реализует некоммерческие и инициативные проекты группы.

# Введение

**С**оциальные медиа – сравнительно новый, однако успевший получить широкое распространение термин, под которым понимаются информационные сервисы, предназначенные для обмена пользовательским контентом по принципу сетевого взаимодействия.

В настоящей работе под социальными медиа понимаются информационные сервисы, доступные в российском сегменте ИТ-ландшафта и предназначенные для обмена пользовательским контентом по принципу сетевого взаимодействия.

Принцип сетевого взаимодействия предполагает наличие системы узлов и определенных связей между ними. В случае социальных медиа в роли узлов выступают пользовательские профили для распространения контента.

**Исключение составляет Telegram, обладающий функцией создания анонимных сообществ.**

Он может быть весьма разнообразным по типу, например, печатные тексты, аудиозаписи, фотографии, видеозаписи. А также по происхождению – в некоторых случаях он может быть сгенерирован самими пользователями или получен из внешних источников.



Важно, что взаимодействие между узлами не должно носить иерархический характер. Именно поэтому вне сферы внимания исследования остаются многочисленные информационные площадки, организованные по иерархическому принципу, позволяющие размещать пользовательский контент. Например, площадки электронной коммерции или рекомендательные сервисы.

Не относятся к объекту настоящего исследования и такие средства коммуникации, как мессенджеры. Хотя они построены на принципах неиерархического взаимодействия, доступные пользователям инструменты для публикации общедоступного контента в этом случае весьма ограничены.

Исключение составляет Telegram, обладающий функцией создания анонимных сообществ и в последние годы показавший себя на российском рынке в качестве эффективного продукта-заместителя для социальных сетей, более традиционных в плане доступного пользователям функционала.



Источник: vesterly.com

<sup>1</sup> Мингазов С. Из-за угрозы блокировки мессенджер WhatsApp отказался от запуска каналов в России // Forbes. 26.09.2023.  
Режим доступа: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/497203-iz-za-ugrozy-blokirovki-messendzer-whatsapp-otkazalsya-ot-zapuska-kanalov-v-rossii>. Дата доступа: 05.11.2023.

Другой распространенный в России мессенджер – WhatsApp – в проекте не рассматривается. Следует отметить, что 13 сентября 2023 г. в данном приложении появилась функция запуска каналов, аналогичная Telegram, что усиливает данный сервис как средство массовой коммуникации. В России соответствующая функция сейчас недоступна, что связано с угрозой блокировки сервиса со стороны Роскомнадзора<sup>1</sup>.

Необходимо подчеркнуть, что настоящее исследование ограничено рамками российского ИТ-ландшафта. Другими словами, в отчете рассматриваются основные сервисы, приложения и платформы, доступные на период проведения исследования российским пользователям для обеспечения массовых коммуникаций в Интернете, в том числе посредством использования VPN-сервисов.

# Описание и классификация основных участников рынка социальных медиа в России до 2023 года

## Основные российские участники рынка социальных медиа

История развития медиасистем свидетельствует о том, что ведущую роль в ключевых сегментах национальных медиарынков, как правило, играют СМИ национального уровня, вне зависимости от того, в чьей собственности они находятся.

Исключение составляют некоторые нишевые проекты – например, международные бренды глянцевого журналов; неэфирные телеканалы (новостные, музыкальные, спортивные, научно-популярные); вещание, ориентированное на диаспоры и т. д.

На раннем этапе развития социальных медиа складывалось впечатление, что соответствующие интернет-сервисы станут по-настоящему глобальными медиаплощадками, которые изменят соотношение на медиарынках.

Действительно, такие проекты, как Facebook\*, YouTube, Instagram\*, получили широкое международное распространение. Эти платформы служили общедоступным коммуникационным ресурсом, не производящим контент самостоятельно и основанным на принципах саморегулирования.

В то же время дальнейшие события показали, что с повышением роли социальных медиа как новостных и рекламных ресурсов возрастал интерес к ним со стороны регуляторов.

Рассматривая ситуацию с использованием социальных медиа в стране, следует учитывать существующую базу интернет-пользователей. Согласно данным, опубликованным в отчете Global Digital 2023<sup>3</sup>, за последние 11 лет российская аудитория Интернета выросла с 97,8 до 128 млн человек, причем за последние 3 года данный показатель практически не менялся.

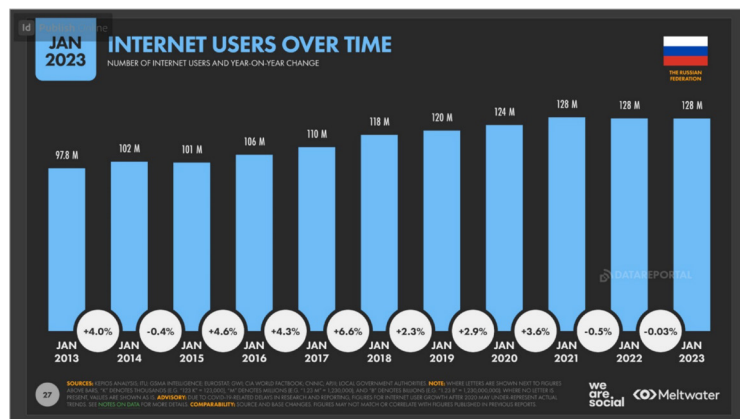
<sup>2</sup> Здесь и далее звездочкой (\*) отмечены компания Meta или её продукты. Meta признана экстремистской организацией, деятельность на территории РФ запрещена.

<sup>3</sup> См.: Чуранов Е. Статистика интернета и соцсетей на 2023 год – цифры и тренды в мире и в России // WebCanape. 30.01.2023. Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2023-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/>. Дата доступа: 07.12.2023.



Рисунок 1

## Динамика российской аудитории Интернета в 2013–2023 годах



Источник: Global Digital

На сегодня зарубежные и отечественные социальные медиа в России составляют две группы сервисов, тенденции и перспективы развития которых существенно отличаются, в связи с чем они будут рассматриваться отдельно. Сводная информация о российских ресурсах социальных медиа приведена в таблице 1.

Таблица 1

## Сводные данные о российских ресурсах социальных медиа в 2023 г.

№	Название	Год запуска	Владелец	Тип
1	Livejournal.com	1999	Rambler&Co.	Блог-платформа
2	Rutube	2005	«Газпром-медиа»	Видеохостинг
3	«ВКонтакте»	2006	VK	Социальная сеть
4	«Одноклассники»	2006	VK	Социальная сеть
5	Мой мир@Mail.ru	2007	VK	Социальная сеть
6	«Дзен»	2015	VK	Блог-платформа
7	ЯРУС	2021	Диалог	Социальная сеть
8	Tenchat	2021	ББЦ	Деловая социальная сеть
9	Yappy	2021	«Газпром-медиа»	Визуальная социальная сеть
10	Looky	2022	«Мотивационные решения»	Визуальная социальная сеть

Источник: Официальные сайты компаний и холдингов

## Группа VK

Группа VK – российская инвестиционная технологическая компания, история которой началась с проекта общедоступного сервиса электронной почты Mail.ru<sup>4</sup>, запущенного Санкт-Петербургским программистом Алексеем Кривенковым при поддержке американской корпорации DataArt, которую возглавлял американский предприниматель Евгений Голланд.

Для развития проекта в США была основана компания Port.ru (1999). В 2001 г. произошло слияние Port.ru и Netbridge – инвестиционной компании предпринимателя Юрия Милнера. Последний стал генеральным директором холдинга. За прошедшие два десятилетия структура собственности, портфель реализуемых проектов и название компании неоднократно менялись. Нынешнее – VK – она получила 12 октября 2021 г. от своего крупнейшего актива, прежнее название – Mail.ru Group (2010–2021 гг.). В 2005–2010 гг. компания называлась Digital Sky Technologies.

**VK Company Limited – открытая публичная компания с ограниченной ответственностью. Ее крупнейший акционер – АО «МФ Технологии» (совладельцы – «СОГАЗ» (45%), «Газпром-медиа холдинг» (45%) и «Ростех» (10%)).** В число акционеров также входят российская «Сингулярити Лаб» (принадлежит менеджменту компании) и китайские компании Alibaba Group и Tencent<sup>5</sup>. Генеральный директор VK – Владимир Кириенко.

VK, безусловно, является крупнейшим российским игроком рынка социальных медиа. Среди его активов – четыре интернет-сервиса из данной категории: «ВКонтакте», «Дзен», «Одноклассники», «Мой мир». Также VK – владелец группы отечественных мессенджеров (VK Мессенджер, «Агент Mail.ru», ICQ, «ТамТам»), крупнейшей образовательной онлайн-платформы SkillBox, игрового портала Игры Mail.ru и др.

<sup>4</sup> Володькин В. История Mail.ru // Quokka media. 18.07.2019.

Режим доступа: <https://quokka.media/istorii-brendov/mail-ru/>. Дата доступа: 05.11.2023.

<sup>5</sup> VK готовит размещение облигаций по закрытой подписке // Интерфакс. 18.01.2023.

Режим доступа: <https://www.interfax.ru/business/881186>. Дата доступа: 05.11.2023.

**А) «ВКонтакте» (vkontakte.ru)**

ВКонтакте – лидер российского рынка социальных сетей. Проект был запущен российским IT-предпринимателем Павлом Дуровым 10 октября 2006 г. П. Дуров в 2014-м продал акции компании<sup>6</sup>, а также покинул пост ее генерального директора<sup>7</sup>. В результате цепочки сделок единственным владельцем бизнеса стала Mail.ru Group.

**Б) «Дзен» (dzen.ru)**

Платформа «Дзен» (прежнее название – Яндекс.Дзен) – «экспериментальный сервис персональных рекомендаций», который «помогает находить интересный контент и увлекательно проводить время в Интернете», была запущена корпорацией Яндекс в 2015 г.<sup>8</sup> В марте 2019-го. в сервис добавлены публичные профили пользователей, что позволило осуществлять сетевое взаимодействие. 23 августа 2022 г. VK выпустила пресс-релиз о покупке сервисов Яндекс.Дзен и Яндекс.Новости.

В результате сделки «Яндекс» приобрел сервис доставки продуктов и готовой еды Delivery Club<sup>9</sup>. После того как сделка была закрыта (12 сентября 2022 г.), Яндекс объявил, что на месте титульной страницы Yandex.ru будет расположен портал Dzen.ru, принадлежащий VK<sup>10</sup>. Благодаря данной реконфигурации аудитория «Дзена» была значимо расширена.

**В) «Одноклассники» (ok.ru)**

«Одноклассники» – первая социальная сеть, запущенная в России (26 марта 2006 г.). Ее создателем стал программист Альберт Попков,

<sup>6</sup> Mail.ru Group приобрела 48,01% ВКонтакте за 1,47 миллиарда долларов // РИА Новости. 21.04.2014. Режим доступа: <https://ria.ru/20140916/1024317374.html>. Дата доступа: 05.11.2023.

<sup>7</sup> Павла Дурова уволили с поста гендиректора «ВКонтакте» // РИА Новости. 21.04.2014. Режим доступа: <https://ria.ru/20140421/1004858507.html>. Дата доступа: 05.11.2023.

<sup>8</sup> «Яндекс» запустил рекомендательный сервис, предлагающий пользователям публикации в СМИ на основании истории браузера. Новостной агрегатор «Дзен» на домене Zen.yandex.ru запущен в тестовом режиме и доступен только через мобильный браузер // Деловой Петербург. 10.06.2015. Режим доступа: [https://www.dp.ru/a/2015/06/10/JAndeks\\_zapustil\\_novostn](https://www.dp.ru/a/2015/06/10/JAndeks_zapustil_novostn). Дата доступа: 05.11.2023.

<sup>9</sup> VK объявляет о приобретении Дзена и Новостей // VK. Пресс-релиз. 23.08.2022.

Режим доступа: <https://vk.com/company/ru/press/releases/11245/>. Дата доступа: 05.11.2023.

<sup>10</sup> У Яндекса будет новая главная. Что изменится // Блог Яндекса. 23.08.2022.

Режим доступа: <https://yandex.ru/blog/company/u-yandeksa-budet-novaya-glavnaya-chto-izmenitsya>. Дата доступа: 05.11.2023.

вдохновленный примером американского проекта Classmates.com. В 2007-м долю в проекте приобрел инвестор Юрий Мильнер; в 2010 г. DST Global, принадлежавшая Мильнеру и Алишеру Усманову, стала единственным владельцем «Одноклассников», после чего сервис был выведен на лондонскую биржу в составе Mail.ru Group<sup>11</sup>.

**Г) Мой мир@Mail.ru (my.mail.ru)**

Мой мир@Mail.ru – единственная из социальных сетей, запущенных в рамках холдинга. Проект стартовал в 2007 г. Его задача заключалась в объединении нескольких контентных сервисов (блоги, видео, фото) в единый интерфейс.

В 2015 г. предпринята попытка перезапуска сервиса и сделана ставка на игровой, музыкальный и видеосервисы. Тем не менее его аудитория в это время значительно снизилась, что можно объяснить приобретением холдингом конкурирующих проектов («ВКонтакте» и «Одноклассники»). Руководство VK утверждает, что проект носит нишевой характер, однако до тех пор, пока пользователи проявляют к нему интерес, поддержка будет продолжаться<sup>12</sup>.

**АО «Газпром-медиа холдинг»**

АО «Газпром-медиа холдинг» («Газпром-медиа») – один из крупнейших российских медиахолдингов, основанный в 1998 г. 100% акций компании принадлежат Газпромбанку. Председатель совета директоров (с 2007 г.) – Алексей Миллер, генеральный директор (с 2020 г.) – Александр Жаров. «Газпром-медиа» аккумулирует такие медийные ресурсы, как телеканалы НТВ, ТНТ, «Матч ТВ», ТВ-3, «Пятница!», 2x2 и др., радиостанции «Автордио», ENERGY, «Юмор FM», Comedy Radio, «Детское радио», Relax FM, Romantika, Like FM, печатные издания «7 дней», «Караван историй» и др.

Как было отмечено, холдинг является совладельцем Группы компаний VK, лидера российского рынка социальных медиа. Однако, помимо этого, у «Газпром медиа» есть и другие активы в данном сегменте, информация о которых приводится ниже.

<sup>11</sup> Тимофеева Е. История взлета и падения «Одноклассников» и «ВКонтакте» — главное из докфильма «Редакции» о российских соцсетях // Сноб. 08.04.2021. Режим доступа: <https://snob.ru/news/istoriya-vzleta-i-padeniya-odnoklassnikov-i-vkontakte-glavnoe-iz-dokfilma-redakcii-o-rossijskih-socsetyah/>. Дата доступа: 05.11.2023.

<sup>12</sup> Брызгалова Е. Snapchat впервые вошел в топ-5 социальных сетей в России // Ведомости. 27.08.2019. Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2019/08/26/809706-snapchat-vpervie>. Дата доступа: 05.11.2023.

### А) ООО «Рутформ» / Rutube (Rutube.ru)

«Рутформ» – управляющая компания, занимающаяся развитием российского видеохостинга Rutube. Была создана в 2016 г. в связи с объединением Rutube с сетью дистрибуции легального контента Pladform. С 2020-го 100% акций ООО «Рутформ» принадлежат холдингу «Газпром-медиа»<sup>14</sup>.

Проект запущен в 2006-м, через год после старта YouTube, и в значительной степени повторяет его интерфейс и функционал. У его истоков стояли предприниматели из Орла Олег Волобуев и Михаил Паулкин<sup>13</sup>. В 2007 году появилась информация об интересе к проекту со стороны инвесторов, включая «Газпром-медиа»<sup>14</sup>.

В контексте новейшей истории видеохостинга важно упомянуть о крупной хакерской атаке, которую проект пережил 9 мая 2022 г. Данное событие активно обсуждалось в прессе.

По оценке руководителя «Газпром-медиа» Александра Жарова, целью атаки, организованной группой Anonymous, было «уничтожение архитектуры Rutube без возможности восстановления»<sup>15</sup>. Сервис был недоступен в течение трех суток, после чего продолжил работу.

### Б) «RITM Media» LLC / Yappy (yappy.media)

«RITM Media» LLC – российская компания, принадлежащая холдингу «Газпром медиа», занимающаяся разработкой и продвижением приложения Yappy. Приложение, запущенное в ноябре 2021 г., рассматривается в качестве российской версии TikTok<sup>16</sup>. Оно позволяет снимать, редактировать, публиковать и обсуждать короткие видео.

<sup>13</sup> Видеохостинг RuTube. Company profile // Коммерсантъ. 19.08.2022. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/5515532>. Дата доступа: 05.11.2023.

<sup>14</sup> Малахов А., Куликова Ю. Газпром-медиа заглянул в Интернет // Коммерсантъ. 09.07.2007. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/780978>. Дата доступа: 05.11.2023.

<sup>15</sup> Жаров заявил о взломе Rutube по модели атаки на атомную программу Ирана // РБК. 18.01.2023. Режим доступа: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/18/01/2023/639c7ebf9a7947caaf8975dc](https://www.rbc.ru/technology_and_media/18/01/2023/639c7ebf9a7947caaf8975dc). Дата доступа: 05.11.2023. О хакерской атаке см. также: Лыков В. «Россию объявили законной целью хакеров». Как атака на Rutube стала эпизодом самой большой кибервойны в истории // Lenta.ru. 15.05.2022. Режим доступа: <https://lenta.ru/articles/2022/05/15/rutube/>. Дата доступа: 05.11.2023. Тюняева (Бочкарева) М., Курашева А. Служба безопасности Rutube не знала о хакерах в системе на протяжении двух месяцев // Ведомости. 16.06.2022. Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2022/06/16/926881-rutube-ne-zнала-o-hakerov-v-sisteme>. Дата доступа: 05.11.2023.

Основная особенность Yappy – наличие «открытых комнат» для обсуждения видео, «медиакомнат» для съемки совместных роликов, «медиастока» – контентной базы для повторного использования. Следует отметить, что Yappy было создано на базе мобильного приложения для блогеров «Я молодец», выкупленного «Газпром медиа» у стартапа ООО «Ямолодец» в декабре 2020 г.<sup>17</sup>. Для раскрутки продукта была проведена маркетинговая кампания с привлечением популярных медийных фигур.

### Rambler&Co.

Rambler&Co. – российский медиахолдинг, основанный в 2013 г. Среди его активов – интернет-СМИ «Рамблер», «Газета.ру», «Лента.ру», «Чемпионат», «Секрет фирмы», онлайн-кинотеатр Okko. Объект исследования в рамках настоящего исследования – LiveJournal («Живой Журнал», или ЖЖ), старейшая платформа для ведения электронных дневников (блогов). В 2020 г. Rambler&Co. полностью выкуплен Сбером у предыдущего владельца, Александра Мамута.

В качестве ключевого актива, интересовавшего новых акционеров, эксперты называют Okko, который является значимым элементом идеологии экосистемы Сбера. Остальные ресурсы были проданы «в нагрузку»<sup>18</sup>. Год спустя головная компания холдинга получила название Сберинтертеймент<sup>19</sup>.

Создатель LiveJournal – американский программист Брэд Фицпатрик, запустивший платформу в 1999 г. В 2005-м он продал управляющую компанию Danga Interactive американской ИТ-компании Six Apart.

В октябре 2006 г. право на обслуживание кириллического сегмента LiveJournal получила компания SUP Media (до 2011-го – SUP Fabrik),

<sup>16</sup> Афанасьева А. «Газпром-медиа» импортозамещает TikTok // Коммерсантъ. 27.09.2021. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/5006288>. Дата доступа: 05.11.2023.

<sup>17</sup> «Газпром-медиа» купил блогерское приложение "Я молодец" // ТАСС. 23.12.2020. Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/10329915>. Дата доступа: 05.11.2023.

