

DOI: [10.14515/monitoring.2026.2.3008](https://doi.org/10.14515/monitoring.2026.2.3008)**С. Г. Давыдов****ПОЛЬЗОВАНИЕ СЕТЕВЫМИ СОЦИАЛЬНЫМИ
МЕДИА В ТУРБУЛЕНТНОМ ОБЩЕСТВЕ:
СЛУЧАЙ РОССИИ 2022—2024 ГГ.****Правильная ссылка на статью:**

Давыдов С. Г. Пользование сетевыми социальными медиа в турбулентном обществе: случай России 2022—2024 гг. // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2026. № 2. С. 236—258. <https://www.doi.org/10.14515/monitoring.2026.2.3008>.

For citation:

Davydov S. G. (2026) Online Social Media Consumption in a Turbulent Society: The Case of Russia 2022–2024. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 2. P. 236–258. <https://www.doi.org/10.14515/monitoring.2026.2.3008>. (In Russ.)

Получено: 02.05.2025. Принято к публикации: 24.01.2026.

ПОЛЬЗОВАНИЕ СЕТЕВЫМИ СОЦИАЛЬНЫМИ МЕДИА В ТУРБУЛЕНТНОМ ОБЩЕСТВЕ: СЛУЧАЙ РОССИИ 2022—2024 ГГ.

ONLINE SOCIAL MEDIA CONSUMPTION IN A TURBULENT SOCIETY: THE CASE OF RUSSIA 2022—2024

ДАВЫДОВ Сергей Геннадьевич — кандидат философских наук, старший научный сотрудник Международной лаборатории исследований социальной интеграции, аналитик Международной лаборатории прикладного сетевого анализа, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия
E-MAIL: sdavydov@hse.ru
<https://orcid.org/0000-0001-8455-9976>

Sergey G. DAVYDOV¹ — Cand. Sci (Philos.), Senior Researcher at the International Laboratory of Social Integration Research; Analyst at the International Laboratory of Applied Network Research
E-MAIL: sdavydov@hse.ru
<https://orcid.org/0000-0001-8455-9976>

Аннотация. Статья представляет результаты анализа динамики аудитории сетевых социальных медиа в России с января 2022 г. по сентябрь 2024 г. Работа основана на данных из двух мониторинговых источников: проекта измерения аудитории интернета Cross Web компании «Медиаскоп» и исследования публикационной активности компании «Медиалогия». Для решения сравнительных задач предложены два индекса: динамический структурный и динамический интегральный. Анализ позволил зафиксировать различные аудиторные эффекты у платформ, подверженных замедлению и блокировке со стороны регулятора, а также медиа, продолжающих работу без ограничений. Рассматриваются причины роста аудитории Telegram — единственного крупного бенефициара изменений в ландшафте социальных медиа, происходивших в изучаемый период. Отмечена неуспешность к сентябрю 2024 г. попыток вывода на рынок новых отечественных платформ в рамках реализации политики импортозамещения. Анализируемый кейс вводится в более широкий контекст международных конфликтов, связанных с управлением сетевыми платформами, а также теоретический контекст осмысления феномена сетевых социальных коммуникаций на современном этапе развития.

Abstract. The article analyses the dynamics of the audience of online social media in Russia from January 2022 to September 2024. The study is based on statistical data coming from two sources, namely, Mediascope's Cross Web online audience measurement and Medialogia's monitoring of user-generated content (UGC). The author proposes two indexes for solving comparative tasks, Dynamic Structural Index and Dynamic Integral Index. The following analysis made it possible to identify different audience effects for platforms subject to slowdowns and blocking by regulators, as well as for media outlets that continue to operate without restrictions. The author examines the reasons for the growth of Telegram's audience—the only major beneficiary of the changes in the social media landscape that occurred during the period under study—and notes the failure of attempts to introduce new domestic platforms to the market as part of the import substitution policy by September 2024. The analyzed case is introduced into the broader context of international conflicts related to the management of UGC online platforms, as well as the theoretical context of understanding the phenomenon of online social communications at the current stage of development.

¹ HSE University, Moscow, Russia

Ключевые слова: социальные медиа, измерения аудитории, пользовательский контент, блокировка доступа, онлайн-коммуникации, социальная турбулентность

Благодарность. Публикация подготовлена в ходе проведения исследования № 25-00-004 «Исследование цифровых экосистем как новых субъектов медиакommunikационной индустрии и элементов национальной медиасистемы (на основе разработки кейсов «Яндекс» и «VK») в рамках Программы «Научный фонд Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ)».

Автор выражает искреннюю благодарность коллегам, без которых исследование было бы невозможно: С. Алибекову и К. Зендрикову (Фонд развития Интернет-инициатив), И. Задорину и А. Сапоновой (ЦИРКОН), М. Мачерет («Медиалогия»), И. Шпунтовой и В. Мануйловой («Медиаскоп»), С. Вартанову, И. Зангиевой, А. Тыщечкой, Е. Ярославской-Смирновой (НИУ ВШЭ).

Понятие турбулентного общества, активно используемое социологами с начала 2010-х годов [Ядов, 2012], предполагает состояние хаоса, неопределенности и многовариантности развития. Подобные ситуации неизбежно приводят к трансформации информационного пространства. При этом изменения, как правило, не ограничиваются характеристиками производимого контента, находя отражение в том числе на уровне субъектов медиакommunikационной деятельности. Для аудиторий потребность в отслеживании социальных изменений порождает вызовы, связанные с «пересборкой» медиапредпочтений, а иногда и паттернов медиапотребления.

Начало открытого военного конфликта России с Украиной 24 февраля 2022 г. повлияло на систему сетевых социальных медиа и стало причиной изменений, во многом уникальных и хотя бы по этой причине заслуживающих внимания медиаисследователей. В течение короткого промежутка времени коммуникации оказались ограничены одновременно со стороны регулятора и ряда крупных платформ. Осмысление последствий данных ограничений для российской интернет-аудитории — основная задача нашего анализа. Хотя произошедшие изменения по природе своей не могли пройти незамеченными, их обсуждение в публичном пространстве не сопровождалось ни надежными измерениями, ни сбалансиро-

Keywords: social media, audience measurement, user-generated content, access blocking, online communications, social turbulence

Acknowledgments. This publication was prepared in the course of research No. 25-00-004, “A study of digital ecosystems as new entities in the media communications industry and elements of the national media system (based on the Yandex and VK cases),” within the framework of the Scientific Foundation of the HSE University program.

The author expresses his sincere gratitude to his colleagues who made the research possible: S. Alibekov and K. Zendrikov (Internet Initiatives Development Fund), I. Zadorin and A. Saponova (ZIRCON), M. Macheret (Medialogia), I. Shpuntova and V. Manuilova (Mediascope), A. Tyshetskaya, S. Vartanov, E. Yarskaya-Smirnova, and I. Zangieva (HSE University).

ванными оценками. Мы ставим задачу восполнить данный пробел за счет использования сопоставимых, надежных и устойчивых данных за весь период анализа, охватывающих различные аспекты деятельности пользователей на рассматриваемых платформах.

Начало данного исследования было положено в рамках проекта «Развитие российского рынка социальных медиа: тенденции настоящего и сценарии будущего», реализованного Исследовательской группой ЦИРКОН по заказу Фонда развития интернет-инициатив (ФРИИ)¹. Исследование ЦИРКОН/ФРИИ фокусировалось на оценке потенциала развития рынка социальных медиа и выявлении перспективных ниш для дальнейшей разработки. Позднее аудиторный анализ был продолжен автором в рамках проекта № 25-00-004 «Исследование цифровых экосистем как новых субъектов медиакоммуникационной индустрии и элементов национальной медиасистемы (на основе разработки кейсов „Яндекс“ и VK)» Программы «Научный фонд НИУ ВШЭ». На данном этапе в аналитическую модель были включены дополнительные параметры, рассматриваемый временной ряд продлен на 12 месяцев, а также разработаны и рассчитаны два аналитических индекса для сравнения динамики аудитории различных платформ.

К определению объекта исследования.

Сетевые социальные медиа в России в 2022—2024 гг.