<sup>18</sup> Юзбеова И., Титова Ю. Вишенка на не очень вкусном торте: зачем «Сбер» купил Rambler Group // Форбс. 10.11.2020. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/tehnologii/413361-vishenka-na-ne-ochen-vkusnom-torte-zachem-sber-kupil-rambler-group>. Дата доступа: 05.11.2023.

<sup>19</sup> Милош И. Головная компания Rambler сменила название на «Сберинтертеймент» // AdIndex. 05.03.2021. Режим доступа: <https://adindex.ru/news/media/2021/03/5/291710.phtml>. Дата доступа: 05.11.2023.

созданная Александром Мамутом совместно с американским предпринимателем Эндрю Полсоном. В декабре 2007 г. SUP Media выкупила платформу у Six Apart.

Отметим, что интерес российских предпринимателей к LiveJournal был вызван в том числе и тем, что в 2000-е гг. на платформе сформировалось большое и влиятельное русскоязычное комьюнити. Пик расцвета ЖЖ приходится на 2005–2012 гг.<sup>20</sup>. В настоящее время ресурс продолжает функционировать, однако его аудитория и уровень влияния значительно снизились.

#### ООО «Мотивационные решения» / LOOKY ([www.looky.com](http://www.looky.com))

Социальная сеть LOOKY – российский аналог Instagram\*, запущенный в декабре 2022 г. Бренд социальной сети принадлежит ИТ-стартапу «Мотивационные решения». Проект возглавляет Егор Яковлев, ранее руководивший онлайн-кинотеатром Tvigle и стриминговым сервисом Start.

Одна из особенностей LOOKY – «синхронизация с Instagram\* – возможность автоматически переносить свои публикации, подписки и подписчиков на новую платформу. Посты, сделанные в запрещенной в России соцсети, будут дублироваться в российском сервисе. Кроме того, в LOOKY есть возможность публикации внешних ссылок прямо в постах, тогда как в Instagram\* оставлять их можно было лишь в шапке профиля и в сторис»<sup>21</sup>.

Руководство компании заявило о планах привлечь за 2023 г. на платформу LOOKY не менее 10% русскоязычных пользователей Instagram\* на фоне блокировки последней. Согласно опубликованной информации, реализация продукта завершится в 2025 г., на него будет потрачено в общей сложности 459,7 млн рублей<sup>22</sup>.

<sup>20</sup> Костенков А. Взлёт и падение «Живого Журнала». Часть 1: как ЖЖ родился и стал русскоязычным // Хабр. 03.12.2022. Режим доступа: <https://habr.com/ru/companies/ruvds/articles/702914/>. Дата доступа: 05.11.2023.

<sup>21</sup> Гордийко В. В России запустили новую социальную сеть LOOKY. Что это такое. Разработчики сервиса заявили, что готовы «стать лидером в своей нише» // РБК. 06.12.2022. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/life/news/638f41c99a794752756ab1ab>. Дата доступа: 05.11.2023.

#### АО «Диалог» / ЯRUS

Социальная сеть ЯRUS – стартап, созданный группой нижегородских разработчиков под руководством Дмитрия Илюхина, переехавших в Санкт-Петербург. Сеть начала работать в январе 2021 г.

Изначально сеть была ориентирована на российских пользователей. Впоследствии ее создатели стали «думать о расширении географии»<sup>23</sup>. Особенность концепции платформы – в распределении контента по «персональным ярусам»: каждый пользователь имел возможность создать несколько персональных тематических лент в зависимости от своих интересов.

Пользователи имели возможность монетизировать контент при помощи «монеток ЯRUS», которые можно было перевести в денежный эквивалент<sup>24</sup>. Сеть поддерживала все типы контента: новости, видео, музыка, мини-приложения.

По некоторым данным, проект был связан с Евгением Пригожиным и его медиагруппой «Патриот» (РИА ФАН, «Народные новости» и др.). В конце июня 2023 г. было объявлено о закрытии сети<sup>25</sup> и ликвидации ее учредителя АО «Диалог».

#### ООО ВБЦ / TenChat ([tenchat.ru](http://tenchat.ru))

ООО ВБЦ – российская ИТ-компания, флагманским проектом которой является маркетплейс «Всероссийский Бизнес Центр» (ВБЦ, 2016). Основные принципы проекта отражены на его сайте: «Руководствуемся принципами доступности, прозрачности и социальной ответственности».

Основные функции – доступны бесплатно. Пользовательские соглашения – без скрытых условий. Самый ценный актив – довольный

<sup>22</sup> Лупандин И. Разбор новой социальной сети Looky – аналога Instagram\* // Workspace. 03.03.2023. Режим доступа: <https://workspace.ru/blog/razbor-novoy-sotsialnoy-seti-looky-analoga-instagram/>. Дата доступа: 05.11.2023.

<sup>23</sup> Усенова Е. Что представляет из себя соцсеть ЯRUS, где зарабатывают миллионы // Информационное агентство URA.RU. 27.04.2023. Режим доступа: <https://ura.news/articles/1036286706>. Дата доступа: 05.11.2023.

<sup>24</sup> Там же.

<sup>25</sup> Литвиненко Ю. Связываемая с Евгением Пригожиным соцсеть ЯRus объявила о закрытии // Коммерсантъ. 29.06.2023. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/6070886>. Дата доступа: 05.11.2023.

пользователь»<sup>26</sup>. Руководитель Группы компаний ВБЦ – Семен Теняев. Один из проектов ВБЦ – социальная сеть TenChat, запущенная в октябре 2021 г. Она позиционируется как проект «для активных людей, объединяющий предпринимателей, сотрудников, фрилансеров и лидеров мнений на одной платформе»<sup>27</sup>, являясь российской версией заблокированной LinkedIn. Сеть внесена в список рекомендованных социальных сетей в условиях импортозамещения.

Сервис содержит несколько специфических функций. Например, все пользователи для удобства организации взаимодействия разделены на несколько групп (бизнесмен, сотрудник, блогер, артист, читатель, фрилансер, госслужащий, самозанятый)<sup>28</sup>. Другая оригинальная функция – «Бизнес.Тиндер», работает так же, как известное приложение для знакомств, только с целью поиска деловых контактов<sup>29</sup>.



Источник: vesteru.com

<sup>26</sup> Миссия // Всероссийский Бизнес Центр. Режим доступа: <https://vbankcenter.ru/mission>. Дата доступа: 05.11.2023.

<sup>27</sup> Семен Теняев. Биография // Росконгресс. Режим доступа: <https://roscongress.org/speakers/tenyaev-semen/biography/>. Дата доступа: 05.11.2023.

<sup>28</sup> Джемилева А. Деловая соцсеть TenChat: подробный обзор преимуществ и возможностей // Комьюнити. 27.01.2023. Режим доступа: <https://timeweb.com/ru/community/articles/delovaya-socset-tenchat-podrobnyy-obzor-preimushchestv-i-vozmozhnostey>. Дата доступа: 05.11.2023.

<sup>29</sup> Маркевич Ю. Что такое TenChat и как им пользоваться? // Бизнес-секреты. 04.08.2022. Режим доступа: <https://secrets.tinkoff.ru/voprosy-otvety/socialnaya-set-tenchat/>. Дата доступа: 05.11.2023.

## Основные зарубежные участники рынка социальных медиа

Перейдем к рассмотрению зарубежных участников российского рынка социальных медиа. Общие сведения о них представлены в таблице 2.

Таблица 2

Сводные данные о зарубежных ресурсах социальных медиа в 2023 г.

№	Название	Год запуска	Владелец	Тип
1	LinkedIn	2002	Microsoft (США)	Деловая социальная сеть
2	Facebook*	2004	Meta* (США)	Социальная сеть
3	Reddit	2005	Advanced Publications (США)	Веб-форум / социальная сеть
4	YouTube	2005	Google (США)	Видеохостинг
5	X (Twitter)** <sup>30</sup>	2006	X Corp. (США)	Микроблог-платформа
6	Pinterest	2010	Pinterest (США)	Визуальная социальная сеть
7	Instagram*	2010	Meta* (США)	Визуальная социальная сеть
8	Snapchat	2011	Snapchat (США)	Визуальная социальная сеть
9	Telegram	2013	Telegram (ОАЭ)	Мессенджер / социальная сеть
10	TikTok	2018	ByteDance (Китай)	Визуальная социальная сеть

Источник: Официальные сайты компаний и холдингов

### Meta Platforms, Inc.\*

Компания основана в 2004 г. До 28 октября 2021-го носила название Facebook\* Inc., одноименное со своей флагманской социальной сетью. Одна из крупнейших ИТ-компаний США. Число сотрудников на период подготовки отчета – 86,482; прибыль компании составила 21,4 млрд долл. США<sup>31</sup>. Штаб-квартира расположена в г. Менло-Парк, шт. Калифорния. Сооснователь, председатель совета директоров и генеральный директор корпорации – Марк Цукерберг. Среди основных продуктов Meta Platforms\* – социальные сети

<sup>30</sup> Здесь и далее двумя звездочками (\*\*) отмечен X (Twitter), который заблокирован на территории РФ Роскомнадзором.

<sup>31</sup> Meta Platforms. Company profile // Forbes. Режим доступа: <https://www.forbes.com/companies/meta-platforms/?sh=757586bd4a5c>. Дата доступа: 07.11.2023.



Facebook\*, Instagram\*, мессенджеры WhatsApp и Facebook\* Messenger, сервис видео по запросу Facebook\* Watch и др. В 2023 г. запущены сервис текстовых сообщений Threads, позиционируемый в качестве конкурента Twitter\*\*, и приложение для генерирования музыки AudioCraft, основанное на технологии искусственного интеллекта.

В объект настоящего исследования попадают две социальные сети Meta Platforms\* – Facebook\* и Instagram\*. Facebook\* изначально была создана корпорацией и стала ее первым продуктом.

Следует отметить, что русскоязычная версия сайта Facebook\* существует с 2008 г. Instagram\*, социальная сеть для обмена изображениями и видео, была запущена в октябре 2010-го предпринимателями Кевином Систромом и Майком Кригером. Facebook\* Inc. приобрела ее в апреле 2012 г., сумма сделки составила около 1 млрд долл. США<sup>32</sup>.

После начала СВО доступ к Facebook\* и Instagram\* в России был заблокирован и в настоящее время возможен только с использованием сервисов VPN. Блокировка Facebook\* была начата 4 марта 2022 г. в качестве ответной меры на ограничения, наложенные на профили некоторых российских СМИ. Instagram\* заблокирован с 14 марта 2022 г.<sup>33</sup>.

Причиной блокировки стало «заявление пресс-секретаря владельца соцсети Meta Platforms\* Энди Стоуна о том, что компания временно сняла запрет на призывы к насилию в отношении российских военных в Facebook\* и Instagram\*. Запрет планировалось снять для пользователей в нескольких странах, в том числе в России и на Украине»<sup>34</sup>. 13 марта 2022 г. Генпрокуратура РФ подала иск о признании Meta Platforms\* экстремистской организацией, который был поддержан 21 марта 2022 г. Тверским районным судом г. Москвы. Таким образом, деятельность Meta Platforms\* на территории Российской Федерации запрещена.

<sup>32</sup> Левин М. Facebook\* купил Instagram\* за \$1 млрд // Forbes. 09.04.2012. Режим доступа: [https://www.forbes.ru/news/80865-Facebook\\*-kupil-Instagram\\*-za-1-mlrd](https://www.forbes.ru/news/80865-Facebook*-kupil-Instagram*-za-1-mlrd). Дата доступа: 07.11.2023.

<sup>33</sup> Роскомнадзор заблокировал Instagram\* в России // Ведомости. 14.03.2022. Режим доступа: [https://www.vedomosti.ru/media/news/2022/03/14/913293-Instagram\\*-reestr-zapreshchennih-saitov](https://www.vedomosti.ru/media/news/2022/03/14/913293-Instagram*-reestr-zapreshchennih-saitov). Дата доступа: 07.11.2023.

<sup>34</sup> Там же.

Специально оговаривалось, во-первых, что ограничение не распространяется на российских владельцев профилей в Facebook\* и Instagram\* в случае некоммерческого использования ресурсов; во-вторых, что ограничение не распространяется на WhatsApp, так как он является мессенджером и, таким образом, не предназначен для распространения массовой информации.

Добавим к сказанному, что в июне 2023 г. WhatsApp объявил о подключении новой функции создания каналов<sup>35</sup>. После публикации этого анонса появился ряд сообщений о возможности блокировки сервиса<sup>36</sup>. На период подготовки отчета WhatsApp в России находится в открытом доступе, функция создания каналов не подключена.

### Telegram LLC

Telegram – мессенджер, идея и реализация разработки которого принадлежат предпринимателю российского происхождения Павлу Дурову (род. в 1984 г. в Ленинграде), также известному в качестве создателя социальной сети «ВКонтакте».

**Первый клиент Telegram запущен 14 августа 2013 г. В апреле 2014-го Павел Дуров уехал из России<sup>37</sup>, с 2017 г. проживает в Дубае<sup>38</sup>. Там же находится штаб-квартира принадлежащей Дурову компании Telegram LLC.**

В 2017 г. между Павлом Дуровым и руководством Роскомнадзора произошел публичный конфликт. Он начался с отказа Telegram предоставить анкетную информацию для внесения мессенджера в реестр организаторов распространения информации<sup>39</sup>.

<sup>35</sup> WhatsApp анонсировал запуск каналов в мессенджере // РИА Новости. 08.06.2023. Режим доступа: <https://ria.ru/20230608/whatsapp-1876884934.html>. Дата доступа: 07.11.2023.

<sup>36</sup> В России могут заблокировать WhatsApp после расширения его функций // Радио Свобода. 14.09.2023. Режим доступа: <https://www.svoboda.org/a/v-rossii-mogut-zablokirovatj-whatsapp-posle-rasshireniya-ego-funktsiy/32592851.html>. Дата доступа: 07.11.2023.

<sup>37</sup> Дуров объявил, что не собирается возвращаться в Россию // РИА Новости. 22.04.2012. Режим доступа: <https://ria.ru/20140422/1004974083.html>. Дата доступа: 07.11.2023.

<sup>38</sup> Павел Дуров решил переселиться в Дубай ради ухода от налогов // РБК. 12.12.2017. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/society/12/12/2017/5a2f9b4c9a794735bc36f956>. Дата доступа: 07.11.2023.

<sup>39</sup> Глава Роскомнадзора пригрозил Дурову блокировкой Telegram // РБК. 23.06.2017. <https://www.rbc.ru/business/23/06/2017/594caae29a794703c5d3a4f4>. Дата доступа: 07.11.2023.

Впоследствии руководитель ведомства на тот период Александр Жаров потребовал выдать ключи для дешифровки переписки пользователей в целях борьбы с терроризмом. Данное требование также не было удовлетворено.

В результате развития конфликта с 16 апреля 2018 г. Роскомнадзор начал процедуру блокировки Telegram, которая привела лишь к частичному ограничению доступа к сервису. 18 июня 2020 г. Роскомнадзор и Генпрокуратура России заявили о снятии ограничений на работу мессенджера<sup>40</sup>.

### ByteDance / TikTok (tiktok.com)

TikTok – приложение для создания и просмотра коротких пользовательских видео, созданное компанией Beijing ByteDance Technology Co., Ltd., штаб-квартира которой находится в Пекине (КНР). Китайская версия сервиса, которая называется Douyin, запущена в 2016 г., международная – собственно TikTok – в 2018 г. Хотя фактически речь идет об одном и том же приложении, работают Douyin и TikTok на разных серверах. Холдинг ByteDance также владеет такими ресурсами, как видеоплатформа Xigua, новостные агрегаторы Toutiao и BaVe, социальная сеть Helo.

**С началом СВО TikTok приостановила работу в России. Причиной данного решения, принятого менеджментом компании, стали риски, возникшие в связи с принятием «Закона о фейках» (№ 32-ФЗ от 4 марта 2022 г.).**

В официальном пресс-релизе компании по этому поводу сказано следующее: «Безопасность наших сотрудников и пользователей остается нашим главным приоритетом. В свете нового российского закона о «фейковых новостях» у нас нет другого выбора, кроме как приостановить прямую трансляцию и загрузку нового контента для

<sup>40</sup> Скрынникова А., Скобелев В., Антонова Е. Почему власти решили разблокировать Telegram. Главное // 18.06.2020. Режим доступа: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/18/06/2020/5ee211609a79473d9eccbc4c](https://www.rbc.ru/technology_and_media/18/06/2020/5ee211609a79473d9eccbc4c). Дата доступа: 07.11.2023.

нашего видеосервиса, пока мы изучаем последствия этого закона в вопросах безопасности. Наша служба обмена сообщениями в приложении не будет затронута»<sup>41</sup>.

Это значит, что указанные сервисы для пользователей, находящихся на территории России, доступны только при условии использования VPN-сервисов. В то же время у российских некоммерческих пользователей нет каких-либо ограничений, связанных с доступом к контенту платформы.

### Google / YouTube (youtube.com)

YouTube – американский видеохостинг, позволяющий пользователям размещать, хранить и демонстрировать видеофайлы. Сервис был запущен Стивом Ченом, Чадом Хёрдли и Джаведом Каримом 14 февраля 2005 г. Уже в следующем году он приобретен корпорацией Google, сумма сделки составила 1,65 млрд долл. США<sup>42</sup>.

На фоне начала СВО в российских СМИ обсуждался вопрос о блокировке YouTube, однако этого не произошло. В дальнейшем такие слухи неоднократно повторялись, но каждый раз не находили подтверждения.

Возможную блокировку YouTube поддерживают некоторые политические и общественные деятели в связи с тем, что на сегодня это единственный доступный для россиян канал информации, не контролируемый российской властью, на котором могут размещать контент зарубежные пользователи, а также журналисты из СМИ, закрытых и/или заблокированных в России после начала СВО.

В качестве основной причины, по которой YouTube пока не заблокирован, называют отсутствие достойных отечественных аналогов<sup>43</sup>.

<sup>41</sup> TikTok приостановил работу в России из-за закона о «фейках» // РБК. 06.03.2022. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/business/06/03/2022/6224ffe79a7947837fc69e7ehttps://www.rbc.ru/business/06/03/2022/6224ffe79a7947837fc69e7e>. Дата доступа: 07.11.2023.

<sup>42</sup> Google купил видеосервис YouTube // Lenta.ru. 10.10.2006. Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2006/10/10/youtube/>. Дата доступа: 07.11.2023.

<sup>43</sup> Мику И. Заблокируют ли YouTube в России – все слухи и домыслы // CQ. 18.01.2023. Режим доступа: <https://cq.ru/articles/industry/zablokiruiut-li-youtube-v-rossii-vse-slukhi-i-domysly>. Дата доступа: 07.11.2023.

### X Corp. / X (Twitter)\*\*

Корпорация X Corp. создана американским предпринимателем Илоном Маском в марте 2023-го. Она является преемницей Twitter Inc., созданной в 2006 г. Джеком Дорси, Ноа Глассом, Бизом Стоуном и Эваном Уильямсом. Основной продукт компании – сервис микроблогинга X / Twitter\*\* (в настоящее время находится на стадии ребрендинга). В 2022 г. Илон Маск приобрел бизнес за 44 млрд долл. США<sup>44</sup>.

**Особенность сервиса – в ограничениях на объем публикуемых сообщений. Первоначально публикация не должна была превышать 140 символов; с 2017 г. для большинства языков ограничение составляет 280 символов.** Ограничения на публикуемые аудио- и видеоматериалы для большинства профилей составляют 140 секунд.

В 2019 г. начался конфликт между руководством компании и Роскомнадзором в связи с отсутствием прогресса в выполнении требования о локализации данных о российских пользователях Twitter\*\* в России. Компания несколько раз была оштрафована. 10 марта 2021 г. в качестве административной меры применено замедление работы серверов Twitter\*\*.

Год спустя, вскоре после начала СВО, 5 марта 2022 г. сервис был заблокирован. В качестве условий разблокировки Роскомнадзор обозначил «полное удаление Twitter\*\* запрещенных материалов <...>, а также прекращение участия в информационном противостоянии, распространении фейков и призывов к экстремизму»<sup>45</sup>.

### Pinterest Inc.

Pinterest – так называемая визуальная социальная сеть, созданная американским предпринимателем Беном Зильберманом. Компания Pinterest Inc. была основана в 2008 г., бета-версия сервиса запущена в марте 2010 г., а свободная регистрация стала доступна в августе 2012 г. Штаб-квартира компании расположена в г. Сан-Франциско (шт. Калифорния).

<sup>44</sup> Илон Маск закрыл сделку по приобретению Twitter за \$44 млрд и возглавил компанию // BBC News. Русская служба. 28.10.2022. Режим доступа: <https://www.bbc.com/russian/news-63422427>. Дата доступа: 07.11.2023.

<sup>45</sup> Роскомнадзор сообщил о блокировке Twitter в России // Интерфакс. 4.03.2022. Режим доступа: <https://www.interfax.ru/russia/826411>. Дата доступа: 07.11.2023.

Особенность сервиса в том, что он предназначен для создания подборки тематических изображений. «Основная единица контента в сервисе – пин – это картинка или видео, которая индексируется в поисковиках. Из пинов собираются доски – подборки картинок. Такие коллекции очень удобно использовать, чтобы собрать изображения по одной теме или в одной стилистике. Например, идеи для ремонта или идеально подходящие элементы для свадьбы»<sup>46</sup>. Платформа позволяет добавлять свои изображения, собирать коллекции изображений (мудборды), делиться ими с другими пользователями.

В 2020 г. Pinterest был заблокирован в Казахстане «за распространение материалов, содержащих пропаганду наркотических средств, психотропных веществ, их аналогов и прекурсоров, а также деятельность интернет-казино»<sup>47</sup>, однако впоследствии доступ к ресурсу был восстановлен в связи с устранением зафиксированных нарушений. О каких-либо ограничениях доступа к Pinterest в России не сообщалось.

### Snap Inc. / Snapchat

Snapchat – приложение, позволяющее получать и отправлять изображения и видео в социальных сетях. Оно было создано Эваном Шпигелем, Бобби Мёрфи и Реджи Брауном изначально как учебный проект для одного из курсов Стенфордского университета.

Сервис выпущен в сентябре 2011 г. Его особенность заключалась в возможности установить срок существования сообщения, после которого оно становится недоступным для пользователей. Компания Snapchat Inc. основана в 2011 г., пять лет спустя она была переименована в Snap Inc. Снэпы – это изображения и видео, обмен которыми осуществляется в сети.

После начала СВО Snap Inc. заявила о поддержке Украины. В официальном пресс-релизе компании сказано:

<sup>46</sup> Лейзаренко Д. Pinterest: что это за визуальная соцсеть и как правильно ей пользоваться // Т-Ж. 09.09.2022. Режим доступа: <https://journal.tinkoff.ru/pinterest/>. Дата доступа: 07.11.2023.

<sup>47</sup> Тумашевич Д. В Казахстане ограничили доступ почти к 44 тыс. сайтов с 2017 года // Курсив. Режим доступа: <https://kz.kursiv.media/2022-09-08/v-kazahstane-ogranichili-dostup-pochti-k-44-tys-sajtov-s-2017-goda>. Дата доступа: 07.11.2023.



«У нас нет офиса в России, и мы прекратили всю рекламу в России, Белоруссии и Украине. Мы прекращаем продажу рекламы всем российским и белорусским организациям и соблюдаем все санкции, направленные против российских предприятий и частных лиц. Мы не принимаем доходы от российских государственных предприятий»<sup>48</sup>. Об ограничениях доступа к сервису Snapchat в России не сообщалось.

### Advanced Publications / Reddit

Проект Reddit, сочетающий функции форума и социальной сети, запущен 23 июня 2005 г. американцами Стивом Хаффманом и Алексисом Оганяном. В октябре 2006 г. сервис купило крупное американское издательство Condé Nast, владеющее такими журнальными брендами, как Harper's Bazaar, Architectural Digest, Vogue, The New Yorker, GQ, Tatler, Wired и др.

**С 2011 г. Reddit находится в управлении частной американской медиакомпании Advanced Publications, Inc., в собственности которой также находятся Condé Nast, The Ironman Group, Advance Local, ACBJ, Stage Entertainment, Leaders Group и ряд других активов.**

По существующим оценкам, в 2021 г. стоимость Reddit достигла 6 млрд долл. США<sup>49</sup>. Рост стоимости компании произошел на фоне флешмоба, который привел к массовой активности частных инвесторов, в результате которой стоимость акций небольшой компании GameStop возросла на 400%<sup>50</sup>.

<sup>48</sup> We Support Ukraine // Snap. 01.03.2022. Режим доступа: <https://newsroom.snap.com/ru-RU/we-support-ukraine>. Дата доступа: 07.11.2023.

<sup>49</sup> Сарханянц К. Оценочная стоимость Reddit достигла \$6 млрд // Коммерсантъ. 09.02.2021. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4682582>. Дата доступа: 07.11.2023.

<sup>50</sup> Силко Г. Призыв на форуме всколыхнул рынок // Коммерсантъ. 27.01.2021. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4663307>. Дата доступа: 07.11.2023.

История GameStop и флешмоба Reddit легла в основу художественного фильма «Дурные деньги» (США, 2023 г., реж. Крэйг Гиллеспи).

В России Reddit дважды становился причиной конфликтов между владельцем и регулирующими органами. В августе 2015 г. Роскомнадзор сообщил о блокировке страницы ресурса с нелегальным контентом, на следующий день доступ к Reddit был восстановлен<sup>51</sup>. 15 августа 2023 г. по решению мирового суда Таганского района г. Москвы Reddit оштрафован на 2 млн руб. в связи с неудалением запрещенной информации<sup>52</sup>.

### Microsoft Corp. / LinkedIn

LinkedIn – американская социальная сеть для делового общения. Создатель сервиса – американский предприниматель и писатель Рид Хоффман. Проект был запущен 28 декабря 2002 г. В 2016 г. проект приобретен корпорацией Microsoft, стоимость сделки составила около 26 млрд долл. США<sup>53</sup>.

В России LinkedIn заблокирован регулятором с ноября 2016 г., причиной блокировки стало нарушение закона о персональных данных<sup>54</sup>. Хотя, по мнению некоторых экспертов, конфликт мог быть оперативно урегулирован<sup>55</sup>, требования Роскомнадзора выполнены не были. Таким образом, на момент подготовки отчета блокировка сохраняется.

<sup>51</sup> Роскомнадзор разблокировал Reddit // Lenta.ru. 13.06.2015. Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2015/08/13/redditunblock/>. Дата доступа: 07.11.2023.

<sup>52</sup> Суд оштрафовал Reddit на 2 млн рублей за неудаление запрещенной информации // Ведомости. 15.08.2023. Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/society/news/2023/08/15/990175-sud-oshtrafoval-reddit>. Дата доступа: 07.11.2023.

<sup>53</sup> Jamerson J. Microsoft Closes Acquisition of LinkedIn // The Wall Street Journal. 28.12.2016. Режим доступа: <https://www.wsj.com/articles/microsoft-closes-acquisition-of-linkedin-1481215151>. Дата доступа: 07.11.2023.

<sup>54</sup> Роскомнадзор заблокировал LinkedIn // Интерфакс. 17.11.2016. Режим доступа: <https://www.interfax.ru/russia/537383>. Дата доступа: 07.11.2023.

<sup>55</sup> Клименко спрогнозировал скорое разблокирование LinkedIn в России // Интерфакс. 17.11.2023. <https://www.interfax.ru/russia/537395>. Дата доступа: 07.11.2023.

# Описание динамики изменения пользовательских аудиторий основных участников рынка социальных медиа в России

Благодарим коллег из компаний Mediascope и «Медиалогия» за предоставленные данные и поддержку в аналитике.

## Показатели медиапотребления

Предлагаемый в настоящем разделе анализ показателей медиапотребления основан преимущественно на данных исследования Cross Web компании Mediascope. Компания измеряет аудиторию Интернета в России с 2006 года.

**Проект Cross Web запущен в 2021 году. Данные за ноябрь и декабрь 2021 года носят пилотный характер, официальная поставка данных началась с января 2022-го.**

Генеральная совокупность исследования – жители России старше 12 лет. Измеряется использование как настольных (десктопных), так и мобильных устройств.

На сайте компании методика измерений характеризуется следующим образом: «Для интернет-измерений мы используем комбинацию сразу нескольких технологий: панельные измерения, счетчики, обработку внешних логов и решения наших технологических партнеров.

**Исследовательский проект включает ежегодное установочное исследование, которое реализуется методом телефонных интервью.**

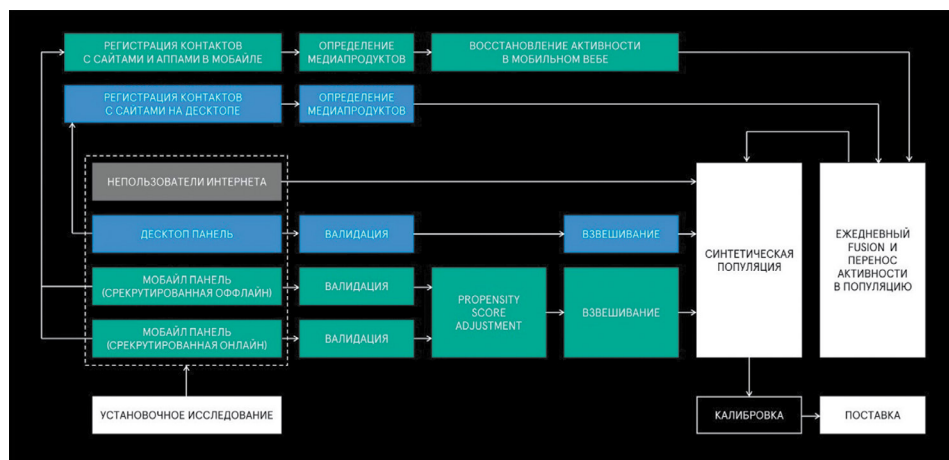
Данные наших интернет-измерений отражают аудиторию в людях, а не технических метриках (просмотры, уникальные пользователи и др.) – это главное отличие Mediascope от других вендоров аналитических решений»<sup>56</sup>.

Проект включает ежегодное установочное исследование (около 35 000 респондентов), которое реализуется методом телефонных интервью (CATI), предназначенное для определения контрольных параметров, формирования панельной матрицы и статистических данных о населении для процедуры взвешивания. Выборка исследования включает 3 частично пересекающиеся панели: десктоп-панель (около 15 000 человек),

<sup>56</sup> Интернет // Mediascope. Режим доступа: <https://mediascope.net/services/media/media-audience/internet/description/>. Дата доступа: 18.11.2023.

мобайл-панель с офлайн-рекрутированием (около 13 000 человек) и мобайл-панель с онлайн-рекрутированием (около 9000 человек). Общая схема реализации исследовательского проекта представлена на рисунке 2. Более подробные сведения о методике исследования Cross Web приводятся в презентации проекта на сайте Mediascope<sup>57</sup>.

Рисунок 2  
Общая схема проекта Cross Web компании Mediascope



Источник: официальный сайт компании Mediascope

Для измерения аудитории Интернета в рамках проекта Cross Web используются следующие показатели:

- Reach '000 – охват аудитории за месяц, в тысячах человек;
- Reach % – охват аудитории за месяц, в %;
- Average Daily Reach '000 – средний охват аудитории за сутки (в течение месяца), в тысячах человек;
- Average Daily Reach % – средний охват аудитории за сутки (в течение месяца), в тысячах человек;

<sup>57</sup> См.: Cross Web. Новый проект по измерения аудитории Интернета // Mediascope. Код доступа: [https://mediascope.net/upload/doc/Cross\\_Web\\_%D0%94%D0%9B%D0%AF\\_%D0%A1%D0%90%D0%99%D0%A2%D0%90.pdf](https://mediascope.net/upload/doc/Cross_Web_%D0%94%D0%9B%D0%AF_%D0%A1%D0%90%D0%99%D0%A2%D0%90.pdf). Дата доступа: 18.11.2023.

- Average Daily Duration, min (на пользователей) – средняя продолжительность пользования за сутки из расчета на одного пользователя, в минутах;
- Sticky Factor – доля пользователей, которые посещали ресурс ежедневно в течение месяца, от всех пользователей ресурса, в %.

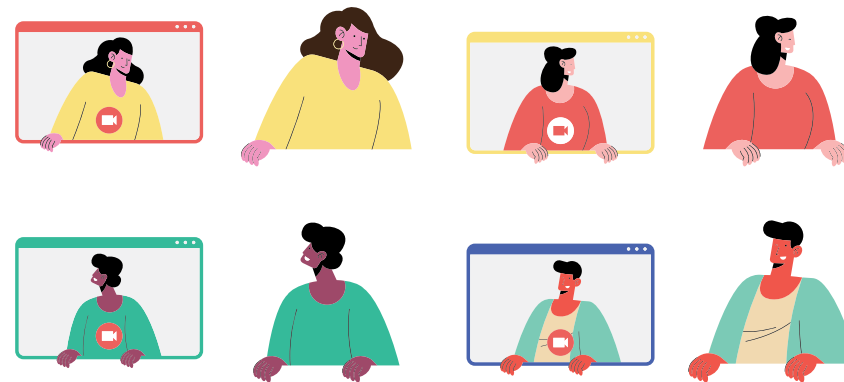
При интерпретации данных по отдельным ресурсам следует учитывать следующие ограничения исследования:

- данные для ресурса Looku доступны с 1 декабря 2022 года;
- данные для ресурса Snapchat по десктопному и мобильному вебу доступны с 7 февраля 2022 года;
- данные для ресурса Tenchat доступны с 1 апреля 2022 года;
- данные для ресурса Yappy MEDIA доступны с 1 января 2022 года;
- данные для ресурса Yarus по десктопному и мобильному вебу доступны с 16 марта 2022 года;
- данные для ресурса Дзен доступны с 1 октября 2022 года.

Основные показатели потребления социальных медиа в России за сентябрь 2023 года приведены в таблице 3.

В таблице 4 нашли отражение показатели за январь 2023 года.

Данные о динамике месячного охвата социальных медиа в период с ноября 2021-го по сентябрь 2023 года (в %) представлены на рисунках 3, 4.



Источник: vestaviz.com

Таблица 3

Основные показатели социальных медиа в России, сентябрь 2023 г.

№	Социальные медиа	Reach'000	Reach%	Average Daily Reach'000	Average Daily Reach%	Average Daily Duration, min (на пользователей)	Sticky Factor
1	YouTube	94780,4	77,8	52279,5	42,9	90	55,2
2	«ВКонтакте»	88031,3	72,3	54031	44,4	40	61,4
3	Telegram	81455,6	66,9	55745,1	45,8	40	68,4
4	«Дзен»	77987,4	64,1	30401,3	25,0	11	39,0
5	TikTok	67582,2	55,5	32449,7	26,7	68	48,0
6	OK	49669,6	40,8	19880,3	16,3	29	40,0
7	Instagram*	25470,8	20,9	6651,1	5,5	28	26,1
8	Rutube	19102,2	15,7	1762,5	1,4	27	9,2
9	Facebook*	18 886,3	15,5	1 467,5	1,2	7	7,8
10	Pinterest	18799,7	15,4	4014,7	3,3	12	21,4
11	LiveJournal.com	10881,8	8,9	685,3	0,6	4	6,3
12	Snapchat	8229,2	6,8	1595,4	1,3	7	19,4
13	Мой мир @Mail.ru	7723,2	6,3	655,9	0,5	23	8,5
14	X/Twitter**	3554,6	2,9	419,9	0,3	19	11,8
15	Reddit	3045,4	2,5	316,7	0,3	11	10,4
16	Yappy MEDIA	2329,2	1,9	151,2	0,1	2	6,5
17	Looky	563	0,5	***	***	***	***
18	LinkedIn	552,7	0,5	***	***	***	***
19	Yarus	471	0,4	***	***	***	***
20	Tenchat	415,8	0,3	***	***	***	***

Источник: Mediascope, исследование Cross Web, вся Россия 12+  
Знак «\*\*\*» означает, что полученные значения не являются статистически валидными.

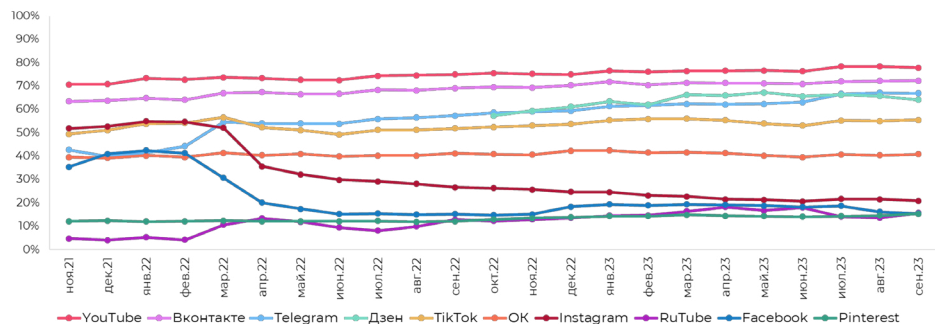
Таблица 4

Основные показатели социальных медиа в России, январь 2022 г.

№	Социальные медиа	Reach'000	Reach%	Average Daily Reach'000	Average Daily Reach%	Average Daily Duration, min (на пользователей)	Sticky Factor
1	Youtube	89 459,7	73,3	45 303,5	37,1	84	50,6
2	«ВКонтакте»	79 164,7	64,8	46 102,2	37,8	44	58,2
3	Instagram*	67 004,6	54,9	37 818,9	31,0	40	56,4
4	TikTok	65 837,3	53,9	31 701,8	26,0	78	48,2
5	Facebook*	51 762,3	42,4	8 968,2	7,3	15	17,3
6	Telegram	50 671,4	41,5	24 995,5	20,5	24	49,3
7	OK	49 244,8	40,3	20 629,8	16,9	32	41,9
8	Pinterest	14 652,1	12,0	2 543,0	2,1	11	17,4
9	LiveJournal.com	12 773,1	10,5	886,8	0,7	5	6,9
10	X/Twitter**	11 726,4	9,6	1 905,1	1,6	15	16,2
11	Snapchat	8 222,9	6,7	1 747,8	1,4	6	21,3
12	Мой мир @Mail.ru	7 126,4	5,8	777,6	0,6	21	10,9
13	Rutube	6 419,5	5,3	445,0	0,4	3	6,9
14	Reddit	3 013,7	2,5	283,1	0,2	8	9,4
15	Yappy MEDIA	838,6	0,7	***	***	***	***
16	Yarus	614,3	0,5	***	***	***	***
17	LinkedIn	429,6	0,4	***	***	***	***

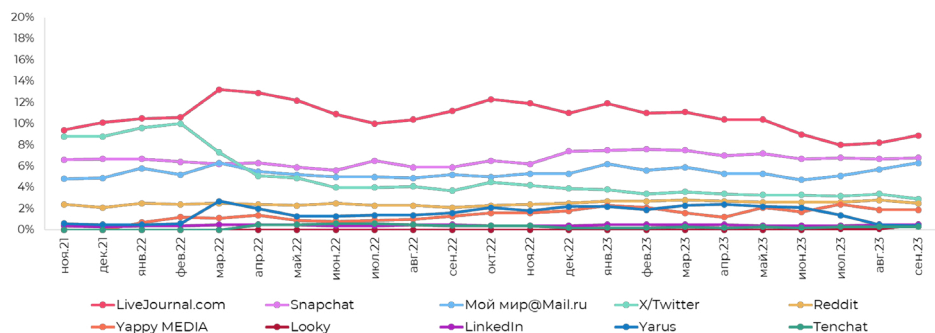
Источник: Mediascope, исследование Cross Web, вся Россия 12+  
Знак «\*\*\*» означает, что полученные значения не являются статистически валидными.