Для обозначения совокупности онлайн-платформ, поддерживающих функцию массовой коммуникации между пользователями, в научной литературе и обыденной речи используются термины «социальные сети» и «социальные медиа». Авторы часто считают их интуитивно понятными и взаимозаменяемыми; в качестве комментария иногда приводятся примеры наиболее известных и крупных ресурсов, что не способствует терминологической точности. В некоторых случаях употребляются более сложные терминологические конструкции, например, «виртуальные социальные сети» [Ушкин, 2015; Гуркина, Мальцева, 2015] или «онлайн социальные сети» [Данина, Шаляпин, 2012; Минина, Василькова, 2019]. Такие дополнения используются для отстройки от социологической концепции социальных сетей, возникшей в 1950-х годах и исходно никак не связанной с контекстом онлайн-коммуникаций. Некоторые авторы употребляют термин «социальные сети» в узком смысле, рассматривая их в качестве одной из многих разновидностей UGC-платформ, работающих по сетевому принципу, наряду с фото-, аудио- и видеохостингом, микроблоггингом, лайфкастингом и т. д. (см., например, [Safko, Brake, 2009]).

Словосочетание «сетевые социальные медиа» (или «социальные сетевые медиа»), используемое нами для обозначения объекта исследования, тоже встречается в научной литературе, хотя и нечасто (см., например, [Чэнь Ди, 2012; Сулейманова, 2017; Моросанова, 2022]). В то же время оно представляется содержательно перспективным, поскольку включает в предметное поле платформы, одновременно обладающие свойствами распространения пользовательского контента и се-

¹ 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 2021—2023 гг., выполненного Исследовательской группой «ЦИРКОН» (АНО «Социологическая мастерская Задорина») по заказу Фонда развития интернет-инициатив. М.: ФРИИ, 2024. URL: <https://sprint.iidf.ru/upload/razvitie-rossiiskogo-rinka-socialnih-media.pdf> (дата обращения: 29.04.2025).

тевого принципа взаимодействия (в отличие от иерархических социальных медиа, в качестве примеров которых можно привести многочисленные коммуникационные сервисы на платформах электронной коммерции).

В настоящем исследовании рассматриваются сетевые социальные медиа, на период проведения исследования аккумулирующие в России более или менее значительные аудитории. В это число входят платформы, официально заблокированные или замедленные Роскомнадзором, однако доступные при условии использования инструментов обхода блокировки. Полный список сетевых социальных медиа, включенных в анализ, представлен в таблице 1.

Таблица 1. Сводные данные о сетевых социальных медиа в России (по состоянию на 2022—2024 гг.)

№	Название	Год запуска	Владелец	Тип
1	Живой журнал (Livejournal.com)	1999	Rambler&Co (Россия)	Блог-платформа
2	LinkedIn	2002	Microsoft (США)	Деловая социальная сеть
3	Facebook*	2004	Meta* (США)	Социальная сеть
4	Reddit	2005	Advanced Publications (США)	Веб-форум / социальная сеть
5	YouTube	2005	Google (США)	Видеохостинг
6	RuTube	2006	«Газпром-медиа» (Россия)	Видеохостинг
7	«ВКонтакте»	2006	ВК (Россия)	Социальная сеть
8	«Одноклассники»	2006	ВК (Россия)	Социальная сеть
9	X (Twitter)**	2006	X Corp. (США)	Микроблог-платформа
10	Мой мир@Mail.ru	2007	ВК (Россия)	Социальная сеть
11	Pinterest	2010	Pinterest (США)	Визуальная социальная сеть
12	Instagram*	2010	Meta* (США)	Визуальная социальная сеть
13	Snapchat	2011	Snapchat (США)	Визуальная социальная сеть
14	Telegram	2013	Telegram (ОАЭ)	Мессенджер / социальная сеть
15	«Дзен»	2015	ВК (Россия)	Блог-платформа
16	TikTok	2018	ByteDance (Китай)	Визуальная социальная сеть
17	ЯRUS	2021	Диалог (Россия)	Социальная сеть
18	Tenchat	2021	ББЦ (Россия)	Деловая социальная сеть
19	Yappy	2021	«Газпром-медиа» (Россия)	Визуальная социальная сеть
20	Looky	2022	Мотивационные решения (Россия)	Визуальная социальная сеть

* Здесь и далее в статье знаком ** отмечены Facebook и Instagram, заблокированные на территории РФ Роскомнадзором. Обе социальные сети принадлежат корпорации Meta Platforms, Inc., признанной террористической организацией, деятельность которой запрещена в РФ.

** Здесь и далее знаком ** отмечена микроблог-платформа X (ранее — Twitter), заблокированная на территории РФ Роскомнадзором. Официальная смена названия произошла в июле 2023 г., смена домена — в мае 2024 г. Главная страница Twitter была переименована в X 24 июля 2023 г. в результате приобретения сервиса И. Маском.

*** Сделка о приобретении Группой ВК сервиса «Дзен» у «Яндекса» была закрыта в сентябре 2022 г.

Особую оговорку необходимо сделать по поводу мессенджеров. Большинство из них поддерживают функции межличностной и групповой, но не массовой коммуникации. На территории Российской Федерации Telegram — единственный мессенджер, который допускает создание каналов — анонимных онлайн-групп, фактически представляющих собой средства массовой информации. Именно поэтому Telegram включен нами в предметную область анализа. Технически эта функция реализована и в WhatsApp², однако в России она запущена не была из-за угрозы блокировки³. Обратим внимание, что этот мессенджер по параметрам охвата российской аудитории опережает не только другие мессенджеры, но и сетевые социальных медиа⁴.

Факторы трансформации сегмента сетевых социальных медиа после начала военного конфликта с Украиной

Изменения в сегменте сетевых социальных медиа после начала конфликта на Украине связаны с действием нескольких факторов.

Во-первых, со стороны регулятора усилилось давление на некоторые зарубежные сетевые социальные медиа, выразившееся в их замедлении или блокировке. Уже 25 февраля 2022 г. Роскомнадзор объявил о замедлении доступа к Facebook* в качестве реакции на ограничения, наложенные площадкой на некоторые российские государственные медиа (РИА «Новости», Lenta.ru, Gazeta.ru, телеканал «Звезда» и др.)⁵. 11 марта 2022 г. оба сетевых социальных медиа Meta Platforms, Inc.* — Facebook* и Instagram* — были заблокированы. В качестве причины называлось данное руководством компании разрешение использовать язык вражды по отношению к российским военным, а также президентам России и Белоруссии⁶. Несмотря на то что 14 марта 2022 г. Meta Platforms, Inc.* отозвала данное разрешение, блокировка отменена не была; более того, 21 марта 2022 г. Тверской суд г. Москвы удовлетворил иск Генпрокуратуры России, поддержанный Роскомнадзором и ФСБ, о признании Meta Platforms, Inc.* экстремистской организацией и запрете ее деятельности на территории страны. Согласно комментариям судебного органа, данное решение не запрещало россиянам пользоваться Facebook* и Instagram*, а также не распространялось на еще одну разработку компании — мессенджер WhatsApp⁷.

² Принадлежат корпорации Meta Platforms, Inc.*, признанной террористической организацией, деятельность которой запрещена в РФ.

³ См.: Мингазов С. Из-за угрозы блокировки мессенджер WhatsApp отказался от запуска каналов в России // Forbes.ru. 2023. 26 августа. URL: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/497203-iz-za-ugrozy-blokirovki-messendzher-whatsapp-otkazalsa-ot-zapuska-kanalov-v-rossii> (дата обращения: 29.04.2025).

⁴ В. Звоновский и А. Ходыкин приводят следующие данные исследовательской компании «Медиаскоп»: в январе 2022 г. среднесуточный охват аудитории WhatsApp составлял 58 %, а в апреле 2023 г. — 63 %; у Telegram данный показатель в указанных временных точках был равен соответственно 20 % и 42 % [Звоновский, Ходыкин, 2023: 177].

⁵ Роскомнадзор разъяснил ограничение доступа к Facebook* // РБК. 2022. 25 февраля. URL: <https://www.rbc.ru/politics/25/02/2022/62193a8c9a7947dd5f96ef9c> (дата обращения: 29.04.2025).

⁶ Соответствующую новость опубликовало агентство Reuters (см.: Vengattil M., Culliford E. Facebook* Allows War Posts Urging Violence Against Russian Invaders // Reuters. 2022. March 3. URL: <https://www.reuters.com/world/europe/exclusive-facebook-instagram-temporarily-allow-calls-violence-against-russians-2022-03-10/> (дата обращения: 18.04.2025)), вскоре ее подтвердил пресс-секретарь Meta Platforms, Inc.* Э. Струн (см.: Stone A. Our Statement on What Is Happening // X.com. 2022. March 3. URL: <https://x.com/andymstone/status/1502048035458719746?mx=2> (дата обращения: 29.04.2025)).

⁷ См.: Локотецкая М. Суд признал Meta* экстремистской организацией и запретил на территории России // BFM. 2022. 21 марта. URL: <https://www.bfm.ru/news/495697> (дата обращения: 29.04.2025).

Еще две американские платформы по состоянию на 24 февраля 2024 г. уже находились под санкциями Роскомнадзора. Сеть профессиональных контактов LinkedIn была заблокирована в 2016 г. в связи с нарушением законодательных требований о локализации хранения персональных данных⁸. К Twitter санкции в виде замедления были применены 10 марта 2021 г. в связи с неудалением владельцами ресурса противоправного контента⁹. 4 марта 2022 г. замедление сменилось на полную блокировку¹⁰.

Наконец, к пятой платформе — видеохостингу YouTube — санкции в виде замедления были применены в середине июня 2024 г. Официальной причиной трудностей с доступом первоначально было названо прекращение обслуживания Google своего оборудования, находящегося в России, однако впоследствии регулятор признал наличие претензий к компании: «Многочисленные нарушения российского законодательства, неуважение к нашей стране и гражданам являются основанием для принятия мер в отношении YouTube. У нас достаточно инструментов для мотивации компании в такой ситуации, право на их использование остается за российской стороной»¹¹.

Во-вторых, на ограничение некоторых типов коммуникаций в сетевых социальных медиа была направлена серия нормативных актов. Наиболее существенный из них — Федеральный закон № 32-ФЗ «О внесении изменений в Уголовный кодекс Российской Федерации и статьи 31 и 151 Уголовно-процессуального кодекса Российской Федерации» от 4 марта 2022 г., устанавливающий административную и уголовную ответственность за «публичное распространение под видом достоверных сообщений заведомо ложной информации, содержащей данные об использовании Вооруженных Сил Российской Федерации»¹². В числе других нормативных актов, направленных на схожие эффекты, — Федеральный закон от 29.12.2022 № 584-ФЗ¹³, запрещающий российским компаниям использовать иностранные мессенджеры; приказ Роскомнадзора, запрещающий «пропаганду VPN»¹⁴, и т. д.

⁸ См.: Суд признал законной блокировку LinkedIn в России // Forbes. 2016. 10 ноября. URL: <https://www.forbes.ru/news/332607-sud-priznal-zakonnoi-blokirovku-linkedin-v-rossii> (дата обращения: 29.04.2025).

⁹ См.: РКН объявил о замедлении работы Twitter в России // Интерфакс. 2021. 10 марта. URL: <https://www.interfax.ru/russia/755246> (дата обращения: 29.04.2025).

¹⁰ См.: Щигарева М. В Роскомнадзоре высказались о разблокировке Twitter // Lenta.ru. 2023. 22 июня. URL: <https://lenta.ru/news/2023/06/22/twitter/> (дата обращения: 29.04.2025).

¹¹ См.: Роскомнадзор обвиняет Google в замедлении YouTube в России. Google говорит, что на его стороне проблем нет // CNews. 2024. 20 декабря. URL: https://www.cnews.ru/news/top/2024-12-20_roskomnadzor_vinit_google_v (дата обращения: 29.04.2025).

¹² УК РФ Статья 207.3. Публичное распространение заведомо ложной информации об использовании Вооруженных Сил Российской Федерации, исполнении государственными органами Российской Федерации своих полномочий, оказании добровольческими формированиями, организациями или лицами содействия в выполнении задач, возложенных на Вооруженные Силы Российской Федерации или войска национальной гвардии Российской Федерации // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/19bf2b8e4b62e143a17a50041a204252d0e263ce/ (дата обращения: 29.04.2025). Наказание за нарушение закона предусмотрено в виде штрафа до 1 млн руб., а также лишения свободы до 15 лет. Фактически нарушением закона может считаться распространение любых сведений о Вооруженных Силах, не подтвержденное официальным источником — Министерством обороны РФ. Закон был внесен на рассмотрение еще в 2018 г., однако тогда был отклонен. См.: Истомин С. Закон об ответственности за фейки о ВС РФ. За какие действия могут конфисковать имущество или назначить реальный срок? // Lenta.ru. 2024. 20 марта. URL: <https://lenta.ru/articles/2024/03/20/feikivsr/#a1b0dmgnaylr58r> (дата обращения: 29.04.2025).

¹³ Вступил в силу с 1 марта 2023 г. См.: Федеральный закон от 29.12.2022 № 584-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон „Об информации, информационных технологиях и о защите информации“». URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202212290045> (дата обращения: 29.04.2025).

¹⁴ См.: Роскомнадзор полностью запретил распространять информацию о VPN для обхода блокировок // Skillbox. 2024. 22 ноября. URL: <https://skillbox.ru/media/code/roskomnadzor-polnostyu-zapretil-rasprostranyat-informaciyu-o-vpn-dlya-obhoda-blokirovok/> (дата обращения: 29.04.2025).

В-третьих, еще одним фактором снижения присутствия зарубежных социальных медиа, наряду с их блокировкой Роскомнадзором, является санкционная политика ряда западных стран, в результате которой многие крупные IT-компании прекратили осуществлять деятельность на территории России. Помимо Meta Platforms, Inc.*, в их число вошли Google, Microsoft, X.com, отказавшиеся от рекламной деятельности в стране. В результате коммерческие пользователи платформ в России были лишены официальных возможностей для монетизации публикуемого контента.

Особый случай — позиция китайской компании ByteDance, собственника сервиса TikTok. Через два дня после принятия Федерального закона № 32-ФЗ компания объявила о приостановке деятельности в России. Было принято решение заблокировать для россиян возможность публикации нового контента и прямых трансляций. Хотя Китай не присоединился к антироссийским санкциям, уход TikTok из страны был аргументирован соображениями безопасности сотрудников и пользователей¹⁵.

В-четвертых, необходимо учитывать изменения, произошедшие в сегменте профессиональных медиа. После начала военного конфликта с Украиной некоторые российские негосударственные медиа по разным причинам были закрыты или столкнулись с невозможностью продолжать деятельность на территории страны. Значимое число журналистов покинули Россию. В этих условиях сетевые социальные медиа оказались фактически единственным возможным каналом доступа к российской аудитории из-за рубежа.

Контекст исследования: от глобальной деревни к цифровому суверенитету

Рассматриваемый случай жестких государственных мер, применяемых к некоторым зарубежным платформам социальных медиа в Россию, отнюдь не единственный. Он вписывается в целую серию кейсов, вызванных конфликтами между государственными регуляторными органами, с одной стороны, и владельцами медиаплатформ — с другой. Предпринимаемые меры сопровождаются дискуссиями об информационной безопасности и средствах ее обеспечения, при этом оказывая влияние на аудиторные практики, которые имеют комплексный характер. Перечислим некоторые кейсы такого рода.

1) Блокировка группы российских интернет-ресурсов на территории Украины начиная с мая 2017 г., которая в дальнейшем неоднократно продлевалась. В санкционный список попали антивирусы Kaspersky Lab и Dr. Web, все сервисы «Яндекса», компании АBBYU, 1С и VK Group (в том числе «ВКонтакте» и «Одноклассники»)¹⁶. По состоянию на апрель 2017 г. сеть «ВКонтакте» занимала третье место по охвату пользователей в рейтинге всех сайтов, а «Одноклассники» находились на шестом месте. Три года спустя российские ресурсы покинули список самых популярных сайтов в Украине, на их место пришли продукты Meta Platforms, Inc.*

¹⁵ Совина М. TikTok приостановила работу в России из-за закона о фейках // Lenta.ru. 2022. 6 марта. URL: https://lenta.ru/news/2022/03/06/tiktok_priostanovka/ (дата обращения: 29.04.2025).

¹⁶ Указ президента України № 184/2020 // Офіційне інтернет-представництво президента України. 2020. 14 мая. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/1842020-33629> (дата обращения: 31.10.2025).

и Google. Российские социальные сети остались доступны через VPN и некоторых интернет-провайдеров, не выполняющих санкционные требования, но их использование среди украинцев невелико¹⁷.

2) Запрет 59 китайских приложений в Индии министерством электроники и информационных технологий (MEITY) в июне 2020 г. Данная мера была принята в качестве реакции на приграничный инцидент, который повлек за собой гибель 20 индийских военных. Под санкции попали TikTok, WeChat, Weibo, Helo и др., аудиторные показатели которых существенно снизились. Например, после запрета TikTok в Индии число загрузок приложения упало с 313,53 млн загрузок в первом квартале 2020 г. до 291,99 млн во втором и 197,04 млн в третьем квартале 2020 г.¹⁸ По оценкам аналитика исследовательской компании Counterpoint Т. Патхака, запрет оказал влияние примерно на каждого третьего пользователя смартфона в Индии. Суммарная аудитория запрещенных приложений на май 2020 г. составила более 500 млн активных пользователей¹⁹.