**Рисунок 3**  
Динамика месячного охвата (Reach, %) российской аудитории социальных медиа (первая десятка) в ноябре 2021-го – сентябре 2023 гг.



Примечание – Mediascope, проект Cross Web

**Рисунок 4**  
Динамика месячного охвата (Reach, %) российской аудитории социальных медиа (вторая десятка) в ноябре 2021-го – сентябре 2023 гг.



Примечание – Mediascope, проект Cross Web

Результаты измерений аудитории Интернета свидетельствуют, что за рассматриваемый период (январь 2022 – сентябрь 2023-го) не изменилась двойка лидеров списка. Это американский видеохостинг YouTube и российская социальная сеть «ВКонтакте».

У обоих ресурсов за время анализа наблюдается плавный рост охватов, что в первую очередь объясняется миграцией аудитории с некоторых зарубежных платформ. У YouTube месячный охват вырос на 4,5%, а среднесуточный – на 5,8%; у «ВКонтакте» динамика показателей, соответственно, +7,5 и +6,6%.

Заметим, что по охвату в среднем за сутки YouTube уступает не только «ВКонтакте», но и Telegram. При этом по средней продолжительности просмотра (90 минут) видеохостинг на 22 минуты опережает ближайшего преследователя – TikTok, а следующих далее «ВКонтакте» и Telegram – более чем в 2 раза.

Наибольшую позитивную динамику показал Telegram, переместившийся по месячному охвату за неполных два года с 6-го на 3-е место. Данный показатель изменился с 41,5% в январе 2022 года до 66,9% в сентябре 2023-го, а средний охват за сутки – с 20,5 до 45,8%. Обратим внимание, что мессенджер безоговорочно лидирует по параметру Sticky Factor (68,4%).

На четвертом месте по месячному охвату находится «Дзен». Показатели этой платформы значительно выросли в период с февраля по март 2023 года. У этого скачка – формальная причина: после продажи «Яндексом» Группе VK переход на нее начал автоматически осуществляться с бывшего основного адреса поисковой системы Yandex.ru.

После начала СВО и последовавших затем блокировок в марте 2022 года зафиксировано резкое снижение аудиторных показателей у Instagram\*, переместившейся в общем списке с 3-й позиции на 7-ю, Facebook\* (с 5-й позиции на 9-ю), X/Twitter\*\* (с 10-й позиции на 14-ю). Особая ситуация у китайской визуальной социальной сети TikTok.

Последняя не была заблокирована, однако самостоятельно приняла решение ликвидировать бизнес в России, а также закрыть российским пользователям возможность загружать новый видеоконтент. Несмотря на ограничения производимого контента, ресурсу удалось удержать аудиторные позиции, которые он имел до начала ограничений.

Динамика оставшихся российских социальных медиа следующая. Аудитория «Одноклассников» (6-е место) за анализируемый период

была стабильной. У Rutube произошел скачок аудитории вверх в марте 2022 года. После этого ресурс, находящийся по состоянию на сентябрь 2023 года на 8-м месте в общем списке со средней продолжительностью просмотра 27 минут и месячным охватом 15,7%, в целом, продолжал ее наращивать. Интерес к LiveJournal.com (11-е место) вырос в марте 2022 года и – менее выражено – в октябре (объявление мобилизации).

Для этого ресурса отметим характерную сезонность (спад аудитории в летние месяцы). Колебания месячного охвата аудитории Моего мира@Mail.ru (13-е место) находились в диапазоне от 4,7% (июнь 2023 года) до 6,3% (март 2022 года и сентябрь 2023 года), их также можно считать незначительными.

Четыре оставшиеся российские социальные медиа имеют крайне низкие показатели. **О незначительном росте аудитории за рассматриваемый период можно говорить только у одного ресурса – визуальной социальной сети Yappy MEDIA (16-е место).**

Не рассмотренные ранее зарубежные социальные медиа в анализируемый период не становились объектами публичных обсуждений либо конфликтов.

**Если в случае Pinterest (10-я позиция) наблюдается небольшой рост аудитории (месячный охват – +3,4%, среднесуточный охват – +1,2%), то у Snapchat (12-е место), Reddit (15-е) и LinkedIn (18-е) показатели оставались более или менее стабильными.**

## Показатели публикационной активности аудитории

Помимо показателей медиапотребления, то есть основанных на контакте респондентов с медиаплощадками и размещенным на них контентом, при анализе социальных медиа важно также учитывать показатели, которые отражают пользовательскую активность, связанную с производством и размещением контента.

Соответствующие данные получены в рамках исследования, реализованного компанией «Медиалогия», специализирующейся на мониторинге и анализе СМИ и соцмедиа.

### Исследование «Медиалогии» основано на двух параметрах:

- количество сообщений, опубликованных в течение месяца в каналах с аудиторией 100K+ подписчиков;
- количество активных в течение месяца каналов с аудиторией 100K+ подписчиков (то есть опубликовавших по крайней мере одно сообщение).

### В рамках запроса выставлены следующие фильтры:

- регион публикации: Российская Федерация или не определено;
- язык публикации: русский или не определено.

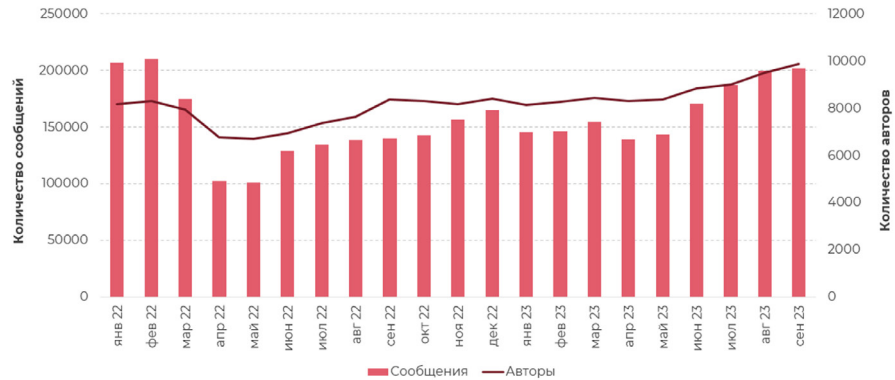
Данные рассчитаны помесячно за период с января 2022 года до сентября 2023-го для семи площадок исследования с наибольшим количеством активности в сегменте крупных блогеров, исключая Telegram, представлены на рисунках 5–11.





Рисунок 5

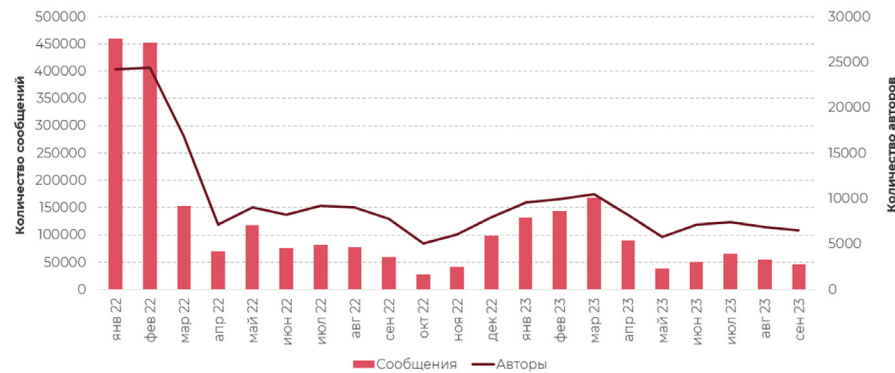
Динамика публикационной активности российской аудитории YouTube в каналах с аудиторией 100K+ подписчиков в январе 2022-го – сентябре 2023 г.



Источник: Медиалогия

Рисунок 6

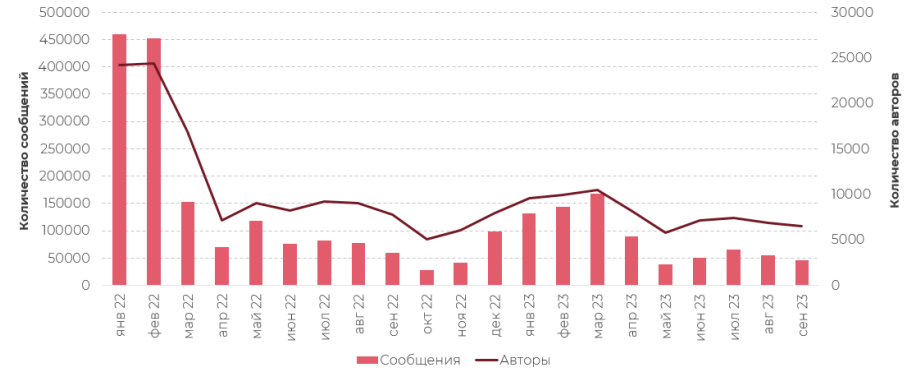
Динамика публикационной активности российской аудитории ВКонтакте в каналах с аудиторией 100K+ подписчиков в январе 2022-го – сентябре 2023 г.



Источник: Медиалогия

Рисунок 7

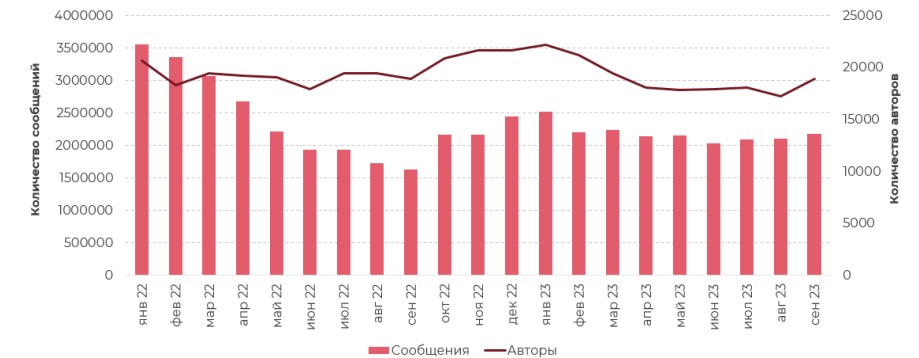
Динамика публикационной активности российской аудитории TikTok в каналах с аудиторией 100K+ подписчиков в январе 2022-го – сентябре 2023 г.



Источник: Медиалогия

Рисунок 8

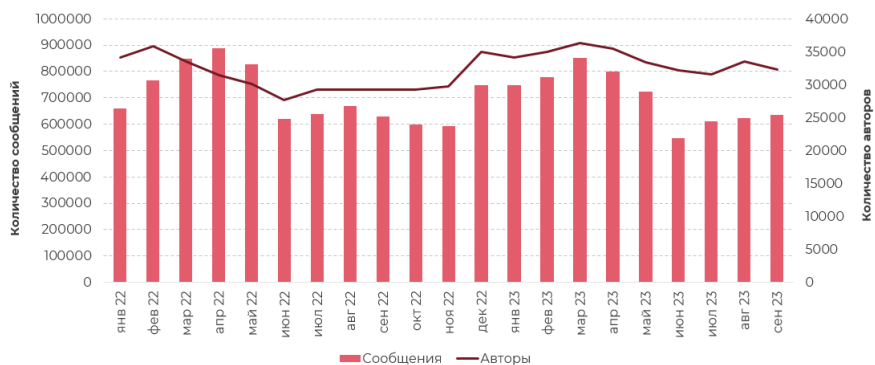
Динамика публикационной активности российской аудитории ОК в каналах с аудиторией 100K+ подписчиков в январе 2022-го – сентябре 2023 г.



Источник: Медиалогия

Рисунок 9

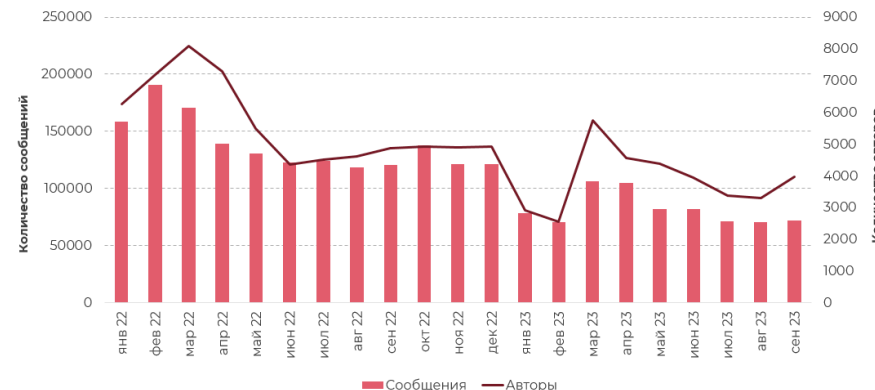
Динамика публикационной активности российской аудитории Instagram\* в каналах с аудиторией 100K+ подписчиков в январе 2022-го – сентябре 2023 г.



Источник: Медиалогия

Рисунок 11

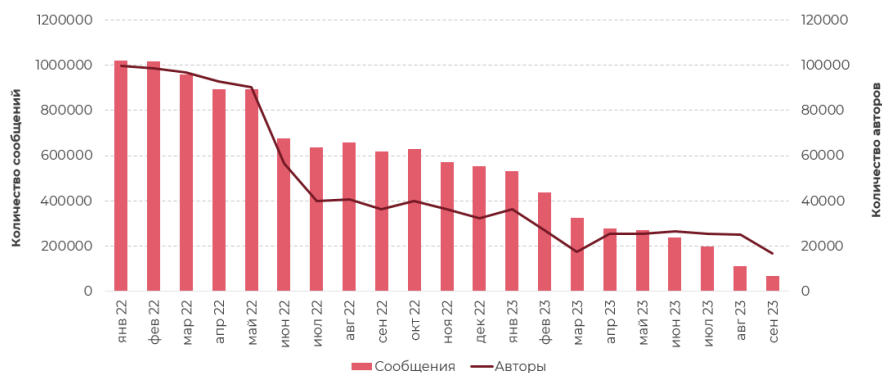
Динамика публикационной активности российской аудитории X/Twitter\*\* в каналах с аудиторией 100K+ подписчиков в январе 2022-го – сентябре 2023 г.



Источник: Медиалогия

Рисунок 10

Динамика публикационной активности российской аудитории Facebook\* в каналах с аудиторией 100K+ подписчиков в январе 2022-го – сентябре 2023 г.



Источник: Медиалогия

В целом на большинстве ресурсов произошло сокращение публикационной активности в рассматриваемом сегменте. Единственное исключение составляет YouTube, у которого при незначимом снижении количества публикаций (-2,5%) количество авторов в сегменте возросло на 20,8%.

**Ресурсы с наибольшей отрицательной динамикой по обоим показателям в процентном выражении – Facebook\* и TikTok.**

Рассмотрим динамику показателей публикационной активности крупных блогеров в январе 2022 года – сентябре 2023-го на каждом из восьми ресурсов. У YouTube произошло снижение нового контента непосредственно после начала СВО (рисунок 5).

Если в марте 2022 года оно выражено не так сильно, то в апреле и мае 2023-го количество опубликованных сообщений упало примерно в два раза по сравнению с уровнем января-февраля.

Далее показатель начинает постепенно расти, и к августу-сентябрю 2023 года почти выходит на уровень до СВО. Похожая динамика у количества активных крупных блогеров, за исключением того,



что в данном случае превышение показателей января-февраля 2022-го происходит уже в сентябре 2022 года.

Полученная динамика показателей связана с двумя факторами. Во-первых, после начала СВО YouTube перестал работать в России как коммерческая площадка. Это означает, что для блогеров перестали быть доступными инструменты монетизации, что привело к снижению публикационной активности.

**Восстановление публикационной активности оказалось связано с переходом на другую модель монетизации<sup>58</sup> – рекламные интеграции внутри видеороликов, реализуемую блогерами самостоятельно.**

Во-вторых, следует учитывать, что после начала СВО в России были закрыты и/или заблокированы некоторые оппозиционные СМИ. Для журналистов из этих изданий YouTube остался самым массовым медиаканалом доступа к российской аудитории.

Показатели производства контента крупными блогерами для «ВКонтакте» (рисунок 6) подвержены определенным колебаниям в течение периода исследования.

С одной стороны, они свидетельствуют об определенной аудиторной стабильности ресурса, то есть не позволяют сделать вывод о наличии устойчивого тренда на увеличение или снижение публикационной активности. С другой – имеющаяся у авторов исследования информация не позволяет объяснить данные колебания ни медийной событийностью, ни сезонностью, ни техническими факторами.

Количество публикуемых материалов в ОК (рисунок 8) снизилось с началом СВО и уже не вышло на прежний уровень. Позитивная динамика наблюдается с октября 2022-го и может быть связана как с событийностью (мобилизация), так и сезонностью; последняя, однако, для данного ресурса выражена слабо. При этом количество крупных блогеров не снизилось с началом СВО и в некоторые периоды времени даже росло.

<sup>58</sup> Сама модель не является новой, однако стала широко использоваться после отключения прямой рекламной монетизации от Google.

В случае Instagram\* (рисунок 9), платформы, активно монетизируемой крупными блогерами, с одной стороны, мы видим ярко выраженную сезонность (снижение публикационной активности в летние месяцы), а с другой – полное отсутствие влияния факторов СВО и блокировки. Это неожиданный факт, особенно с учетом приведенных сведений о снижении показателей российской аудитории Instagram\* в условиях блокировки ресурса и признания компании Meta\* террористической организацией.

**Для крупных блогеров барьеры, связанные с блокировкой, не являются значимыми.**

Объяснение сохранения высокого уровня активности объясняется тем, что: 1) для крупных блогеров барьеры, связанные с блокировкой, не являются значимыми; 2) уровень политических коммуникаций и привязанность к новостной повестке на данном ресурсе достаточно низкие; 3) коммерческие визуальные коммуникации в значительной степени носят трансграничный характер.

В любом случае, как видно, значительное снижение медиапотребительской активности для основной части крупных блогеров не стало основанием для снижения публикационной активности на площадке – по крайней мере, в перспективе первых полутора лет.

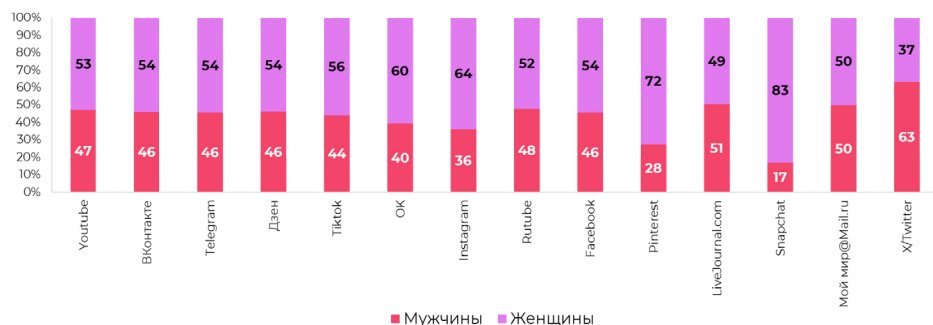
Напротив, в случае Facebook\* (рисунок 10), ресурса с высоким уровнем новостного контента и связью с медийной повесткой, видно значительное снижение публикационной активности на протяжении всего периода времени. Интересно отметить, что резкое снижение показателей фиксируется не в марте, а три месяца спустя – в июне 2022 года.