3) Ограничения на использование TikTok в США. Конфликт между китайской компанией ByteDance и правительством Соединенных Штатов начался в 2020 г., когда сервис был объявлен несущим угрозу национальной безопасности страны. В апреле 2024 г. президент Д. Байден подписал Закон о защите американцев от приложений, контролируемых иностранными противниками (H.R. 7521), согласно которому в январе 2025 г. должен был наступить запрет на использование приложения, если ByteDance не совершит продажу. С тех пор действующий президент США Д. Трамп несколько раз откладывал вступление в силу закона в связи с обсуждением сделки по приобретению активов американской компанией.

Приведенные примеры свидетельствуют о возрастающей роли национальных государств в сфере регулирования цифровых технологий и платформенных коммуникаций в условиях роста значимости данных как ресурса цифровой экономики. Исследователи в целом сходятся во мнении, что в современных условиях повышается роль данных как ключевого ресурса социально-экономического развития. Согласно К. Поланьи, данные относятся к числу фиктивных товаров, так как не создаются для купли-продажи и не обладают реальными товарными свойствами [Поланьи, 2002]. При этом контроль за оборотом данных находится на стороне цифровых платформ. Ш. Зубофф называет такое положение вещей «надзорным капитализмом»: «Надзорный капитализм в одностороннем порядке претендует на человеческий опыт как на бесплатное сырье для превращения его в данные о человеческом поведении» [Зубофф, 2022: 17]. Отчасти данные используются для совершенствования товаров и услуг, однако помимо этого они становятся необходимым ресурсом для обучения алгоритмов искусственного интеллекта и создания прогнозных продуктов, формирующих рынки поведенческих фьючерсов. Возникает угроза колониализма данных — захвата последних

¹⁷ Дослідження інтернет-аудиторії // Ukrainian Internet Association. URL: <https://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoryi> (дата обращения: 31.10.2025).

¹⁸ Number of TikTok Downloads from 1st quarter 2018 to 2nd quarter 2025 (in millions) // Statista. 2025. URL: <https://www.statista.com/statistics/1377008/tiktok-worldwide-downloads-quarterly/> (дата обращения: 31.10.2025).

¹⁹ Липанова Л. Индийские власти запретили работу TikTok, WeChat, Weibo и других китайских приложений на территории страны // VC.ru. 2020. 29 июня. URL: <https://vc.ru/social/138217-indiyskie-vlasti-zapretili-rabotu-tiktok-wechat-weibo-i-drugih-kitayskih-prilozheniy-na-territorii-strany> (дата обращения: 31.10.2025).

как ценного ресурса без адекватной компенсации [Mejias, Couldry, 2024]. Развитие нейросимволического искусственного интеллекта ведет к углублению цифрового разрыва между технологическими лидерами и остальными странами, обеспечивая не только экономические преференции, но и возможности доминирования в сфере цифровой безопасности [Fernandez-Garcia, Gamboa, Castillo, 2025]. Фактически контроль за оборотом данных и ИИ становится действенным инструментом геополитики.

Усиление роли государства как актора современного цифрового развития рассматривается в рамках концепций цифрового протекционизма и цифрового суверенитета. Автор первой из них С. Ааронсон отмечает, что переход контролирующих функций за оборотом данных к транснациональным платформам приводит к размыванию понятия суверенитета [Aaronson, 2019, 2024]. Государство становится вынуждено балансировать между защитой национальных интересов и необходимостью обеспечения открытости и гражданских прав. В турбулентные периоды, характеризующиеся повышением уровня социальных угроз, обострением социальных противоречий и конфликтов, повышается востребованность мер по обеспечению цифровой безопасности на различных уровнях, и в первую очередь — на национальном.

О сложности и противоречивости концепции цифрового суверенитета свидетельствует научная дискуссия, развернувшаяся после публикаций М. Мюллера [Mueller, 2020] и Д. Хеллера [Heller, 2021]. Если первый утверждает, что понятие суверенитета неприменимо к киберпространству, поскольку в последнем территориальность и власть разделены, то второй придерживается противоположной точки зрения, рассматривая два конкурирующих подхода: чистый и относительный суверенитет. Разница заключается в том, что с позиций чистого суверенитета любые операции низкой интенсивности (то есть не нарушающие ни запрет на применение силы, ни принцип невмешательства) нарушают суверенитет, поскольку связаны с несанкционированным проникновением в компьютерную систему, находящуюся на территории другого государства. С позиций относительного суверенитета нарушением являются не все кибероперации, а лишь те, которые либо наносят ущерб цифровой инфраструктуре, либо представляют собой вмешательство в государственные функции [Heller, 2021: 1498]. Ф. Мусиани предлагает рассматривать цифровой суверенитет как «ситуативные практики», направленные на автономизацию цифровых инфраструктур [Musiani, 2022].

В российском информационном дискурсе понятие цифрового суверенитета появилось в первой половине 2010-х годов. В частности, в 2013 г. предприниматель и эксперт в области информационной безопасности И. Ашманов называл цифровой суверенитет ключевым элементом государственного суверенитета в современных условиях, определяя его как «право и возможность национального правительства самостоятельно и независимо определять и внутренние, и геополитические национальные интересы в цифровой сфере»²⁰.

В указанном контексте изменения в потреблении социальных медиа россиянами следует рассматривать как результат влияния различных акторов на меж-

²⁰ Елисеев И. Игорь Ашманов: Мы пережили много инфовойн — развал СССР, Югославия, Ирак // Российская газета. 2013. 22 мая. URL: <https://rg.ru/2013/05/23/ashmanov.html> (дата обращения: 29.04.2025).

страновые информационные потоки с целью их перераспределения. Социальная турбулентность в 2022 г. обострила комплекс проблем и противоречий, сформировавшихся на более ранних этапах развития отечественного сегмента социальных медиа.

Источники данных и методика анализа

Для решения задачи, поставленной в рамках исследования, было необходимо соблюсти следующие условия.

1) Работать с мониторинговой информацией — сопоставимыми, устойчивыми и надежными данными за весь период анализа.

2) Сформировать набор данных, комплексно характеризующих использование рассматриваемых платформ. Для сетевых социальных медиа это параметры не только медиапотребления, но и медиапроизводства.

В качестве источника данных о медиапотреблении использовались результаты измерений аудитории интернета Cross Web компании «Медиаскоп». Проект реализуется с января 2022 г. Генеральная совокупность измерений — вся российская аудитория интернета в возрасте от 12 лет и старше, пользующаяся доступом в сеть с мобильных и настольных (desktopных) устройств.

Сбор информации осуществляется в рамках нескольких пользовательских панелей. По состоянию на начало исследования (2022 г.) действующих панелей было три:

- десктопная панель ($n = 13\,000$);
- мобильная панель с офлайн-рекрутом ($n = 8\,000$);
- мобильная панель с онлайн-рекрутом ($n = 14\,000$).

Панели частично пересекаются: 4 000 респондентов одновременно участвуют в десктопной и одной из мобильных панелей.

В проект также входит установочное исследование, реализуемое ежегодно на выборке $n = 35\,000$ методом телефонных интервью (CATI). Его данные необходимы для определения контрольных параметров панели, формирования панельной матрицы и расчета статистических показателей для процедуры взвешивания. Обработка данных предполагает объединение информации из различных источников при помощи методики фьюжн и формирования так называемой синтетической популяции, основанной на юнитах — синтетических респондентах, сформированных на основе информации из нескольких источников²¹.

На основе данных исследования «Медиаскоп» Cross Web были рассчитаны следующие метрики для каждого из 20 отобранных сетевых социальных медиа:

²¹ На сайте «Медиаскоп» проект охарактеризован следующим образом: «Для интернет-измерений мы используем комбинацию сразу нескольких технологий: панельные измерения, счетчики, обработку внешних логов и решения наших технологических партнеров. 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. В измерениях Mediascope участвуют все крупнейшие игроки российского интернет-рынка — это позволяет клиентам компании комплексно оценить свою аудиторию в интернете» (см.: Интернет // Mediascope. URL: <https://mediascope.net/services/media/media-audience/internet/description/> (дата обращения: 29.04.2025). Более подробная информация о методике исследования доступна в презентации проекта (см.: Cross Web. Измерение аудитории Интернета в России // Mediascope. URL: https://mediascope.net/upload/doc/Cross_Web.pdf (дата обращения: 29.04.2025)).