Резкое снижение публикационной активности, начиная с марта 2023-го, наблюдается у TikTok (рисунок 7) и X/Twitter\*\* (рисунок 11). Отметим, что некоторые перепады в показателях зарубежных платформ могут быть связаны с периодически возникающими трудностями сбора данных на территории России.

## Социально-демографические характеристики аудитории

На основании данных исследования Cross Web компании Mediascope, можно выделить социально-демографические параметры аудитории 14 основных социальных медиа в России: распределение по полу, возрасту и размеру населенного пункта месячной аудитории в сентябре 2023 года.

Рисунок 12  
Гендерная структура месячного охвата российской аудитории социальных медиа в сентябре 2023 года



Источник: Mediascope, проект Cross Web

Среди рассматриваемых платформ социальных медиа большинство имеет соотношение мужчин и женщин, близкое к среднестатистическому. Ярко выраженная «мужская» платформа всего одна – X/Twitter\*\*, доля мужчин в месячной аудитории которой составляет 63,3%.

К числу скорее «женских» платформ можно отнести четыре. Наиболее выраженные из них – Snapchat (82,9% пользователей-женщин) и Pinterest (72,5%). В несколько меньшей степени данная характеристика выражена у Instagram\* (63,9%) и OK (60,4%) (рисунок 12).

Возрастная структура аудиторий отражена на рисунке 13. Из него следует, что доля представителей младшей возрастной группы (12–24 года) выше всего у ресурсов Snapchat (45,4%), Pinterest (38,3%),

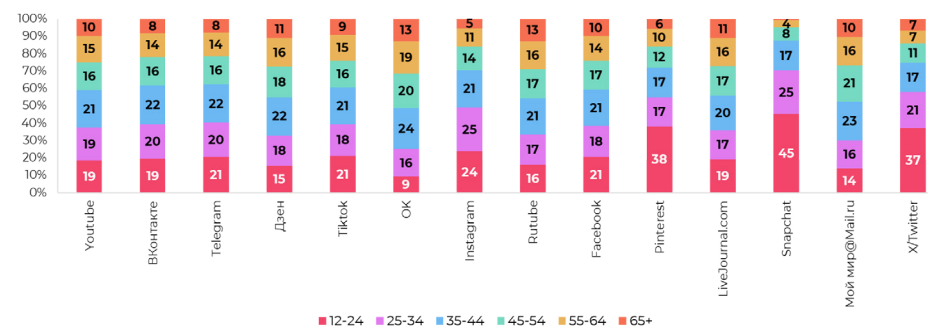
X/Twitter\*\* (37,1%), самый низкий показатель – у OK (9,4%). Доля группы 25–34 самая высокая у Instagram\* (25,3%) и Snapchat (25,0%), самая низкая – также у OK (15,7%). Зато в возрастной группе 35–44 OK представлена лучше всего – 23,6%.

Самый низкий показатель в данном случае у X/Twitter\*\* – 16,9%. Доля возрастной группы 45–54 самая высокая на Моем мире@Mail.ru (20,8%) и OK (19,7%), самый низкий показатель – у Snapchat (7,7%), X/Twitter\*\* (11,1%), Pinterest (12,0%).

Возрастная группа 55–64 лучше всего выражена у OK (18,8%), слабее всего – у X/Twitter\*\* (7,4%). Наконец, аудитория в возрасте 65+ в относительном выражении лучше всего представлена на OK (12,7%), Rutube (12,7%), LiveJournal.com (11,1%), «Дзене» (11,0%). Слабее всего доля таких пользователей у Snapchat – 0,8%.

Таким образом, к числу «молодежных» социальных медиа следует отнести прежде всего Snapchat, Pinterest, X/Twitter\*\*, в несколько меньшей степени – Instagram\*. Самое возрастное социальное медиа – OK, в меньшей степени эта характеристика применима к Моему миру@Mail.ru, LiveJournal.com и «Дзену». Прочие площадки остаются привлекательными для представителей разных возрастных групп.

Рисунок 13  
Возрастная структура месячного охвата российской аудитории социальных медиа в сентябре 2023 года (Mediascope, Cross Web)



Источник: Mediascope, проект Cross Web

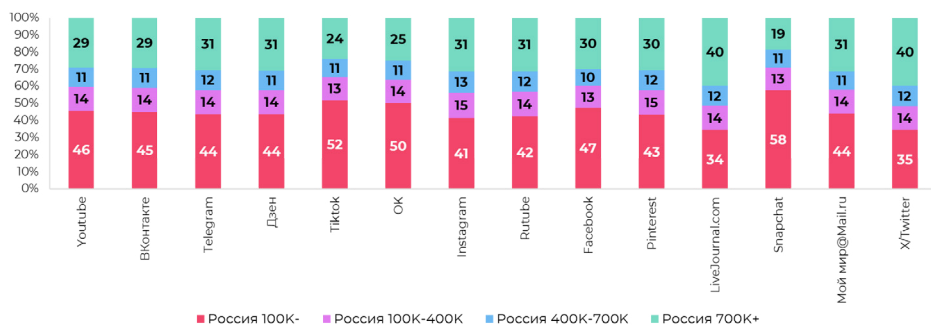


Распределение месячной аудитории медиаплатформ представлено на рисунке 14. Доля пользователей, проживающих в наиболее крупных населенных пунктах (более 700 тыс. жителей), выше всего у LiveJournal.com (39,8%) и X/Twitter\*\* (39,6%).

Если говорить о ресурсах, наиболее популярных в малых населенных пунктах (до 100 тыс. жителей), в относительных показателях здесь лидируют Snapchat (57,9%), TikTok (51,9%) и ОК (50,2%).

Рисунок 14

**Распределение месячного охвата российской аудитории социальных медиа по размеру населенного пункта в сентябре 2023 года**



Источник: mediaseasy.com

**Пересечения аудиторий**

Рассмотрим пересечение месячных аудиторий 14 социальных медиа в России на основании результатов исследования Cross Web компании Mediascope в сентябре 2023 года (таблица 5).

Таблица 5

**Пересечения месячной российской аудитории 14 социальных медиа в сентябре 2023 г., %**

	Facebook*	Instagram*	LiveJournal.com	Мой мир@Mail.ru	ОК	Pinterest	Rutube	Snapchat	Telegram	TikTok	X/Twitter**	YouTube	ВКонтакте	Дзен
Facebook*	15,5	5,5	2,2	1,4	8,8	3,7	3,2	1,9	13,4	12,5	1,0	14,9	14,1	12,2
Instagram*	5,5	20,9	3,0	1,7	10,7	6,2	4,5	2,9	19,6	15,3	1,2	20,3	19,5	16,5
LiveJournal.com	2,2	3,0	8,9	1,3	4,8	2,9	2,7	0,5	8,1	5,4	0,7	8,7	8,5	8,2
Мой мир@Mail.ru	1,4	1,7	1,3	6,3	4,3	1,4	1,9	0,5	5,4	4,3	0,3	6,2	6,1	6,0
ОК	8,8	10,7	4,8	4,3	40,8	7,0	8,7	3,5	32,7	29,8	1,2	37,9	36,5	33,3
Pinterest	3,7	6,2	2,9	1,4	7,0	15,4	3,6	2,8	14,4	11,3	1,1	15,1	14,8	12,4
Rutube	3,2	4,5	2,7	1,9	8,7	3,6	15,7	1,3	13,3	10,8	0,8	15,2	14,4	13,4
Snapchat	1,9	2,9	0,5	0,5	3,5	2,8	1,3	6,8	6,3	6,2	0,2	6,5	6,4	4,8
Telegram	13,4	19,6	8,1	5,4	32,7	14,4	13,3	6,3	66,9	45,5	2,8	63,1	61,0	52,5
TikTok	12,5	15,3	5,4	4,3	29,8	11,3	10,8	6,2	45,5	55,5	2,0	52,3	48,9	42,3
X/Twitter**	1,0	1,2	0,7	0,3	1,2	1,1	0,8	0,2	2,8	2,0	2,9	2,9	2,8	2,4
YouTube	14,9	20,3	8,7	6,2	37,9	15,1	15,2	6,5	63,1	52,3	2,9	77,8	67,9	59,8
«ВКонтакте»	14,1	19,5	8,5	6,1	36,5	14,8	14,4	6,4	61,0	48,9	2,8	67,9	72,3	57,0
Дзен	12,2	16,5	8,2	6,0	33,3	12,4	13,4	4,8	52,5	42,3	2,4	59,8	57,0	64,1

Источник: Mediascope, проект Cross Web

Источник: Mediascope Cross Web, россияне 12+

Из таблицы 5 следует, что аудитории социальных медиа в России существенно пересекаются. Одновременное присутствие на нескольких ресурсах – значительно более распространенное явление, чем использование какого-либо одного из них.

Наиболее существенными являются следующие пересечения аудиторий:

- YouTube и «ВКонтакте» – 67,9% (от всей потенциальной российской аудитории 12+);
- YouTube и Telegram – 63,1%;
- «ВКонтакте» и Telegram – 61,0%;
- YouTube и «Дзен» – 59,8%;
- «ВКонтакте» и «Дзен» – 57,0%;
- Telegram и «Дзен» – 52,5%;
- YouTube и TikTok – 52,3%;
- «ВКонтакте» и TikTok – 48,9%;
- Telegram и TikTok – 45,5%;
- «Дзен» и TikTok – 42,5%.

### Прочие показатели: доверие, отношение к блокировкам, направления использования социальных медиа

Важные сведения о том, каким образом пользователи реагировали на блокировку некоторых ресурсов непосредственно после ее начала, дают результаты исследования РАЭК и ОМІ «Социальные медиа в России: аудитория в феврале-марте 2022 г.».

Метод исследования: онлайн-опрос по панели контактов (access panel), полевые работы были проведены 14–18 марта 2022 г. Генеральная совокупность исследования: российские пользователи социальных сетей старше 16 лет. Тип выборки исследования: диспропорциональная, квотная (пол, возраст, размер населенного пункта).

Данные были взвешены по полу и возрасту на основании результатов исследования Cross Web компании Mediascore в феврале 2022 г. Объем выборки: 1640 интервью<sup>59</sup>.

<sup>59</sup> Социальные медиа в России: аудитория в феврале-марте 2022 г. // РАЭК. Код доступа: <https://raec.ru/activity/analytics/13028/>. Дата доступа: 20.11.2023..

В анкету исследования включены 10 социальных медиа, из крупных ресурсов следует отметить отсутствие YouTube, Telegram, «Дзен».

Прежде всего, приведем распределение ответов на вопрос, приходилось ли им за последнее время удалять аккаунты. В наибольшей степени такое поведение было характерно для пользователей Instagram\* (10,6%) и Facebook\* (7,9%).

Обратим внимание, что удаление аккаунта не означает уход из социальной сети. Можно иметь несколько аккаунтов, создать новый, а также пользоваться ресурсом без регистрации. Если исключить респондентов, которые в ходе опроса декларировали наличие действующего аккаунта, констатируем, что потери зарегистрированных российских пользователей у Instagram\* составили 4,1%, у Facebook\* – 4,2% (таблица 6). По 1,1% потеряли TikTok и X/Twitter\*\*, у остальных ресурсов потери составили менее 1%.

Таблица 6

Распределение ответов на вопросы: «Если вы удаляли аккаунты в социальных сетях во второй половине февраля и марте 2022 г., укажите, в каких именно», %

	Удаляли аккаунты, %	Ушли из социальной сети, %
«ВКонтакте»	2,8	0,3
«Одноклассники»	2,2	0,7
Instagram*	10,6	4,1
TikTok	3,5	1,1
Facebook*	7,9	4,2
Мой мир@Mail.ru	0,6	0,2
X/Twitter**	2,3	1,1
Snapchat	1,5	0,6
LiveJournal.com	0,3	0,1
LinkedIn	0,1	<0,1

Источник: РАЭК/ОМІ, онлайн опрос, российские пользователи социальных медиа 16+, n=1640

Социальные медиа – в числе ресурсов, которые, по данным опросов общественного мнения, относятся к аутсайдерам рейтинга доверия медийным источникам. Согласно информации ВЦИОМ за январь 2023 года (таблица 7), социальным сетям и блогам в той или иной степени доверяют 23% россиян 18+. Это значение показателя ниже, чем у других онлайн-источников: мессенджеров (27%), Telegram-каналов, выделенных в отдельную позицию (31%), а также новостных, аналитических, официальных сайтов в Интернете (35%).

Таблица 7

**Распределение ответов на вопрос:**  
«Доверяете ли вы следующим средствам массовой информации?», %

	Определенно да	Скорее да	Скорее нет	Определенно нет	Не пользуюсь	Затрудняюсь ответить
Центральному телевидению	18	35	14	15	13	5
Региональному, местному телевидению	15	32	11	12	26	4
Региональной, местной прессе	9	24	14	10	38	5
Новостным, аналитическим, официальным сайтам в интернете	7	28	16	11	30	8
Центральной прессе	9	24	13	12	37	5
Telegram-каналам	7	24	14	9	39	7
Региональному, местному радио	8	17	10	8	53	4
Центральному радио	8	16	8	11	52	5
Мессенджерам	7	20	22	13	28	10
Социальным сетям и блогам	5	18	29	14	28	6

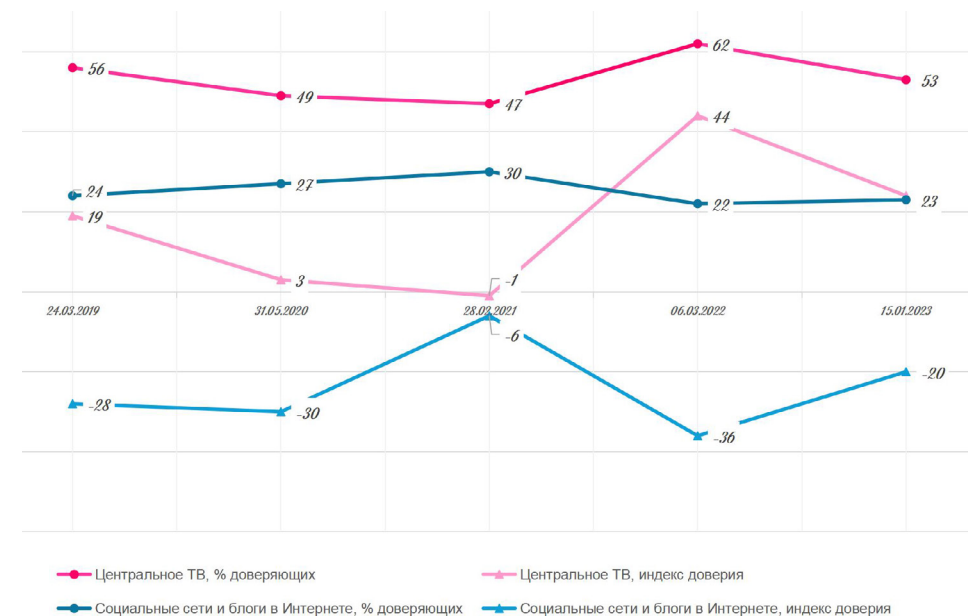
Источник: ВЦИОМ, 14.01.2023, вся Россия 18+, n=1600

С одной стороны, такое положение дел объясняется природой контента, генерируемого пользователями. Поскольку барьер для участия в качестве автора в данном случае ниже, чем где бы то ни было, в социальных медиа публикуется много низкокачественной, недостоверной и откровенно фейковой информации.

С другой – следует принимать во внимание и динамику этого показателя (рисунок 15). С началом пандемии доверие к телевидению упало, тогда как к социальным медиа – напротив, выросло. После начала СВО телевидению удалось консолидировать доверие аудитории, тогда как уровень доверия к социальным сетям упал.

Рисунок 15

**Динамика уровня доверия центральному ТВ и социальным сетям, блогам в 2019–2023 годах, % доверяющих – сумма ответов «определенно, да» и «скорее, да»**



Источник: ВЦИОМ, вся Россия 18+, n=1600.  
Индекс доверия – разница между суммами ответов «определенно, да» и «скорее, да», с одной стороны, и «скорее, нет» и «определенно, нет» – с другой.

Репрезентативный опрос взрослых россиян, проведенный Фондом «Общественное мнение» в рамках проекта ФОМнибус в июне 2022 г., показывает расхождение во мнениях относительно блокировки сайтов, социальных сетей и приложений после начала СВО.

Блокировку считают активной и оправданной мерой 31% населения, тогда как 27%, то есть на 4% меньше, придерживаются противоположной точки зрения (рисунок 16). Вместе с тем 38% опрошенных считают, что пользоваться заблокированными ресурсами допустимо. Противоположное мнение по популярности уступило более чем в 2 раза – 18% (рисунок 17).

Рисунок 16

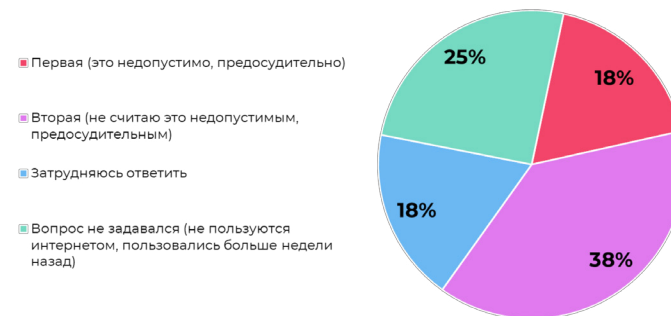
**Распределение ответов на вопрос:**  
«После начала специальной военной операции некоторые сайты, социальные сети и приложения были заблокированы в нашей стране. Одни считают, что блокировки некоторых сайтов, социальных сетей и приложений – это оправданная и необходимая сейчас мера. Другие считают, что блокировки сайтов, соцсетей и приложений не являются оправданными и необходимыми. Какая точка зрения вам ближе?», %



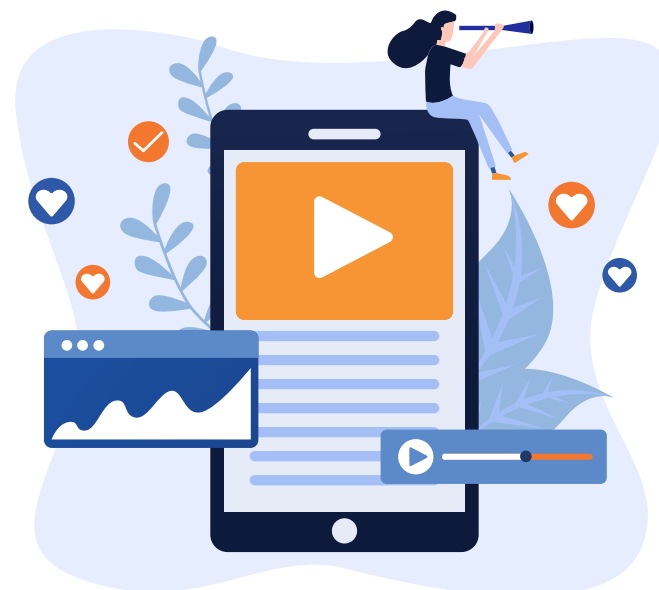
Примечание – Фонд «Общественное мнение», ФОМнибус, 17–19.06.2022, личные интервью по месту жительства респондентов, вся Россия 18+, n=1500

Рисунок 17

**Распределение ответов на вопрос:**  
«Одни считают, что пользоваться сайтами, соцсетями и приложениями, заблокированными в нашей стране, недопустимо, предосудительно. Другие не считают это недопустимым, предосудительным. Какая позиция вам ближе?», %



Примечание – Фонд «Общественное мнение», ФОМнибус, 17–19.06.2022, личные интервью по месту жительства респондентов, вся Россия 18+, n=1500







Причины толерантности россиян к использованию заблокированных ресурсов объясняются двояко. С одной стороны, данный тезис поддерживается полученным официальным разъяснением, что индивидуальные пользователи запрещенных социальных медиа корпорации Meta\* не попадают под действие закона.