— monthly reach: месячный охват аудитории (мобильной и десктопной) каждой из платформ сетевых социальных медиа, в тысячах человек и процентах от населения России в возрасте 12+;

— average daily reach: средний охват за сутки в течение месяца аудитории (мобильной и десктопной) каждого из платформ сетевых социальных медиа, в тысячах человек и процентах от населения России в возрасте 12+;

— average daily duration: средняя продолжительность потребления платформ сетевых социальных медиа за день, в минутах, среди населения России в возрасте 12+.

Обозначим ряд существенных особенностей сбора данных применительно к отдельным платформам:

- 1) данные по Looku доступны начиная с 1 декабря 2022 г.;
- 2) десктопные и мобильные данные по Snapchat доступны с 7 февраля 2022 г.;
- 3) данные по Tenchat доступны с 1 апреля 2022 г.;
- 4) данные по Yappu MEDIA доступны с 1 января 2022 г.;
- 5) десктопные и мобильные данные по ЯРус доступны с 16 марта 2022 г.;
- 6) данные по «Дзен» доступны с 1 октября 2022 г. С 1 марта 2023 г. доучтена аудитория на главной странице мобильного приложения «Яндекс.Старт».

В качестве источника данных о медиапроизводстве и цитируемости онлайн-платформ в профессиональных медиа использовались данные компании «Медиадиалогия». Специальное измерение публикационной активности на платформах сетевых социальных медиа было выполнено в две волны. Первая волна включает данные с 1 января 2022 г. по 30 сентября 2023 г., вторая — с 1 октября 2023 г. по 30 сентября 2024 г. Расчеты были произведены для семи площадок исследования с наибольшим количеством активности в сегменте крупных блогеров.

В рамках запроса были выставлены следующие фильтры:

- Регион публикации: Российская Федерация или не определено;
- Язык публикации: русский или не определено.

В случае Telegram учитывались посты и комментарии к ним в Telegram-каналах, данные представлены суммарно.

Все данные собраны на основе анализа контента каналов и авторов с аудиторией от 100 000 подписчиков и более, что существенно ограничивает исследование. Следует также учитывать, что на результаты по западным социальным медиа оказывает влияние фактор неполного сбора данных из-за технических ограничений самих площадок.

Медиадиалогией были рассчитаны следующие параметры:

— Количество сообщений, опубликованных в течение месяца в каналах с аудиторией не менее 100 000 подписчиков;

— Количество активных в течение месяца каналов с аудиторией не менее 100 000 подписчиков (то есть таких, в которых было опубликовано по крайней мере одно сообщение);

— Количество ссылок и (или) упоминаний социального медиа в российских СМИ (без учета платформ социальных медиа).

Все показатели были рассчитаны помесечно за период с января 2022 г. по сентябрь 2024 г. включительно.

Динамика потребления сетевых социальных медиа

Для начала рассмотрим параметры потребления сетевых социальных медиа. На рисунках 1 и 2 отражена динамика месячного охвата аудитории (в %). На рисунке 1 приведены данные о первой десятке социальных медиа по рассматриваемому параметру, на рисунке 2 — о второй десятке.

Рис. 1. Динамика месячного охвата аудитории социальных медиа (%) в России в январе 2022 г. — сентябре 2024 г. (№ 1—10)

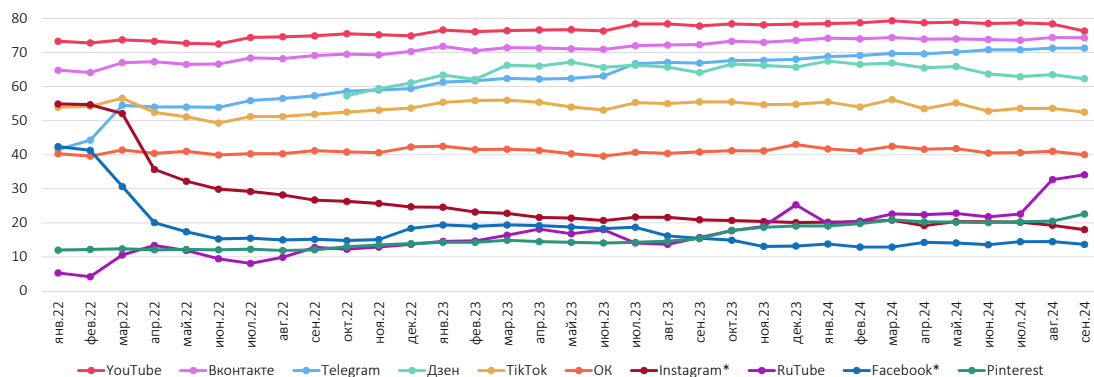
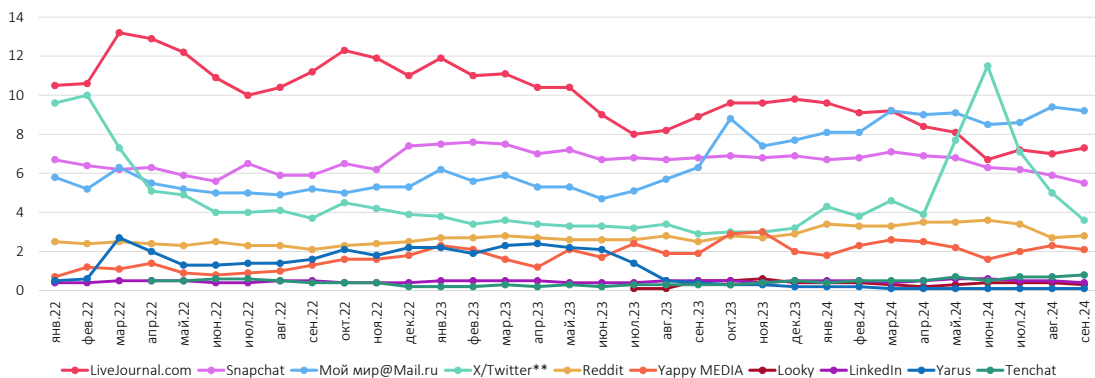


Рис. 2. Динамика месячного охвата аудитории социальных медиа (%) в России в январе 2022 г. — сентябре 2024 г. (№ 11—20)



Приведенные рисунки свидетельствуют, что март 2022 г. определенно стал периодом наиболее значимых трансформаций в потреблении анализируемых социальных медиа. С февраля по апрель 2022 г. произошли события, позволяющие говорить о радикальных изменениях в рассматриваемом сегменте медиасистемы. Значимые аудиторные трансформации наблюдаются и в дальнейшем, однако они затрагивают только отдельные медийные платформы.

Существенно снизился месячный охват аудитории зарубежных информационных платформ, подвергнутых блокировке со стороны Роскомнадзора. Если в январе 2022 г. Instagram*, Facebook* и X/Twitter** занимали третье, пятое

и двенадцатое места среди анализируемых ресурсов по рассматриваемому параметру соответственно, то уже в апреле этого же года они находились на шестой, восьмой и четырнадцатой позициях соответственно. Далее падение ресурсов Meta Platforms, Inc.* продолжилось. По состоянию на сентябрь 2024 г. Instagram* был уже на девятом месте, Facebook* — на десятом, позиция X/Twitter** не изменилась.

О действительно резком росте в первые месяцы военного конфликта можно говорить применительно только к одному сетевому социальному медиа — Telegram. На фоне блокировок он за несколько месяцев переместился с шестой на третью позицию. Правда, до октября 2022 г. отсутствовали данные по «Дзеду», опережавшему Telegram с ноября 2022 г. по июнь 2023 г. включительно. Начало измерения «Дзена» совпало со сменой владельца — платформа была продана «Яндексом» Группе ВК. Последняя привязала стартовую страницу «Дзена» к приобретенному адресу www.yandex.ru, ранее ассоциировавшемуся с одноименной поисковой системой. Данный формальный прием привел к временному росту показателей охвата аудитории, в дальнейшем они понизились.

Первые две позиции на протяжении всего периода анализа удерживали YouTube и «ВКонтакте», месячные охваты которых плавно росли. В целом стабильными были показатели у «Одноклассников» и TikTok (в последнем случае — исключая небольшое снижение непосредственно после начала военных действий). Выросла аудитория у Pinterest и — в большей степени — RuTube, последнее особенно заметно на фоне начала замедления YouTube в августе и сентябре 2024 г.