С другой, как показало исследование РАЭК/ОМІ, – россияне воспринимают социальные медиа в первую очередь как средство общения, поддержания связи с друзьями, родственниками, знакомыми (85,5%) (рисунок 18).

**Исследование РАЭК/ОМІ показало, что в России воспринимают социальные медиа в первую очередь как средство общения.**

Хотя функция отслеживания новостей о событиях в стране, мире также является значимой (ее назвали 54,6% опрошенных), частный характер использования социальных медиа дает пользователям право самостоятельно выбирать удобные для них ресурсы.

Рисунок 18

**Распределение ответов на вопрос: «Каковы ваши основные цели использования социальных сетей? Выберите до трех вариантов ответа», %**



Примечание – РАЭК/ОМІ, онлайн опрос по панели контактов, 14–18.03.2022, российские пользователи социальных сетей 16+, n=1640

# Динамика пользования социальными сетями в странах бывшего СССР<sup>60</sup>

## Методология

Методической основой исследования стали массовые **выборочные репрезентативные общенациональные опросы взрослого** (старше 18 лет) **населения государств – участников СНГ**. Опросы проводились в исследуемых странах в 2021 и 2022 гг. Международной некоммерческой ассоциацией исследовательских агентств «Евразийский монитор».

### Выборка

Для обеспечения репрезентативности опроса взрослого населения (старше 18 лет) в каждой стране формировалась выборочная совокупность респондентов, соответствующая структуре населения страны по результатам последней переписи. Выборочная совокупность по каждой стране репрезентирует взрослое население по параметрам пола, возраста, типа населенного пункта и географии местоположения.

### Сбор данных

Опросы в разных странах были выполнены в формате формализованного интервью (анкета) в двух вариантах:

- в методике формализованного интервью face-to-face по месту жительства;
- в методике телефонного интервью (CATI).

## Пользование Интернетом

Пользование Интернетом в большинстве исследуемых стран является повседневной практикой, доступной для большинства населения. Доля тех, кто пользуется Интернетом каждый или почти каждый день, варьируется (рисунок 19). Можно выделить три группы стран по этому показателю:

### ЛИДЕРЫ

Доля ежедневных интернет-пользователей выше 80%:

- Беларусь – 89% (никогда не пользуются – 3%);
- Кыргызстан – 86% (никогда не пользуются – 5%);
- Армения – 83% (никогда не пользуются – 10%);
- Казахстан – 81% (никогда не пользуются – 2%).

<sup>60</sup> Дополнительный раздел, который не включён в ТЗ.



## СЕРЕДНЯКИ

Доля ежедневных пользователей Интернета выше 60%, но ниже 80%:

- Азербайджан – 74% (никогда не пользуются – 18%);
- Узбекистан – 68% (никогда не пользуются – 21%);
- Молдова – 64% (никогда не пользуются – 6%)

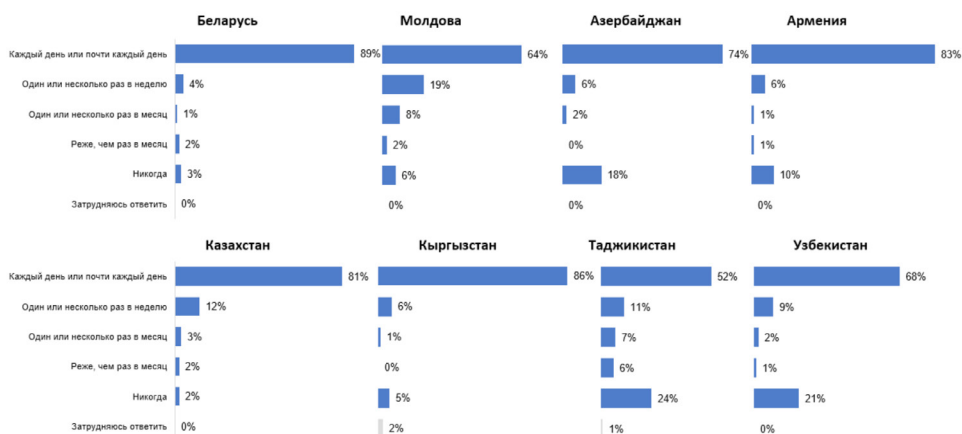
## АУТСАЙДЕРЫ

Ниже 60%. К ним относится Таджикистан с показателем всего 52% (никогда не пользуются – 24%).

В России этот показатель составляет 77% (никогда не пользуются – 13%). То есть по частоте использования Интернета Россию можно отнести к группе середняков, в которой она была бы лидером.

Рисунок 19

**Частота выхода в Интернет (доля опрошенных пользователей).**  
**«Скажите, как часто вы обычно... выходите в Интернет (в любом виде: на смартфоне, планшете, компьютере?)»**



Источник: данные опросов Ассоциации исследовательских агентств «Евразийский монитор»

Если анализировать частоту выхода в Интернет в разрезе пола и возраста, то видно, что доля тех, кто пользуется Интернетом ежедневно, растет за счет пользователей из старших возрастных групп (рисунок 20). Так, в странах-лидерах характерно более равномерное распределение пользователей по всем возрастным группам, а более высокий процент ежедневных пользователей достигается за счет старших возрастных групп.

**Наибольшая активность характерна в возрастной группе 18–24 года, которая во всех этих странах с существенным отрывом лидирует.**

Например, Беларусь, где самый высокий показатель ежедневных пользователей (89%), демонстрирует и самый высокий процент (90%) ежедневных пользователей в возрастной группе 55–64 года. Для Кыргызстана (86%), занимающего 2-е место, также характерна высокая доля ежедневных пользователей Интернета в старших возрастных группах: 55–64 года – 73%, а по доле пользователей в группе 65+ Кыргызстан является лидером среди исследуемых стран – 61%.

Для стран, с долей ежедневно пользующихся Интернетом менее 80%, характерны более существенные разрывы между возрастными группами. Наибольшая активность характерна в возрастной группе 18–24 года, которая во всех этих странах с существенным отрывом лидирует по доле ежедневных пользователей даже в сравнении с группой 25–34 года.

**При этом заметное снижение доли пользования начинается уже в группе 45–54 года, тогда как страны-лидеры в этой возрастной группе демонстрируют долю ежедневных пользователей Интернетом даже выше, чем в среднем по выборке.** В группах 55–64 лет и 65+ доля тех, кто пользуется Интернетом ежедневно, составляет менее 50% (исключение – Молдова: 52% в группе 55–64 лет), тогда как группе лидеров даже среди респондентов 65+ доля ежедневных пользователей выше 50%.

Рисунок 20

**Частота выхода в Интернет: в разрезе пола и возраста.**  
**«Скажите, как часто вы обычно... выходите в Интернет (в любом виде: на смартфоне, планшете, компьютере?)»**

	% от всей выборки	Мужской	Женский	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
1 БЕЛАРУСЬ	89%	91%	87%	97%	99%	98%	96%	90%	56%
2 КЫРГЫЗСТАН	86%	86%	86%	93%	95%	86%	87%	73%	61%
3 АРМЕНИЯ	83%	79%	85%	94%	95%	87%	87%	69%	54%
4 КАЗАХСТАН	81%	81%	82%	86%	86%	89%	85%	75%	52%
5 АЗЕРБАЙДЖАН	74%	76%	72%	95%	89%	81%	69%	49%	40%
6 УЗБЕКИСТАН	68%	69%	67%	89%	80%	76%	51%	44%	21%
7 МОЛДОВА	64%	62%	66%	81%	72%	72%	70%	52%	47%
8 ТАДЖИКИСТАН	52%	58%	45%	68%	57%	54%	40%	33%	24%

Источник: данные опросов Ассоциации исследовательских агентств «Евразийский монитор».

В Кыргызстане и Казахстане разница в частоте пользования Интернетом между мужчинами и женщинами практически отсутствует. Наиболее заметный разрыв по полу наблюдается в Таджикистане, где Интернетом чаще пользуется мужчины – 58% против 45% женщин. Некоторый перекокс характерен для Армении – 79% мужчин против 85% женщин. В остальных странах различия составляют 3–4%.



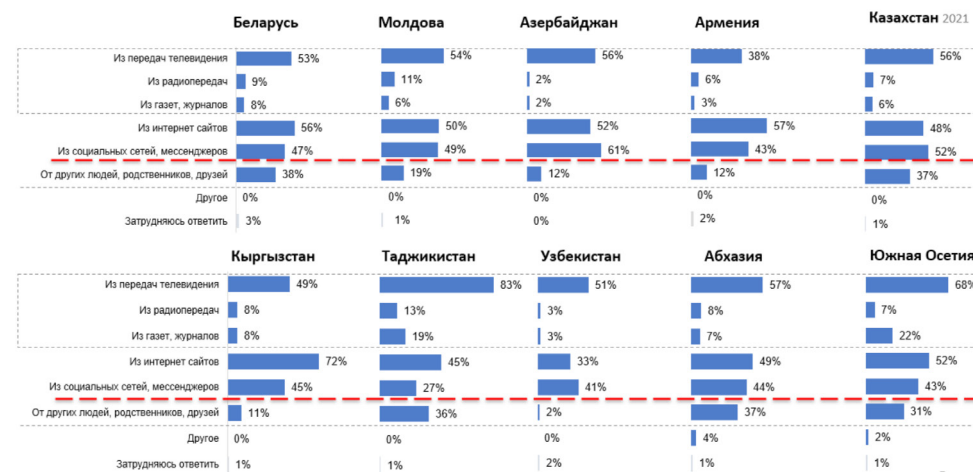
Источник: vestniky.com

## Пользование социальными сетями

Согласно данным опросов, Интернет и социальные сети являются одними из ключевых источников информации и во многих странах составляют конкуренцию телевидению (рисунок 21).

Рисунок 21

**Источники информации «Из каких источников вы чаще всего получаете информацию о жизни в нашей стране и мире?»**  
**(приведены доли респондентов, выбравших соответствующий ответ)**



Источник: данные опросов Ассоциации исследовательских агентств «Евразийский монитор».

С точки зрения рейтинга популярности основных источников информации также можно выделить три группы стран:

### ИНТЕРНЕТ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

По-прежнему уступают телевидению как источнику информации:

- Таджикистан – 83% (телевидение) против 45% (интернет-сайты) и 27% (социальные сети);
- Узбекистан – 51% (телевидение) против 33% (интернет-сайты) и 41% (социальные сети);
- Южная Осетия – 68% (телевидение) против 52% (интернет-сайты) и 43% (социальные сети);
- Абхазия – 57% (телевидение) против 49% (интернет-сайты) и 44% (социальные сети).

## ИНТЕРНЕТ-САЙТЫ

по популярности **опережают телевидение** как источник информации:

- Кыргызстан – 72% (интернет-сайты) против 49% (телевидение), 45% (социальные сети);
- Армения – 57% (интернет-сайты) против 38% (телевидение), 43% (социальные сети). То есть в Армении телевидение занимает лишь 3-е место в рейтинге источников информации;
- Беларусь – 56% (интернет-сайты) против 53% (телевидение), 47% (социальные сети).

## СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ

**Опережают интернет-сайты и иногда даже телевидение.**

Кроме того, доля тех, кто выбирает соцсети как источник информации, составляет более половины:

- Азербайджан – 61% (социальные сети) против 52% (интернет-сайтов) и 56% (телевидение). В Азербайджане социальные сети – самый популярный источник информации.
- Казахстан – 52% (социальные сети) против 48% (интернет-сайты) и 56% (телевидение). В Казахстане социальные сети пока не обогнали по популярности телевидение, но разрыв минимальный.

Некоторое исключение представляет собой **Молдова** с почти равным распределением предпочтений между тремя основными источниками информации: телевидение (54%) Интернет (50%) и социальные сети (49%). 49% по социальным сетям – это сравнительно высокий показатель – выше только у Азербайджана (61%) и Казахстана (52%).

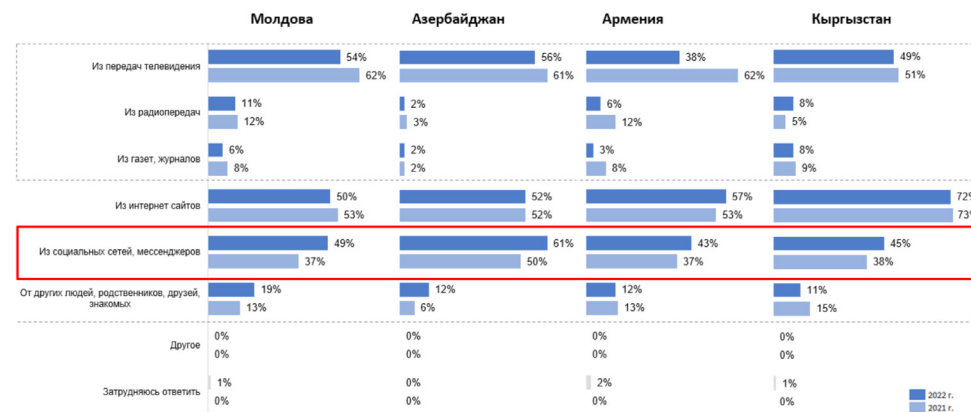
В 6 из 10 анализируемых стран интернет-сайты или социальные медиа либо являются самым популярным источником информации, либо сопоставимы по популярности с телевидением, хотя и незначительно уступают ему.

Если говорить о динамике, то в 2021–2022 гг. на примере Молдовы, Азербайджана, Армении и Кыргызстана виден существенный рост популярности социальных сетей как источника информации, составивший от +6 до +11 п. п. и заметное снижение популярности телевидения (от -6–7 п. п. в Молдове и Азербайджане до -24 п. п. в Армении). По интернет-сайтам динамика незначительная (рисунок 22).

Рисунок 22

**Источники информации: динамика 2021–2022.**

**«Из каких источников вы чаще всего получаете информацию о жизни в нашей стране и мире?»**



Источник: данные опросов Ассоциации исследовательских агентств «Евразийский монитор».

Несмотря на то, что в 8 из 10 изучаемых стран телевидение по-прежнему является источником информации более чем для 50% опрошенных (исключения: Армения – 38% и Кыргызстан – 49%), минимум в четырех странах характерен тренд на рост популярности социальных сетей и снижение доли телевидения как источника информации.

## Популярные платформы и мессенджеры

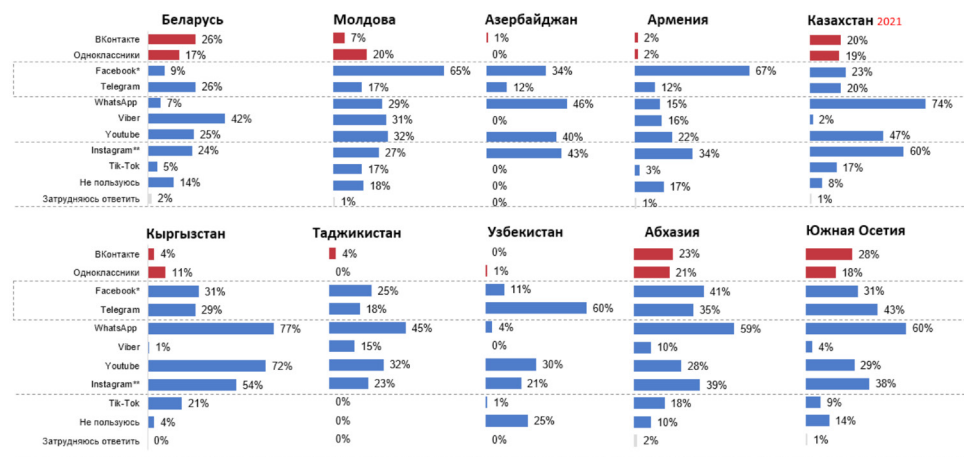
В 7 из 10 стран характерно наличие ярко-выраженного лидера: как правило, это Facebook\* или WhatsApp, с показателями пользования 60–70%, опережающего остальные платформы минимум на 20–30 п. п. Исключения составляют Беларусь, Азербайджан, Таджикистан.

Для них характерно более равномерное распределение предпочтений пользователей между различными платформами. Относительным лидером в этих странах выступает платформа-мессенджер: в Белоруссии это Viber (42%), в Азербайджане и Таджикистане – WhatsApp (46 и 45% соответственно).

Далее с небольшим отрывом следуют еще 3–4 платформы: в Азербайджане – Instagram\* (43%), YouTube (40%) и Facebook\* (34%); в Таджикистане – YouTube (32%), Facebook\* (25%), Instagram\* (23%); в Беларуси – «ВКонтакте» (26%), Telegram (26%), YouTube (25%), Instagram\* (23%) (рисунок 23).

Рисунок 23

**Каналы коммуникации в социальных медиа. «Какими социальными сетями/мессенджерами/видеохостингами вы пользуетесь?»**



\* Facebook – принадлежит компании Meta, которую признали экстремистской, запрещен в РФ.  
 \*\* Instagram – принадлежит компании Meta, которую признали экстремистской, запрещен в РФ.

Источник: данные опросов Ассоциации исследовательских агентств «Евразийский монитор».

Узбекистан – страна с самой высокой долей тех, кто не пользуется никакими платформами – 25%. Также особенностью Узбекистана стала высокая доля пользователей Telegram – 60%.

Это самый высокий показатель по сравнению с остальными странами. На 2-м месте с большим отрывом YouTube – 30%.

Беларусь отличается относительной популярностью российских платформ и самой большой долей мессенджера Viber – 42%. При этом популярность российских платформ (ВК – 26%,

«Одноклассники» – 17%) сопоставима с Instagram\* (24%) и YouTube (25%). Кроме того, здесь самая низкая, в сравнении с остальными странами, доля пользователей Facebook\* – всего 9%.

**Российские платформы**

Российские платформы во всех странах, кроме Беларуси, существенно уступают по популярности платформам Meta\* и YouTube. Относительной популярностью ВК и «Одноклассники» пользуются в 6 из 10 стран: Южная Осетия (ВК – 28%, «Одноклассники» – 18%); Абхазия (23 и 21%); Беларусь (26 и 17%); Казахстан (20 и 19%).

**В Молдове и Кыргызстане пользователи предпочитают «Одноклассники» – их показатель более чем в 2 раза выше, чем у ВК: Молдова (ВК – 7%, «Одноклассники» – 20%), Кыргызстан (4 и 11%).**

В 4 из 10 стран не пользуются российскими платформами, либо их доля колеблется от 1 до 4%: Азербайджан (ВК – 1%, «Одноклассники» – 0%); Узбекистан (0 и 1%); Армения (2 и 2%), Таджикистан (4% и 0).

**Meta\***

WhatsApp доминирует в 5 из 10 стран: Кыргызстан (77%), Казахстан (74%), Южная Осетия (60%), Абхазия (59%), Азербайджан (46%). Меньше всего WhatsApp используют в Узбекистане – всего 4% против 60% у Telegram (Viber не используется); Беларуси – 7% против 42% у Viber и 26% у Telegram и Армении – 15% (Telegram – 12%, Viber – 16%). Facebook\* доминирует в 2 из 10 стран: Армения – 67% и Молдова – 65%. И еще в 4 странах платформой пользуются от 30% и выше: Абхазия – 41%, Азербайджан – 34%, Кыргызстан и Южная Осетия – по 31%.