Во второй десятке социальных медиа, помимо уже отмеченного падения охвата X/Twitter**, наблюдаются следующие тенденции. Охват аудитории «политизированного» LiveJournal.com в целом продолжил снижаться, однако за период анализа коммуникации на площадке дважды «ожили». Одно пиковое значение показателя связано с началом военных действий (март 2022 г.), второе — с объявлением о частичной мобилизации (октябрь 2022 г.). Показатели Snapchat, Reddit, LinkedIn более-менее стабильные. Определенное оживление аудитории «исторического» Моего мира@Mail.ru наблюдается в период с октября 2023 г., что может быть объяснено использованием платформы для распространения зарубежного аудиовизуального контента.

Отметим поведение аудитории X/Twitter** в период с мая по июль 2024 г. На пике (июнь 2024 г.) месячный охват достигает 11,5 %, что на 1,5 % превышает максимум, зафиксированный до блокировки сети (февраль 2022 г.). Данный рост активности объясняется специфической событийностью периода, активно обсуждавшейся пользователями платформы. К числу событий, актуальных для пользователей ресурса, относятся ход электоральной кампании Д. Трампа (в том числе покушение на кандидата в президенты США, совершенное 13 июля), резонансные публикации И. Маска и начало Олимпийских игр в Париже.

Отдельно следует остановиться на динамике аудитории группы отечественных сетевых социальных медиа, разработанных в рамках импортозамещения. До определенного момента лидерство в этом сегменте принадлежало сети ЯРус, «ожившей» с началом военных действий. Впоследствии, однако, было объявлено о пре-

кращении ее поддержки²², поэтому с августа 2023 г. ее аудиторные показатели минимальные. С июля 2023 г. безоговорочное первое место здесь принадлежит Yarru MEDIA, наиболее высокое значение месячного охвата у которой — 3,0 % — зафиксировано в ноябре 2023 г. Тем не менее общая картина для новых отечественных сетевых социальных медиа выглядит неутешительно. Ни одному из этих ресурсов не удалось достичь параметров охвата, близких к замещаемым зарубежным аналогам, даже в условиях блокировок. Также ни одной из этих площадок не удалось аккумулировать значимых объемов активной аудитории.

Коротко рассмотрим еще один показатель медиапотребления — среднее количество времени в минутах, которое аудитория уделяет той или иной платформе за сутки. В данном случае лидерство принадлежит платформам, предлагающим аудиовизуальный контент. Первое место и на начало, и на конец периода анализа также принадлежит YouTube (84 и 94 минуты соответственно, пиковое значение — 113 минут в январе и мае 2024 г.). Впечатляет прогресс RuTube, среднее время потребления которого выросло с трех до 48 минут (!), что позволило этому медиа из числа аутсайдеров переместиться на четвертое место (помимо YouTube, впереди также TikTok и «ВКонтакте»). Пятое место у Telegram, прогресс которого менее впечатляющий, но тоже весьма существенный (с 24 до 47 минут). У заблокированных Instagram* и Facebook* на фоне общего снижения продолжительности просмотра к концу периода наблюдается определенный рост рассматриваемого показателя, что связано с уходом неактивных пользователей при сохранении более активного ядра аудитории.

Динамика публикационной активности российских топовых блогеров

Перейдем к рассмотрению публикационной активности российских пользователей сетевых социальных медиа с числом подписчиков от 100 000 и более. Соответствующие данные, рассчитанные для восьми социальных медиа, отражены на рисунках П1—П8, доступных в Приложении к настоящей статье²³.

У YouTube-блогеров после начала военного конфликта существенно снизилась публикационная активность, особенно в апреле и мае 2022 г. Отмеченный спад связан в первую очередь с уходом компании Google из России, в результате которого перестали работать официальные механизмы монетизации контента. Впоследствии блогеры нашли новые способы монетизации, и объемы производства контента стали расти; с октября 2023 г. они превышают показатели начала 2022 г. Пик приходится на май 2024 г., однако позже на фоне замедления платформы публикационная активность стала постепенно снижаться.

У пользователей Telegram произошел резкий рост показателей и объемов контента, и количества авторов после февраля 2022 г. «ВКонтакте» демонстрирует стабильность в области как создания контента, так и количества авторов; правда, во второй половине рассматриваемого периода количество сообщений немного снижается. На «Одноклассниках» объемы публикуемого контента снижались в пе-

²² Литвиненко Ю. Связываемая с Евгением Пригожиным соцсеть ЯRus объявила о закрытии // Коммерсантъ. 2023. 29 июня. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6070886> (дата обращения: 29.04.2025).

²³ Приложение см.: <https://monitoringjournal.ru/index.php/monitoring/publicFile/submissionFiled?fileId=19018&hash=cdbc54f64616ff06909d42a17b44f780>.

риод с января по сентябрь 2022 г. при стабильности числа авторов. Далее объемы публикуемого контента также стабилизировались.

Любопытная ситуация наблюдается на платформе TikTok. После запрета на размещение нового контента начиная с марта 2022 г. заметно снизились и его объем, и число авторов. Однако с мая 2024 г. возобновилась публикационная активность. Объемы последней с июля 2024 г. превышают показатели января и февраля 2022 г. На период подготовки статьи (апрель 2025 г.) TikTok официально не заявил о возвращении в Россию, однако в СМИ периодически появляются свидетельства постепенного снятия ограничений на платформе для российских пользователей, которые и объясняют зафиксированную динамику²⁴.

В случае Instagram*, несмотря на снижение аудиторных показателей, в период наблюдения сохранилась стабильность объемов производимого контента и количества уникальных авторов. Это связано с тем, что Instagram* функционирует как рекламная площадка, ориентированная на международную аудиторию, поэтому продолжение ее использования в таком качестве для блогеров из России остается оправданным. Также обратим внимание, что Instagram* — единственное сетевое социальное медиа из анализируемых, для которого выражена сезонность производства контента: снижение летом с последующим повышением по мере возобновления деловой активности в осенне-зимний период.

Публикационная активность в Facebook* снижалась в период с начала военного конфликта и до июля 2023 г., в дальнейшем показатели немного выросли. В целом можно сказать, что с марта 2023 г. публикационная активность российских пользователей этой социальной сети стабилизировалась. Похожие тенденции наблюдаются и в случае X/Twitter**, за тем исключением, что здесь снижение аудитории оказалось более длительным. Если и можно говорить о стабилизации публикационной активности, то только в самые последние месяцы наблюдения. Обратим внимание, что рост потребления данной сети летом 2024 г. не был поддержан положительной динамикой публикационной активности.

Цитирования/упоминания социальных медиа в российских СМИ

Перейдем к рассмотрению динамики числа цитирований и упоминаний социальных медиа в российских СМИ. Соответствующие данные для девяти социальных медиа приводятся на рисунке 3.

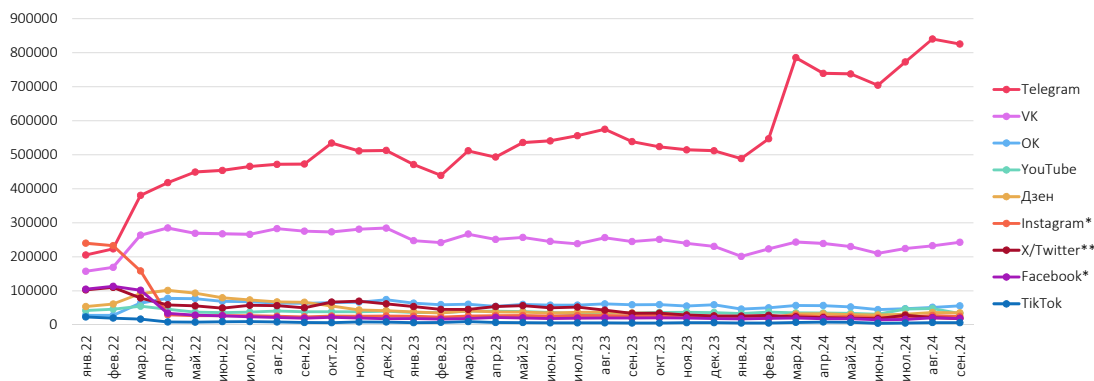
Полученные показатели позволяют зафиксировать, что по состоянию на январь 2022 г. из девяти рассматриваемых социальных медиа пять получили более 100 тыс. упоминаний. При этом на первом месте по данному показателю был Instagram* — 240 106 упоминаний. Также в пятерку вошли Telegram (205 632), «ВКонтакте» (157 667), Facebook* (105 227) и X/Twitter** (102 997).

После начала военного конфликта показатели упоминаемости существенно изменились. Их рост отмечен у трех социальных медиа. Наиболее существенный — у Telegram, на конец анализируемого периода уверенно занимавшего лидирующую позицию по данному параметру. В сентябре 2024 г. его значение составляло 825 522

²⁴ См., например: Демидкина К., Селизарова В. Пользователи TikTok в России рассказали о возобновлении доступа к новому контенту // Forbes. 2024. 29 января. URL: <https://www.forbes.ru/svoi-biznes/504969-pol-zovatelitiktok-rossii-rasskazali-o-vozobnovlenii-dostupa-k-novomu-kontentu> (дата обращения: 29.04.2025).

упоминания, что свидетельствует о 301 % роста. У вышедшего на второе место «ВКонтакте» рост за анализируемый период составил 54 %. Еще одна платформа, повысившая свою цитируемость, — «Одноклассники». В данном случае рост составил 96 %; хотя абсолютные значения у этой социальной сети и не столь велики, количество упоминаний на конец периода (56 117) позволило ей выйти на уверенное третье место.

Рис. 3. Динамика упоминаний/цитирований девяти социальных медиа в российских СМИ (абс.) в январе 2022 г. — сентябре 2024 г.



У остальных сетевых социальных медиа наблюдается снижение упоминаемости. Наиболее резко показатель упал у Instagram* (–89%), Facebook* (–82%) и X/Twitter** (–81%). У последнего ресурса, однако, снижение показателя оказалось наиболее плавным. Наименее заметно снижение упоминаемости у YouTube (–21%), далее следуют «Дзен» (–34%) и TikTok (–71%).

Примечательно, что суммарная цитируемость девяти социальных медиа на протяжении периода анализа существенно не изменилась: разница между значениями на начало и конец периода составляет +4,1%. Максимальное значение приходится на март 2022 г., минимальное — на февраль 2023 г. Отметим, однако, что если на начальной точке на лидера по цитируемости — Instagram* — приходилась четверть (25,0%) от общего числа упоминаний, то лидер на завершающей точке периода — Telegram — получил уже более половины от их общего числа (53,9%). Таким образом, наблюдения позволяют сделать вывод о качественной трансформации потенциала сетевых социальных медиа как источника референтных сообщений. В начале периода существовала группа из пяти платформ (Instagram*, Telegram, «ВКонтакте», Facebook* и X/Twitter**), публикации на которых активно цитировались в отечественных СМИ, однако в течение времени три платформы такой статус утратили. При этом «ВКонтакте» сохранила свой потенциал, а Telegram его значительно повысила.

Количественная оценка динамики ведущих сетевых социальных медиа в России

Для количественной оценки динамики ведущих социальных медиа в рассматриваемый период на основании характеристик пяти рассмотренных выше пара-

метров было построено два индекса. Расчеты в обоих случаях были проведены для восьми сетевых социальных медиа, для которых доступен полный набор необходимых параметров за весь период анализа. Данные индексы решают сугубо аналитическую задачу, связанную с более глубокой интерпретацией собранных данных, однако автор не исключает, что они могут оказаться полезны в последующих исследованиях.

Для построения первого — Динамического структурного индекса — значения всех показателей по состоянию на январь 2022 г. были приняты за 100. Показатели за остальные месяцы были пропорционально пересчитаны. Соответственно, значения менее 100 свидетельствуют о снижении показателей по сравнению с исходной точкой, а значения более 100 — об их росте. Интегральное значение Динамического структурного индекса рассчитано как среднее арифметическое между значениями пяти параметров. Задача построения Структурного индекса заключается в выявлении прогресса либо регресса в отдельных показателях каждой из сетей.

Таблица 2. Значения Динамического структурного индекса по состоянию на сентябрь 2024 г.

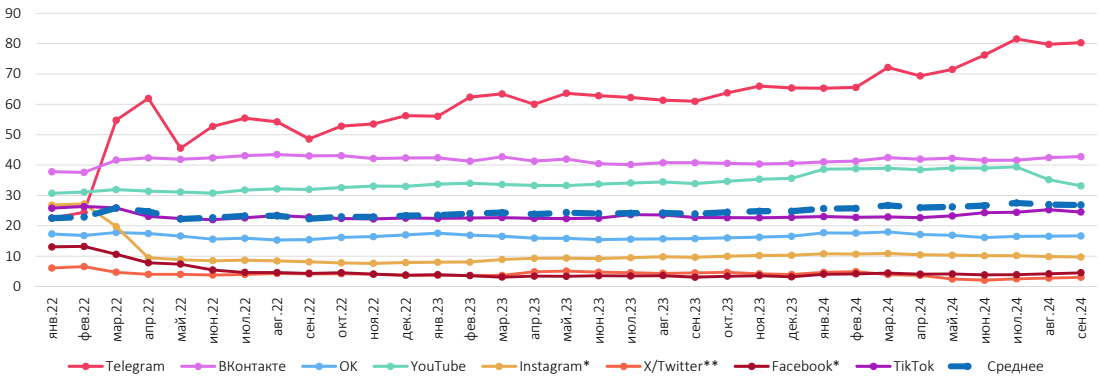
	Упоминания/ цитирования	Авторы 100 000+	Публикации 100 000+	Средний суточный охват	Средняя суточная продолжительность пользования	Интегральный индекс
Telegram	401	457	967	253	196	455
YouTube	79	148	136	105	112	116
«ВКонтакте»	154	89	92	121	111	114
«Одноклассники»	196	64	50	91	125	105
TikTok	29	141	107	94	95	93
Instagram*	11	89	97	15	78	58
X/Twitter**	19	35	32	31	87	41
Facebook*	18	39	31	15	67	34
Среднее значение	108	133	189	95	120	128

Результаты расчета на конец анализируемого периода (сентябрь 2024 г.), представленные в таблице 2, свидетельствуют, что у четырех социальных медиа из восьми интегральные показатели выросли, а у четырех снизились. Явный бенефициар изменений — Telegram. Положительную динамику также продемонстрировали YouTube, «ВКонтакте» и «Одноклассники». Слабо отрицательная динамика у TikTok, у оставшихся трех медиа сильно выражена негативная динамика.

Для каждого из сетевых социальных медиа картина по отдельным параметрам выглядит по-разному. Telegram вырос по всем направлениям, наиболее существенно — по количеству публикаций. YouTube имеет отрицательную динамику по одному параметру — упоминания/цитирования. «ВКонтакте» удалось упрочить позиции по медиапотреблению и цитируемости, однако производство контента сократилось. «Одноклассники» выиграли по цитируемости, проиграли по производству контента; что касается медиапотребления, здесь зафиксировано снижение охвата при увеличении продолжительности использования. TikTok стал существенно реже упоминаться в СМИ, производство контента в конечном счете выросло, однако показатели потребления контента упали. У Instagram*, X/Twitter** и Facebook* в той или иной степени произошло снижение по всем параметрам.

Перейдем ко второму индексу — Динамическому интегральному. Здесь для каждого из пяти показателей были выявлены минимальное и максимальное значения, полученные за период наблюдения среди всех восьми социальных медиа. Далее была использована процедура нормализации — значения были приведены к шкале от «0» до «100», где за «0» был взят фактический минимум, а за «100» — фактический максимум. Значения Динамического интегрального индекса, в отличие от Динамического структурного индекса, позволяют осуществлять динамическое сопоставление объектов анализа друг с другом, однако без дифференцирования по отдельным параметрам — рассматривается только интегральное значение. Результаты расчета Динамического интегрального индекса отражены на рисунке 4.

Рис. 4. Значения Динамического интегрального индекса в январе 2022 г. — сентябре 2024 г.



Динамический интегральный индекс демонстрирует критическую значимость периода начала военного конфликта для всего сегмента сетевых социальных медиа. Telegram — единственное социальное медиа, у которого значение Динамического интегрального индекса резко повысилось. Незначительное повышение произошло у YouTube и «ВКонтакте», не изменилось у «Одноклассников». О незначительном снижении следует говорить в случае TikTok. У Instagram* и Facebook* снижение значительное, то же самое, по крайней мере в относительном выражении, можно сказать и об X/Twitter**, правда, значение индекса у этой сети изначально было невысоким.

Обратим внимание на динамику значения среднего арифметического показателя Динамического интегрального индекса. На протяжении всего времени наблюдения оно колеблется между 22 и 28 пунктами. В январе и феврале 2022 г. его значение равно 23, а в конце периода (август и сентябрь 2024 г.) — 27. Минимально значение (22) приходится на май и сентябрь 2022 г., а максимальное (28) — на июль 2024 г.; в целом наблюдение за динамикой позволяет говорить о слабой тенденции роста, то есть формально есть основания говорить о повышении активности в социальных медиа, вопреки регуляторным действиям, направленным на ее снижение. В то же время данное повышение отмечается исключительно благодаря одной платформе — Telegram.