**Меньше всего Facebook\* используют в Беларуси – 9%, Узбекистане – 11%, в Казахстане – 23%, Таджикистане – 25%.**

Instagram\* наиболее часто используют в Казахстане – 60%, Кыргызстане – 54%, Азербайджане – 43%, Абхазии – 39% и Южной

Осетии – 38%. В остальных странах показатели пользования платформой также сравнительно высокие – не ниже 20%

### YouTube

Наиболее часто YouTube используют в Кыргызстане (72%), где он занимает 2-е место после WhatsApp (77%). Относительно высокие показатели в Казахстане (47%) и Азербайджане (40%).

В этих странах он также входит в топ-3 наиболее часто используемых платформ сразу после WhatsApp и Instagram\*. В остальных странах его популярность держится на уровне 30%. Самый низкий показатель в Армении – 22%.

### Telegram

Наиболее часто пользуются в Узбекистане (60%), Южной Осетии (43%) и Абхазии (35%). Меньше всего – в Армении и Азербайджане (по 12%), в Молдове и Таджикистане (17 и 18% соответственно). В остальных странах доля Telegram колеблется от 20 до 29%.

### TikTok

По показателю пользования TikTok заметно уступает другим платформам. Им пользуются в 5 из 10 стран, но показатель пользования колеблется от 9 до 21%. Это Кыргызстан (21%), Абхазия (18%), Молдова и Казахстан (по 17%), Южная Осетия (9%). В остальных странах TikTok либо не пользуются совсем (Азербайджан, Таджикистан, Узбекистан), либо показатель пользования – 3–5% (Беларусь и Армения).

### Выводы по разделу

- Беларусь, Кыргызстан, Армения и Казахстан – страны с наиболее высокой долей тех, кто ежедневно пользуется Интернетом (более 80%). Очевидный аутсайдер по этому показателю Таджикистан, но в нем таких пользователей больше половины – 52%.
- **Рост доли ежедневных пользователей Интернета происходит за счет старших возрастных групп.** В странах с наиболее высокими показателем пользования даже в группе 65+ ежедневно пользуются Интернетом более 50% опрошенных. В странах, где доля ежедневных пользователей менее 70%, большинство пользователей составляют респонденты 18–24 лет.

- Зависимость ежедневного пользования Интернетом от пола респондентов в большинстве стран отсутствует. Исключение представляет Таджикистан, где Интернетом чаще пользуется мужчины – 58% против 45% женщин.

• Во всех странах социальные сети в качестве источника информации выбирают от 41 до 62% опрошенных. Исключение – Таджикистан, всего 27%. Наиболее высокие показатели социальные сети как источник информации имеют в Азербайджане – 61%, Казахстане – 51% и Молдове (49%).

- Наиболее популярные платформы – WhatsApp, Facebook\*, Instagram\* и YouTube, хотя процент пользования заметно варьируется от страны к стране. Наиболее равномерно во всех странах представлен Instagram\*. Российские платформы по частоте пользования уступают платформам Meta\* и YouTube. ВК и «Одноклассники» используют в 6 странах (Беларусь, Южная Осетия, Абхазия, Казахстан, Молдова и Кыргызстан), но показатели пользования колеблются от 11 до 28%.

Нет пользователей или их доля на уровне 1–4% в Узбекистане, Таджикистане, Азербайджане и Армении. Для сравнения, показатели пользования WhatsApp, Facebook\* и Instagram\* в большинстве случаев колеблются от 20% и иногда поднимаются выше 60–70%.

**Две страны, в которых компании Facebook\* и WhatsApp имеют низкие показатели, – Беларусь (9 и 7%) и Узбекистан (11 и 4%).**

- Показатели Telegram – от 12% (Азербайджан и Армения) до 60% (Узбекистан).
- Показатели YouTube – от 22% (Армения) до 72% (Кыргызстан).
- Пользование TikTok сопоставимо с российскими платформами – от 0 до 21%.



# Выявление основных тенденций и возможных поворотов в развитии российского рынка социальных медиа,

а также определение возможных направлений развития и построение прогнозных сценариев развития российского рынка социальных медиа на среднесрочную перспективу (3–4 года)

В этой главе представлены результаты исследования, в рамках которого предпринята попытка выявить тенденции в развитии российского рынка социальных медиа.

## Методология исследования

### Описание методики

Методической основой проведенного исследования стал **экспертный сценарно-прогностический мониторинг**, основанный на ЭСПМ-технологии.

ЭСПМ-технология разработана в 1991–93 гг. специалистами Института социологии (сектор социального прогнозирования, заведующий – д. и. н., проф. И. В. Бестужев-Лада) и Исследовательской группы ЦИРКОН® (руководитель – И. В. Задорин)<sup>61</sup> и многократно использовалась для прогнозирования развития сложных социальных систем.

### Основные принципы ЭСПМ-технологии:

- Основа процесса прогнозирования – процедура экспертной оценки вероятности и желательности возможных событий, действий и изменений.
- По итогам исследования прогноз формируется в результате интеграции оценок и мнений широкого круга экспертов, представляющих различные социальные и культурные статусы, политические взгляды, и достаточно глубоко погруженные в тему исследования.
- В результате анализа экспертных оценок формируются согласованные прогноз сценарии развития ситуации. Мнения экспертов по отдельным вопросам интегрируются в ряд сценариев с разными оценками вероятности наступления событий в зависимости от значений ключевых факторов. Набор таких сценариев дает полный прогноз.

<sup>61</sup> См. Задорин И. В. «Экспертный сценарно-прогностический мониторинг: методологические основания, методика и организационная схема» («Вопросы социологии», № 5, 1994).

- На основе анализа данных для каждого сценария назначается группа экспертов, которая наилучшим образом оценивает его реализацию, на основании чего можно сделать предположения о стейкхолдерах этого сценария.

- Прогнозирование осуществляется путем применения процедур обработки и интерпретации полученных результатов с учетом результатов рейтинга, выставленного отдельными экспертами, и взвешивания экспертных оценок на основе построенного рейтинга.

**Возможным недостатком методики является сильное влияние на результаты прогнозирования идеологических и культурных предпочтений экспертов и разработчиков прогноза.**

Существует риск, что результаты такого сценарного прогнозирования часто бывают предвзятыми, желаемое будущее для таких групп экспертов часто представляется ожидаемым.

Риски снижались за счет оценки отдельных элементов, а не целых сценариев, а также запроса личного мнения эксперта без обобщений. Эксперты могли пропустить подпункты, в которых затрудняются с оценками, что также увеличивает опасность ложных экспертных оценок.

Типовая схема прогнозного сценария может быть представлена следующим образом (таблица 8).



Таблица 8

**Распределение ответов на вопрос:**

**«Доверяете ли вы следующим средствам массовой информации?», %**

№	Блок сценария	Элемент сценария
1	Исходная ситуация	Описание исходной ситуации, исходного состояния объекта
2		Наиболее важные проблемы (противоречия) развития объекта, внутренние вызовы
3		Наиболее значимые факторы внешнего фона (международного и глобального контекста, а также технологических тенденций), внешние угрозы
4	Актеры, действующие лица сценария	Наиболее значимые «действующие лица» предстоящего периода (активные субъекты, актеры сценария)
5	Вероятная ситуация в будущем	Наиболее вероятные действия ключевых акторов в течение прогнозного периода
6		Основные и наиболее вероятные факторы и условия, важнейшие процессы и ключевые события, определяющие развитие ситуации в течение прогнозного периода
7		Описание наиболее вероятной ситуации к концу прогнозного периода.

**Выборка**

В соответствии с требованием ЭСПМ-технологии, выбор должен составлять не менее 25 экспертов из 5 целевых групп (категорий).

В данном исследовании выборка экспертов составила 26 человек. Распределение экспертов по категориям/сферам деятельности представлено в таблице 9.

В некоторых случаях статус и сфера деятельности эксперта позволяли отнести его сразу к нескольким категориям.

Таблица 9

## Выборка экспертов в рамках опроса

№	Сферы деятельности	Число экспертов в выборке
1	Представители ИТ-индустрии	4
2	Собственники, учредители (руководители) интернет-ресурсов	1
3	Представители онлайн-медиа, журналисты-обозреватели	2
4	Представители регулирующих/инвестиционных/управляющих структур	5
5	Представители исследовательского/академического сообществ	14
<b>Итого</b>		<b>26</b>

## Процедура проведения опроса

Опрос реализован на платформе SurveyStudio в формате онлайн с 23 по 30 ноября 2023 года. Индивидуальные ссылки на заполнение анкеты рассылались по электронным адресам и/или номерам телефонов экспертов. Эксперты заполняли анкету самостоятельно.

## Экспертная сессия

Помимо проведения формализованного (анкетного) опроса, для верификации полученных данных была организована очная экспертная сессия с привлечением экспертов, участвовавших в опросе, на которой был представлен доклад по результатам первого этапа исследования и собраны их мнения по интерпретации полученных данных.

## Оценка текущего состояния социальных медиа в России

На всех диаграммах с распределением экспертных оценок добавлена индикация погрешностей (стандартное отклонение). Это важно учитывать при интерпретации данных опроса. Население активно включено в использование социальных медиа и информировано о них, но для государства эта область пока остается не до конца освоенной. Эксперты высоко оценивают осведомленность и интерес россиян к социальным медиа и вовлеченность в их

использование (рисунок 24). В то же время, по мнению экспертов, государство слабо включено в развитие социальных медиа как в финансовом измерении, так и в правовом.

Рисунок 24

## Оценка текущего состояния социальных медиа в России по шкале от 1 до 10: «1» – крайне низкий уровень (развития, состояния), «10» – чрезвычайно высокий»



По оценкам экспертов, в настоящее время в развитие социальных медиа вкладывается частный бизнес, предлагая пользователям широкое разнообразие площадок и услуг. Высоко эксперты оценивают конкурентность и инновационность российского рынка социальных медиа.

**Отмечая активное развитие и потенциал для роста социальных медиа, эксперты достаточно низко оценивают привлекательность этой сферы для инвестиций, как частных, так и государственных.**



## Оценка влияния актуальной социально-экономической ситуации на развитие социальных медиа в России в ближайшие 3–4 года

Наиболее существенным обстоятельством, влияющим на развитие социальных медиа в России, эксперты называют внешнеполитические факторы, проявляющиеся в ограничениях на использование социальных медиа (рисунок 25).

**Другой существенной проблемой стало качество информации в социальных медиа: большое количество ботов, недостоверной информации и некачественного пользовательского контента.**

Большая роль государства в развитии социальных институтов и различных платформ одновременно с недостаточным вниманием государства к социальным медиа как ресурсу для решения задач общественного развития очерчивает основное внутреннее препятствие для развития социальных медиа в России.

Эксперты рассматривают государственное воздействие как один из источников развития социальных медиа (и важный фактор влияния), но считают его в настоящее время недостаточно активным по сравнению с вкладом крупного и среднего бизнеса.



Источник: vestibaz.com

Рисунок 25

Оценка актуальности перечисленных проблем и их влияния на перспективы развития социальных медиа в России по шкале от 1 до 10 на ближайшие 3–4 года: «1» – совсем неактуально, «10» – крайне актуально, «очень горячо»



Проблема недостаточной вовлеченности пользователей и слабое развитие современных информационных технологий, по оценкам экспертов, выражена несущественно. Более значимым ограничением являются низкие возможности и нежелание пользователей поддерживать социальные медиа за счет приобретения платного доступа (рисунок 25).

Что касается наиболее влиятельных агентов, то эксперты в первую очередь называют государственные органы, начиная от силовых ведомств, профильных государственных организаций и заканчивая непосредственно В. Путиным (рисунок 26).

Второе по значимости влияние оказывает бизнес: IT-компании, крупный частный бизнес, банки, которые вносят непосредственный вклад в развитие социальных медиа, создавая свои ресурсы (например, Rutube и Yappy MEDIA, которые принадлежат «Газпром-медиа»). Региональные органы государственной власти, по оценке экспертов, имеют меньше влияния, чем федеральные. Наименьшее влияние, по мнению экспертов, на развитие социальных медиа оказывают

Рисунок 26

**Оценка влияния субъектов (акторов) на развитие социальных медиа в России по шкале от 1 до 10: «1» – влияние отсутствует, «10» – очень сильное**



институты и организации гражданского общества, университеты и научное сообщество, а также религиозные институты. Эксперты считают государство актором, который может оказывать наибольшее влияние на развитие социальных медиа, **в первую очередь, посредством законодательного регулирования, расширения возможностей доступа силовых структур**, но при этом отмечают, что в настоящий момент государство слабо вовлечено в развитие социальных медиа. Видны опасения экспертов, касающиеся возможного усиления ограничивающего воздействия государственного сектора на социальные медиа. Из действующих акторов выделяются IT-компании и крупный бизнес как непосредственные участники данного рынка.

### Оценка вероятности различных сценариев развития социальных медиа в России в ближайшие 3–4 года

По мнению экспертов, в ближайшие 3–4 года крайне низка вероятность изменения условий, в контексте которых будет происходить развитие социальных медиа.

Негативные тенденции сохранятся или наберут силу, существующие тренды сохранятся, а принципиальных перемен, которые направили бы развитие социальных медиа в противоположную сторону, не предвидится (рисунок 27).

Сохранятся глобальные тренды, такие как развитие и продолжение интеграции IT в различные сферы жизни и распространение практик удаленной работы (рисунок 27). Характерный для России тренд на цифровизацию государственных услуг также, по оценке экспертов, с высокой вероятностью сохранится. Продолжится санкционное давление и его последствия. В том числе снижение уровня жизни населения, отток капиталов из страны и рост эмиграционных настроений.

Как маловероятную эксперты оценивают возможность распространения практик сокращения использования медиа или вовсе отказ от Интернета. Маловероятен и рост цифровой грамотности, развитие институтов гражданского общества и политического участия и активности малого бизнеса.

Рисунок 27

Оценка вероятности внешних факторов, в контексте которых будет проходить развитие социальных медиа в России в ближайшие 3–4 года по шкале от 1 (0–10%) до 10 (90–100%)



В ближайшей перспективе государство, по оценке экспертов, может увеличить активность в сфере социальных медиа с большей вероятностью, чем другие акторы (рисунок 28). Наиболее реальным видится усиление ограничительных мер в отношении контента в социальных медиа, ограничение доступа к отдельным социальным медиа, иностранному Интернету или введение на законодательном уровне меры, касающейся регулирования социальных медиа.

На фоне ожидания активизации ограничительных мер со стороны государства эксперты считают вероятным дальнейшее развитие социальных медиа, включающее в себя более плотную интеграцию с современными IT, а также сохранение вовлеченности россиян в использование социальных медиа.

Рисунок 28

Оценка вероятности внешних факторов, в контексте которых будет проходить развитие социальных медиа в России в ближайшие 3–4 года по шкале от 1 (0–10%) до 10 (90–100%)



Что касается непосредственно наполнения социальных медиа, эксперты считают весьма возможным продолжение тенденций по росту количества генеративного контента и развития социальных медиа в сторону углубления интеграции в повседневные практики через совершенствование рекомендательных систем и мультиплатформенности (рисунок 29).

Борьба за вовлеченность пользователя – еще одна тенденция, которую отмечают эксперты, принявшие участие в опросе. Она находит отражение в росте числа коротких видео и изобретении новых механизмов вовлечения, а также геймификации контента. При этом складывается впечатление, что эксперты считают рынок социальных медиа устойчивым, поскольку не считают вероятным, что в ближайшие 3–4 года возникнет российское или иностранное медиа, которое наберет значительную популярность.

Следует отметить, что в настоящий момент возможное влияние государства на социальные медиа эксперты считают скорее ограничивающим, оценивая вероятность роста финансирования социальных медиа из государственных фондов и программ как низкую.

Рисунок 29

### Оценка вероятности ряда явлений, событий или процессов в сфере социальных медиа в России в ближайшие 3–4 года по шкале от 1 (0–10%) до 10 (90–100%)



При этом они видят сферу социальных медиа как высококонкурентную среду, где кооперация между разными социальными медиа в ближайшем будущем маловероятна.

### Оценка динамики практик использования медиа в ближайшие 3–4 года

Практики использования социальных медиа, по мнению экспертов, в ближайшее время не подвергнутся трансформации. Общение и досуг как были, так и останутся ключевыми основаниями для обращения к социальным медиа (рисунок 30).

Помимо этого, значимой потребностью, которую удовлетворяют социальные медиа, останется отслеживание новостей и поиск информации, что вместе со скептическим отношением экспертов к возможности роста цифровой грамотности и распространения практик верификации информации позволяет сделать выводы о возможном увеличении недобросовестного контента в социальных медиа.

**Значимой потребностью, которую удовлетворяют социальные медиа, останется отслеживание новостей и поиск информации.**

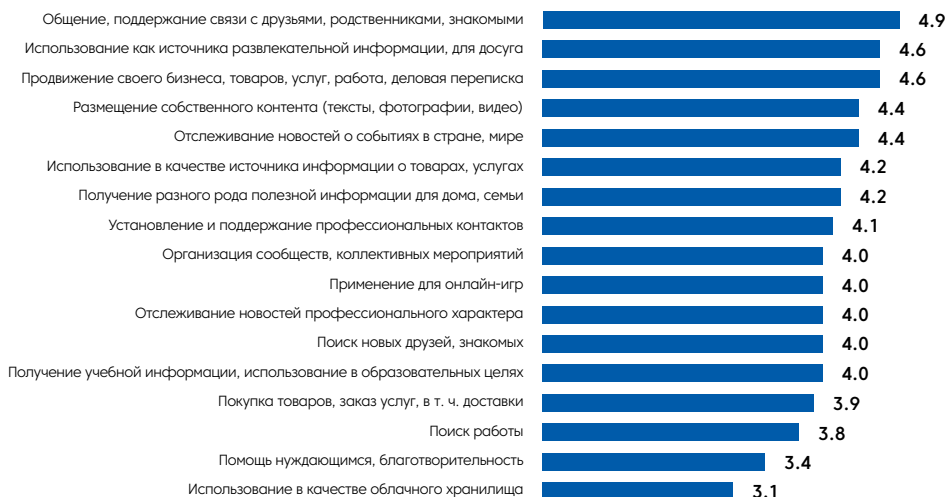
При этом эксперты считают, что расширение функционала социальных медиа затронет не все социальные и интернет-активности.

Так, по их оценкам, среди наиболее востребованных функций социальных медиа не будет хранения файлов, благотворительности и поиска работы, потому что для этих активностей уже существуют специализированные ресурсы.

Что касается динамики посещаемости и публикационной активности российских пользователей в социальных медиа, эксперты ожидают сохранения существующих тенденций. Telegram в ближайшем будущем продолжит интенсивный рост.