Дискуссия и заключение

Рассмотренные данные показывают, что в анализируемый период времени сегмент социальных медиа в России был сформированным и высококонкурентным. Аудиторные показатели, рассчитанные на месячном уровне, демонстрируют стабильность, хотя и подвержены изменениям под влиянием различных факторов. Данные факторы обычно затрагивают отдельные платформы; исключение составляют изменения в феврале — марте 2022 г., которые привели к значительным системным трансформациям. Аудиторные изменения, произошедшие под влиянием изменений государственной информационной политики, связаны с ограничениями доступности некоторых зарубежных ресурсов либо по причинам замедления и блокировки (Instagram*, Facebook*, X/Twitter**, позднее — YouTube), либо вследствие изменений корпоративной политики (TikTok). Крупнейшим бенефициаром произошедших изменений стал Telegram, созданный выходцем из России П. Дуровым, однако также являющийся зарубежной платформой.

Анализ не выявил каких-либо аудиторных прорывов среди новых российских проектов социальных медиа, созданных в рамках импортозамещения. Возможно, говорить об их полной неуспешности несправедливо, однако на сегодняшний день по аудиторным показателям они уступают заблокированным конкурентам. Особый случай — RuTube, созданная в 2006 г., вскоре после запуска YouTube. По аудиторным показателям российская платформа продолжает существенно уступать американской, однако в анализируемый отрезок времени ее показатели значимо выросли.

Характерно, что аудитории по-разному реагируют на ограничения доступа к платформам. В одних случаях снижаются и потребление, и публикационная активность (Facebook*, X/Twitter**), в других — преимущественно потребление (Instagram*), в третьих — преимущественно публикационная активность (TikTok). Однако в той или иной степени все эти ресурсы испытывают негативный эффект от накладываемых ограничений.

Предположение о падении аудиторной активности в сетевых социальных медиа в России в рассматриваемый период на основании анализа восьми ведущих площадок не подтверждается. Государственные меры, направленные на снижение пользования некоторыми зарубежными платформами, а также сокращение активности по производству пользовательского контента на «военную» тематику, были компенсированы противоположно направленным вектором активизации пользовательских коммуникаций в условиях социальной турбулентности.

Уход пользователей заблокированных ресурсов в Telegram не следует рассматривать как простое замещение одних коммуникационных площадок на другую. После февраля 2022 г. произошли изменения в самой структуре коммуникаций. Рост Динамического интегрального индекса на 4 пункта связан в первую очередь с активизацией использования коротких текстовых сообщений, тогда как в сегментах более сложных и затратных в производстве форм контента наблюдается спад. Кроме того, аккумуляция аудитории вокруг одного ресурса создает известные риски в случае ограничений или сбоев в его работе, какими бы факторами они ни были вызваны.

Список литературы

1. Гуркина О. А., Мальцева Д. В. Мотивы использования виртуальных социальных сетей подростками // Социологические исследования. 2015. № 5. С. 123—130.
Gurkina O. A., Maltseva D. V. (2015) Adolescents' Motivations to Use Virtual Social Networking Sites. *Sociological Studies*. No. 5. P. 123—130. (In Russ.)
2. Данина М. М., Шаляпин А. А. Социально-психологический аспект исследования социальных сетей в Интернете // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. 2012. № 3. С. 16—33.
Danina M. M., Shalyapin A. A. (2012) Socio-Psychological Approach to the Research of Online Social Networks. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. No. 3. P. 16—33. (In Russ.)
3. Звоновский В. Б., Ходыкин А. В. Российское общественное мнение в условиях военного конфликта, 2022—2023. Кишинев: Historical Expertise, 2024.
Zvonovsky V. B., Khodykin A. V. (2024) Russian Public Opinion in the Context of Military Conflict, 2022—2023. Chisinau: Historical Expertise. (In Russ.)
4. Зубофф Ш. Эпоха надзорного капитализма. Битва за человеческое будущее на новых рубежах власти. М.: Издательство Института Гайдара, 2022.
Zuboff S. (2022) *The Age of Surveillance Capitalism. The Fight for a Human Future at the New Frontiers of Power*. Moscow: Gaidar Institute. (In Russ.)
5. Минина В. Н., Василькова В. В. От социального пространства к пространству онлайн социальных сетей: исследовательские подходы и вызовы // Социальное пространство. 2019. № 5. Ст. 10.
Minina V. N., Vasilkova V. V. (2019) From Social Space to the Space of Online Social Networks: Research Approaches and Challenges. *Social Space*. No. 5. Art. 10. (In Russ.)
6. Моросанова А. А. Социальные сетевые медиа и цифровые платформы в новых условиях: quo vadis? // Вестник Московского университета. Сер. 6: Экономика. 2022. № 4. С. 39—63.
Morosanova A. A. (2022) Social Media and Digital Platformism New Conditions: Quo Vadis? *Lomonosov Economics Journal*. No. 4. P. 39—63. (In Russ.)
7. Поланьи К. Великая трансформация: политические и экономические истоки нашего времени. СПб.: Алетейя, 2002.

- Polanyi K. (2002) *The Great Transformation: The Political and Economic Origins of Our Time*. St. Petersburg: Aletheia. (In Russ.)
8. Сулейманова Л. В. Конструирование женственности в дискурсе социальных сетевых медиа (на примере Instagram*) // *Общество: социология, психология, педагогика*. 2017. № 1. С. 37—42.
Suleimanova L. V. (2017) *Construction of Femininity in the Social Media Discourse (Case Study of Instagram*)*. *Society: Sociology, Psychology, Pedagogy*. No. 1. P. 37—42. (In Russ.)
9. Ушкин С. Г. Влияние виртуальных социальных сетей на протестную активность в российском обществе: дисс. ... канд. социол. наук. Саранск, 2015.
Ushkin S. G. (2015) *The Impact of Virtual Social Networks on Protest Activity in Russian Society*. PhD Dissertation in Sociology. Saransk. (In Russ.)
10. Чэнь Ди. Социальные сетевые медиа и социальные сети в концепциях американских и российских исследователей // *Вестник СПбГУ*. 2012. Сер. 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. Вып. 3. С. 223—230.
Chen Di. (2012) *Concepts of American and Russian Researchers in Online Social Media and Social Networking*. *Bulletin of St. Petersburg State University*. Series 9. No. 3. P. 223—230. (In Russ.)
11. Ядов В. А. Каким мне видится будущее социологии // *Социологические исследования*. 2012. № 4. С. 3—7.
Yadov V. A. (2012) *How I See the Future of Sociology*. *Sociological Studies*. No. 4. P. 3—7. (In Russ.)
12. Aaronson S. A. (2019) *What Are We Talking about When We Talk about Digital Protectionism?* *World Trade Review*. Vol. 18. No. 4. P. 541—577. <https://doi.org/10.1017/S1474745618000198>.
13. Aaronson S. A. (2024) *Trade Agreements and Cross-Border Disinformation: Patchwork or Polycentric?* In: Aguerre C., Campbell-Verduyn M., Scholte J. A. (eds.) *Global Digital Data Governance*. London: Routledge. P. 125—147.
14. Heller K. J. (2021) *In Defense of Pure Sovereignty in Cyberspace*. *International Law Studies*. Vol. 97. P. 1432—1499.
15. Mejias U. A., Couldry N. (2024) *Data Grab: The New Colonialism of Big Tech and How to Fight Back*. London: WH Allen.
16. Mueller M. L. (2020) *Against Sovereignty in Cyberspace*. *International Studies Review*. Vol. 22. No. 4. P. 779—801. <https://doi.org/10.1093/isr/viz044>.
17. Musiani F. (2022) *Infrastructuring Digital Sovereignty: A Research Agenda for an Infrastructure-Based Sociology of Digital Self-Determination Practices*. *Information, Communication and Society*. Vol. 25. No. 6. P. 785—800. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2049850>.
18. Fernandez-Garcia C. E., Gamboa S. G., Castillo P. G. (2025) *Digital Imperialism: Neurosymbolic Artificial Intelligence, International Security, Information Flows, and So-*



cial Media in the Twenty-First Century. In: Roumate F., La Rosa E. (eds.) *Artificial Intelligence, Media and International Security. The Weaponization of AI Use in Media and International Security*. Cham: Springer. P. 35—58.

19. Safko L., Brake D. K. (2009) *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.