Рисунок 30

**Оценка целей и практик использования социальных медиа в России в ближайшие 3–4 года по шкале от 1 до 5, где 1 – почти не будут использоваться; 5 – будут активно использоваться**



**Эксперты указывают на разворачивающиеся в данный момент тенденции в сфере социальных медиа и считают вероятным сохранение означенных тенденций в ближайшем будущем.**

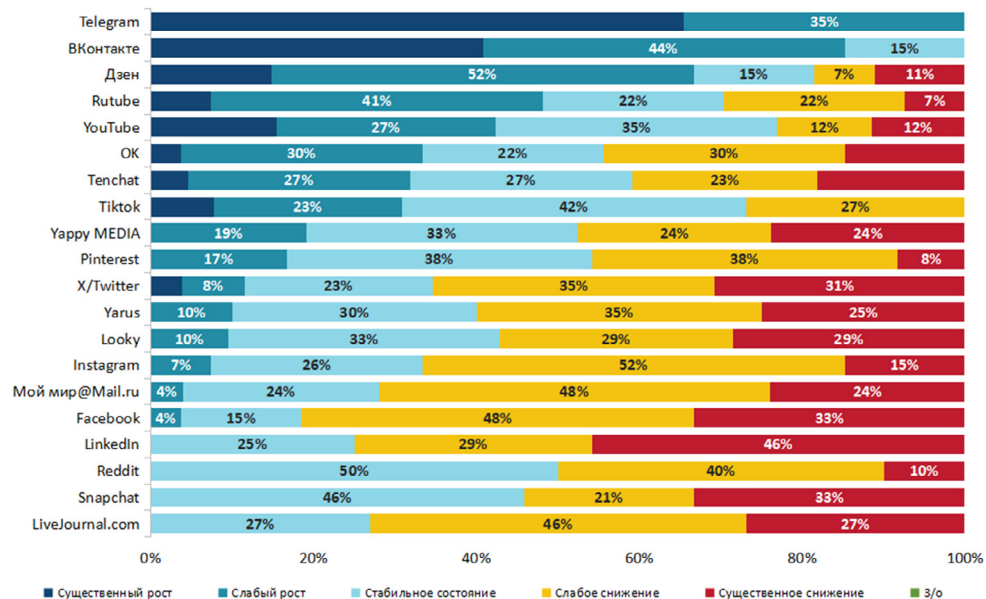
Более слабый рост покажут «ВКонтакте» и «Дзен», а пользовательская активность в социальных медиа, находящихся в настоящее время в упадке ввиду ограничений доступа или других причин, продолжит угасать (рисунок 31). Помимо этого, эксперты ожидают рост российского видеохостинга Rutube при том, что в настоящий момент доступ к YouTube свободный.

Итак, результаты опроса указывают на преобладание среди экспертов опасений, связанных с возможным ужесточением законодательства в области социальных медиа и активизации государственного регулирования контента.

В целом, эксперты указывают на разворачивающиеся в данный момент тенденции в сфере социальных медиа и считают вероятным сохранение означенных тенденций в ближайшем будущем.

Рисунок 31

**Оценка вероятной динамики посещаемости и публикационной активности в социальных медиа в России в ближайшие 3–4 года**



## Построение прогнозных сценариев развития российского рынка социальных медиа

### Основные субъекты развития рынка социальных медиа в России

Государство (силовые ведомства, правительство, профильные ведомства и контролирующие органы) является субъектом развития рынка социальных медиа в России, который, по мнению экспертов, обладает самыми широкими возможностями по влиянию на рынок. Главным образом, эксперты предполагают осуществление влияния государства через законодательную деятельность, состоящую в ограничениях контента социальных медиа.

**Главным непосредственным субъектом развития рынка социальных медиа в России являются российские IT-компании, которые разрабатывают и поддерживают социальные медиа.** Несколько менее значим крупный бизнес, который может как финансировать развитие рынка социальных медиа, так и создавать собственные проекты, включаясь в рынок как игрок.

Наименьшее влияние, по мнению экспертов, на рынок социальных медиа в России может оказать малый бизнес, институты гражданского общества, научное сообщество, университеты и религиозные организации.

В данную группу вошли субъекты, основная деятельность которых не связана с социальными медиа, и которые в то же время не имеют властного ресурса для осуществления законодательного регулирования содержания социальных медиа или для аккредитации и ограничения их деятельности. Соответственно, потенциал низового воздействия на развитие рынка социальных медиа эксперты не считают существенным.

### Основные факторы, определяющие возможные действия субъектов

Факторы, которые оценивали эксперты, можно разделить на четыре группы: внешнеполитическая, экономическая, социально-политическая ситуации, развитие технологий и трансформация практики их применения. Каждая группа описывается несколькими характеристиками, вероятность которых, по оценке экспертов, неодинакова, как и сила влияния на деятельность субъектов рынка социальных медиа в России.

- **Внешиполитическая ситуация.** По мнению экспертов, высока вероятность продолжения военных конфликтов с участием России в ближайшие 3–4 года. Помимо этого, не ожидается снятие экономических санкций западных стран по отношению к России.

Так, в ближайшее время развитие рынка социальных медиа будет проходить в условиях частичной изолированности от зарубежного рынка и ожидания новых ограничений. Они, в свою очередь, образуют на рынке социальных медиа доступные для заполнения отечественными решениями лакуны.

- **Экономическая ситуация в России и ситуация на рынке труда.** Экономические санкции и другие ограничения, обусловленные внешнеполитической ситуацией, связаны с пессимистичными ожиданиями экспертов в отношении экономической ситуации и рынка труда в России в ближайшие 3–4 года.

Эксперты считают вероятным снижение доходов населения, падение уровня жизни и как маловероятный оценивают экономический рост в ближайшем будущем. Ожидается также отток капитала из страны, снижение внутренних и внешних инвестиций, в то время как вероятность успешной реализации политики импортозамещения эксперты оценивают ниже среднего.

Что касается рынка труда, то вероятность открытия множества предприятий малого бизнеса в ближайшем будущем минимальна, маловероятен и приток рабочей силы из-за рубежа. При этом ниже среднего оценивается вероятность присутствия в ближайшие 3–4 года сильных эмиграционных настроений среди россиян.

- **Социально-политическая ситуация в России.** Радикальных изменений в социально-политической сфере в ближайшие 3–4 года эксперты не предвидят. В частности, оценивается как маловероятное повышение уровня гражданского и политического участия в ближайшем будущем.
- **Развитие технологий и трансформация практики их применения.** Информационные технологии, по мнению экспертов, продолжают внедряться в повседневную жизнь, начиная с телемедицины, удаленной работы и цифровизации государственных услуг, заканчивая распространением искусственного интеллекта в различные сферы жизни.



**Тем не менее в отношении новых способов доступа в Интернет в ближайшем будущем эксперты настроены скептически, как и того, что наберут популярность практики сокращения медиапотребления.**

В части каждого фактора эксперты ожидают сохранения в ближайшие 3–4 года установившихся в данный момент тенденций. Маловероятно, что в ближайшем будущем случатся радикальные изменения в экономической, социальной сфере или в уровне гражданского и политического участия в России.

#### **Возможные цели и действия ключевых участников рынка и государственных регуляторов**

Эксперты опасаются усиления вовлечения государства в регулирование допустимого контента для размещения в социальных медиа, а также новых блокировок. По их мнению, наиболее вероятным действием государства в ближайшем будущем станет расширение законодательства, касающегося социальных медиа.

Несколько менее вероятными, но все же актуальными видятся шаги в сторону цензурирования контента, фильтрации фейковых аккаунтов и ограничения использования социальных медиа.

**Согласно оценкам экспертов, в ближайшие 3–4 года рынок социальных медиа будет развиваться в условиях ограничений в финансовой сфере при снижающимся уровне жизни населения и растущем спросе на цифровые продукты и IT.**



Целью перечисленных действий может стать получение доступа к данным об активности в социальных медиа и расширение возможностей регулирования сферы. Следует также отметить, что либерализацию доступа к социальным медиа, которых ограничения уже коснулись, эксперты считают маловероятной.

От российских IT-компаний эксперты ожидают внедрение в цифровые продукты и социальные медиа искусственного интеллекта и новых технологий. В условиях высокой вовлеченности россиян в использование социальных медиа инновации могут быть встречены высоким спросом. Очевидно, что целью владельцев и разработчиков социальных медиа станет, в первую очередь, развитие продукта. **Эксперты не ожидают, что в ближайшие 3–4 года непрофильный бизнес нарастит инвестиции в социальные медиа или поддержку некоммерческих начинаний в этой сфере.**

Эксперты считают маловероятным, что деятельность других субъектов (бизнес, образовательные, общественные организации, политические партии, иностранные фонды) может в ближайшей перспективе внести значимый вклад в развитие рынка социальных медиа в России.

#### **Ключевые развилки и вероятные события на рынке социальных медиа**

С весны прошлого года заметна динамика по перетокам аудитории между отдельными социальными медиа (рост аудитории Telegram и Rutube при сокращении использования Instagram\* и Facebook\*). Большая часть этих перетоков вызвана блокировкой нескольких ресурсов, прежде всего Facebook\* и Instagram\*. Для большей части аудитории эти перетоки не были болезненными в связи с тем, что сейчас есть существенные пересечения аудитории социальных медиа. Иными словами, пользователи, как правило, ведут несколько социальных медиа одновременно.

Почти все эксперты отмечают тенденцию к нишевизации – пользователи даже в крупных социальных медиа создают относительно ограниченные сообщества, внутри которых осуществляют коммуникацию, не выходя за их пределы, не сталкиваясь с контентом и целевыми особенностями других пользователей, которые считают неприемлемыми. Складываются информационные ниши, в которых пользователи себя чувствуют комфортно, и они ограничены определенным кругом знакомств.

В связи с этим перспективно появление новых соцсетей, которые будут занимать специфическую нишу. Они не претендуют на такую же всеохватность, которую давали первые соцсети (Facebook\*, «ВКонтакте», ОК), однако этого достаточно для выживания и нахождения на рынке. Тем не менее существуют дискуссии.

Отдельные эксперты отмечают, что наверняка существует критический порог по объему аудитории, который позволяет выживать соцсети. При этом такие соцсети, как Pinterest, Snapchat, остаются популярными среди специфической группы пользователей.

**У российских социальных медиа есть перспективы, связанные, в первую очередь, с технологической инфраструктурой.**

Чтобы платформа ощущалась комфортной, она должна существовать в определенной технологической базе, состояние которой в России, по-видимому, удовлетворительное. Более того, по отдельным аспектам технологического развития, проникновению Интернета, каналов связи Россия – на высоком уровне.

Потенциал у российских социальных медиа есть. Во многом его развитие зависит от государственного регулирования – насколько государство готово вкладываться в IT-стартапы и финансировать рынок. По итогам сессии не видно было энтузиазма: бизнес может подключиться к этому процессу, вкладываться, только если будет соответствующий сигнал, поданный государством.

**Оценка вероятности важнейших событий на рынке социальных медиа в зависимости от направления сценария**

В целом, отмеченные экспертами акторы и условия, которые, по их мнению, будут определять развитие рынка социальных медиа до 2027 года, во многом являются фиксацией текущих доминирующих тенденций. Это может говорить, с одной стороны, о трудности прогнозирования новых поворотов в развитии социальных медиа, с другой – о том, что жизненный цикл текущего тренда, по мнению экспертов, ещё не закончился. То есть зафиксированные тенденции продолжают развиваться в среднесрочной перспективе.

Выделенные экспертами наиболее вероятные события и тренды на рынке социальных медиа (рост контента, созданного ИИ, развитие рекомендательных алгоритмов, рост объема коротких видео) являются частью общемировых и уже не являются новыми.

**Можно выделить три сценария развития российского рынка социальных медиа. В их основе – действия основных субъектов: государства, бизнеса и аудитории социальных медиа.**

Стоит отметить и тот факт, что экспертные оценки сильно дифференцированы. Выделить значительные по объему группы экспертов с характерными для них представлениями о будущем социальных медиа в России не представляется возможным как в силу такого различия в оценках, так и в силу малого размера выборки (N=27). Однако даже с учётом сильной дифференциации оценок экспертов можно выделить три сценария развития российского рынка социальных медиа. В их основе – действия основных субъектов: государства, бизнеса и аудитории социальных медиа (пользователей).

**Сценарий № 1**

**Сохранение статуса-кво** – с высоким уровнем участия государства. Фактически это развитие тренда, начавшегося в 2020–2021 гг. Регуляция на законодательном уровне возможна как в направлении фильтрации контента, так и ограничения доступа к отдельным платформам.

Приход зарубежных инвесторов и либерализация доступа к «запрещенным» платформам представляются маловероятными. Государство не только продолжит регулировать контент, но и, возможно, останется единственным крупным инвестором в проекты соцмедиа. Например, создание сетей на базе «Госуслуг», платформ «Активный гражданин» и т. п.

*Уровень вероятности развития сценария: высокий.*

**Сценарий № 2**

**Развитие рынка социальных медиа на основе бизнес-предложения** – участие разработчиков определяется их представлением о коммерческом успехе платформы, её технологическом функционале, появлении на рынке новых технологических решений. В то же время эксперты видят сценарий вероятным только в части развития нишевых платформ, а не появления новых глобальных соцмедиа. Инвестиции в рамках данного сценария возможны только со стороны российского бизнеса, участие иностранного капитала маловероятно.

*Уровень вероятности развития сценария: средний.*

**Сценарий № 3**

**Развитие рынка на основании спроса пользователей** – активизация спроса пользователей, готовность платить за дополнительные функции платформ, увеличение пользовательского контента.

*Уровень вероятности развития сценария: слабый.*



Источник: vestibaz.com

Хотя возможна и гибридизация сценариев № 2 и 3: появление ограниченного спроса пользователей на специальные нишевые платформы и, соответственно, поворот бизнеса и разработчиков на создание таких социальных медиа со специализированным нишевым контентом. Крупного и сильного запроса со стороны пользователей на развитие социальных медиа, в том числе появления новых платформ, эксперты не ожидают.

Развитие рынка социальных медиа будет определяться, прежде всего, действиями государства и/или специализированного бизнеса. То есть эксперты ожидают развития предложения, а не спроса, и определять его будут государство и инновационный венчурный бизнес.

# Заключение

После начала специальной военной операции (СВО) крупные зарубежные социальные медиа, за исключением Telegram, ушли с российского рынка в качестве субъектов рекламной деятельности. Кроме того, на коммуникации некоторых из них были наложены ограничения. Доступ к Instagram\*, Facebook\*, X/Twitter\*\* для российских пользователей был заблокирован Роскомнадзором. К этому следует добавить, что TikTok приняла решение заблокировать возможность размещения контента для российских блогеров, а LinkedIn подвержена блокировке на территории страны с 2016 г.

**Произошедшие изменения оказали существенное влияние не только на распределение рекламных бюджетов, но и на поведение аудитории.** Существенно снизилось потребление аудитории заблокированных ресурсов Instagram\*, Facebook\*, X/Twitter\*\*, на двух последних произошло снижение объемов размещения контента крупными блогерами (100 000+ подписчиков). **Площадки со свободным доступом (прежде всего, YouTube, «ВКонтакте», «Дзен», Rutube) оказались в небольшом выигрыше в привлечении аудитории, однако их крупные блогеры не стали публиковать больше контента.**

Отметим, что публикационная активность крупных блогеров на YouTube после определенного спада была восстановлена благодаря новой модели монетизации контента. Кроме того, YouTube наряду с Telegram остаются неблокируемыми социальными медиа, открытыми для альтернативной журналистики, включая российских журналистов, покинувших территорию России.

Особо следует отметить выигрышную позицию Telegram. Мессенджеру удалось значительно повысить и объемы производимого контента, и привлекаемой аудитории. Кроме этого, Telegram продолжает реализацию рекламных возможностей на территории России. Обратим внимание, что на сегодня ни одна из предпринятых в последние годы попыток создать российские копии зарубежных социальных медиа не увенчалась более-менее значимыми результатами (Yarus, Looky, Yappy MEDIA, Tenchat).

Об относительной успешности можно говорить только применительно к российскому видеохостингу Rutube (8-е место среди 20 ресурсов в сегменте), работающему 18 лет и значительно уступающему YouTube по аудиторным показателям.

Также важно подчеркнуть, что для россиян характерно параллельное использование сразу нескольких площадок социальных медиа. Весьма редко наблюдаются случаи обращения только к одному из ресурсов.

#### Итоги опросов общественного мнения:

- наиболее важной функцией социальных медиа для россиян является поддержание взаимоотношений с друзьями, родственниками и знакомыми;
- большинство россиян считают государственную блокировку зарубежных ресурсов социальных медиа оправданной, однако при этом не считают их использование предосудительным;
- социальные медиа находятся в нижней части рейтинга доверия среди различных типов медиа (лидирует общероссийское ТВ), причем после начала СВО данный показатель значимо снизился.

### Появление новых популярных российских социальных медиа или новых зарубежных на российском рынке эксперты считают маловероятным.

Эксперты оптимистичны в отношении инновационности и обширности российского рынка социальных медиа в настоящий момент, а также высоко оценивают включенность россиян в использование социальных медиа. Роль государства в финансировании и развитии рынка социальных медиа пока оценивается как малозначимая.

Однако эксперты выражают опасения, что в ближайшие 3–4 года государство в лице правительства, силовых ведомств, контролирующих органов и профильных ведомств усилит ограничивающее воздействие на этот рынок.

**В частности, очень вероятным эксперты считают рост цензурирования контента в социальных медиа по инициативе государства, ограничение доступа к отдельным платформам и расширение законодательства в части регулирования социальных медиа.**

Согласно оценкам экспертов, в ближайшие 3–4 года велика вероятность сохранения актуальных в настоящее время тенденций:

увеличения объема контента, сгенерированного искусственным интеллектом, дальнейшего технологического совершенствования социальных медиа, развития мультиплатформенности и омниканальности. При этом появление новых популярных российских социальных медиа или новых зарубежных на российском рынке эксперты считают маловероятным.

В части популярного контента прогнозируется сохранение ключевых тенденций современности. Продолжится борьба за вовлеченность пользователей через распространение коротких видео, геймификацию и изобретение новых форматов. Высоко эксперты оценивают вероятность нишевизации онлайн-сообществ и роста количества микроинфлюенсеров.

В целом, экспертный опрос показал, что в ближайшие 3–4 года сохранится тенденция на коммерциализацию социальных медиа (через нативную рекламу, прямые продажи или получение платного доступа к расширенному контенту социальных платформ), в то время как использование социальных медиа для политического активизма или социально значимой активности вряд ли станет распространенной практикой в ближайшем будущем.

**Как и сейчас, социальные медиа, скорее всего, будут использоваться россиянами для коммуникации с друзьями, родственниками и знакомыми, как сервисы для досуга и постинга.**

В ближайшем будущем возможно движение к закреплению за социальными медиа определенного, уже сложившегося функционала и создание специализированных платформ для узких задач в противоположность развитию мегасервисов.

# Команда проекта

## АВТОРЫ ДАННОЙ БРОШЮРЫ – ЭКСПЕРТЫ ЦИРКОН



**Игорь  
Вениаминович  
Задорин**  
научный руководитель



**Анастасия  
Владимировна  
Сапонова**  
заместитель руководителя



**Сергей  
Геннадьевич  
Давыдов**  
к.ф.н, ведущий  
специалист-исследователь



**Элла  
Михайловна  
Жесько**  
ведущий специалист-  
исследователь



**Варвара  
Алексеевна  
Чаленко**  
специалист-исследователь



**Вероника  
Альбертовна  
Перова**  
приглашенный эксперт

## Команда ФРИИ

**Сергей Алимбеков**  
заместитель директора  
по технологическому  
развитию

**Кирилл Зендриков**  
директор департамента  
экспертно-методического  
сопровождения

**Инна Скритникова**  
директор департамента  
по взаимодействию  
с органами власти,  
институтами развития  
и экспертным сообществом

**Мария Прокина**  
аналитик департамента  
экспертно-методического  
сопровождения

**Анастасия Агапова**  
аналитик департамента  
экспертно-методического  
сопровождения

**Евгений Фелль**  
руководитель направления  
по исследованию  
и прогнозированию  
информационных  
технологий

## РЕДАКЦИЯ

**Александр Василевский**, редактор издания  
**Дмитрий Бабёнышев**, дизайнер  
**Марина Гаева**, корректор





спринт 

фрии



Минцифры  
России

За более подробной информацией, пожалуйста,  
обращайтесь по электронному адресу:

[partners@iidf.ru](mailto:partners@iidf.ru)

или по тел.

+ 7 495 258-88-77

Подготовлено в рамках реализации федерального проекта  
«Цифровые технологии» национальной программы  
«Цифровая экономика Российской Федерации»

ФРИИ, 2024

