

Развитие медиапроектов в Российской Федерации под влиянием социальных сетей в период ограничений (на примере VK)

УДК 316.472.4

DOI 10.26425/2658-347X-2025-8-4-74-82

Получено: 03.11.2025

Доработано после рецензирования: 23.12.2025

Принято: 29.12.2025

Минаев Айдар Айбулатович

Студент

ORCID: 0009-0007-1781-8457

E-mail: aidarminaev09@gmail.com

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

Шураева Лариса Юрьевна

Канд. психол. наук, доц. каф. социологии, психологии управления и истории

ORCID: 0000-0002-3994-9884

E-mail: lyu_shuraeva@guu.ru

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

Аннотация

Изучена трансформация российских медиапроектов под влиянием социальных сетей в условиях ограничения доступа к зарубежным цифровым платформам в 2023–2024 гг. На примере компании VK проанализированы ключевые тенденции адаптации медиаиндустрии к новой цифровой реальности, включая структурные, экономические и технологические изменения. Методологическая база исследования объединяет контент-анализ официальных данных VK, статистики пользовательской активности, интервью с создателями контента, а также сравнительный анализ стратегий российских и международных медиаплатформ. Основные выводы исследования раскрывают три взаимосвязанных аспекта трансформации: переход VK от социальной сети к мультиформатному медиахолдингу с акцентом на коротком видео и стриминговых сервисах, формирование гибридной модели монетизации, сочетающей рекламу,

подписки и краудфандинг, что позволило компенсировать потери от ухода международных рекламодателей, а также создание автономной технологической инфраструктуры, включая CDN-сети и системы рекомендаций на базе машинного обучения. Особое внимание уделено феномену «принудительной цифровой миграции» – переориентации аудитории и создателей контента на локальные платформы, которая приводит к перераспределению медиарынка и появлению новых форматов взаимодействия. Результаты исследования демонстрируют, что адаптация VK к санкционным ограничениям сформировала прецедент устойчивой медиаэкосистемы, способной функционировать в условиях внешнего давления, но породила дискуссии о долгосрочных последствиях цифровой изоляции для креативных индустрий.

Ключевые слова

Медиапроекты, социальные сети, цифровая трансформация, VK, медиаэкосистема, алгоритмические рекомендации, технологический суверенитет, цифровая миграция, креативные индустрии, медиапотребление, платформенный капитализм

Для цитирования

Минаев А.А., Шураева Л.Ю. Развитие медиапроектов в Российской Федерации под влиянием социальных сетей в период ограничений (на примере VK) // Цифровая социология. 2025. Т. 8. № 4. С. 74–82.

© Минаев А.А., Шураева Л.Ю., 2025.

Статья доступна по лицензии Creative Commons “Attribution” («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Development of media projects in Russia under the influence of social networks during restrictions (VK case study)

Received 03.11.2025

Revised 23.12.2025

Accepted 29.12.2025

Aidar A. Minaev

Student

ORCID: 0009-0007-1781-8457

E-mail: aidarminaev09@gmail.com

State University of Management, Moscow, Russia

Larisa Yu. Shuraeva

Cand. Sci. (Psy.), Assoc. Prof. at the Sociology, Psychology of Management and History Department

ORCID: 0000-0002-3994-9884

E-mail: lyu_shuraeva@guu.ru

State University of Management, Moscow, Russia

Abstract

The transformation of Russian media projects under the influence of social networks in the context of limited access to foreign digital platforms in 2023–2024 has been studied. Using the VK case study, the key trends in the media industry's adaptation to the new digital reality, including structural, economic, and technological changes, have been analyzed. The methodological base of the study combines content analysis of official VK data, user activity statistics, interviews with content creators, as well as a comparative analysis of strategies of Russian and international media platforms. The main conclusions of the study reveal three interrelated aspects of the transformation: VK's transition from a social network to a multi-format media holding with an emphasis on short video and streaming services, a hybrid monetization model formation combining advertising, subscrip-

tions, and crowdfunding, which made it possible to compensate for losses from the international advertisers departure, as well as an autonomous technological infrastructure creation, including CDN networks and systems recommendations based on machine learning. Special attention has been paid to the forced digital migration phenomenon. It is the reorientation of audience and content creators to local platforms, which leads to the redistribution of the media market and the emergence of new formats of interaction. The study results demonstrate that VK's adaptation to sanctions restrictions has set a precedent for a stable media ecosystem capable of operating under external pressure, but has given rise to discussions about the long-term consequences of digital isolation for creative industries.

Keyword

Media projects, social networks, digital transformation, VK, media ecosystem, algorithmic recommendations, technological sovereignty, digital migration, creative industries, media consumption, platform capitalism

For citation

Minaev A.A., Shuraeva L.Yu. (2025) Development of media projects in Russia under the influence of social networks during restrictions (VK case study). *Digital sociology*. Vol. 8, no 4, pp. 74–82. DOI: 10.26425/2658-347X-2025-8-4-74-82

© Minaev A.A., Shuraeva L.Yu., 2025.

Статья доступна по лицензии Creative Commons "Attribution" («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Введение / Introduction

Цифровая трансформация медиа в последние годы радикально изменила способы создания и распространения контента, но в Российской Федерации (далее – РФ, Россия) этот процесс приобрел особый характер. После введения ограничений на зарубежные социальные сети в 2022 г. отечественные медиапроекты столкнулись с необходимостью переориентации на внутренние платформы, среди которых ключевую роль заняла компания VK. Если в глобальном масштабе соцсети давно конкурируют с традиционными медиа, то в России этот тренд усугубился геополитическими факторами: блокировка зарубежных медиахолдингов создала ситуацию, когда компания VK ускоренными темпами начала развиваться, превратившись в полноценный мультифункциональный медиахолдинг.

Цель настоящего исследования – выявление ключевых тенденций и механизмов трансформации российских медиапроектов под влиянием социальных сетей в условиях ограничений на использование зарубежных цифровых платформ в контексте стратегии развития VK как нового центра медиаконвергенции.

Задачи исследования:

- проанализировать стратегию VK как медиасистемы, включая развитие видеоконтента, гибридной монетизации и технологической инфраструктуры;
- исследовать феномен «принудительной цифровой миграции» и его влияние на медиапотребление, профессионализацию авторов и перераспределение ролей в медиасреде;
- определить специфику российской модели платформенного капитализма в сравнении с общемировыми трендами;
- оценить роль технологического суверенитета в устойчивости медиаплатформ в условиях глобальной нестабильности.

Гипотеза исследования основывается на предположении, что VK в период 2023–2024 гг. не просто осуществила техническое замещение функционала заблокированных международных платформ, но сформировала принципиально новую модель медиапотребления, базирующуюся на трех фундаментальных принципах. Во-первых, это гипертрофированная роль алгоритмических систем отбора и рекомендации контента. Во-вторых, создание замкнутой экономической экосистемы. В-третьих, достижение технологического суверенитета через разработку собственных инфраструктурных решений (CDN-сети) и интеллектуальных систем (алгоритмы искусственного интеллекта).

Социальные сети как драйвер трансформации медиаиндустрии в цифровую эпоху / Social media as a driver of the media industry transformation in the digital era

В эпоху цифровой трансформации социальные сети стали не просто инструментом коммуникации, но и мощным драйвером изменений в медиаиндустрии. По данным исследования, проведенного компанией Statista в 2024 г., более 5,17 млрд человек по всему миру активно используют социальные сети, что составляет около 63,7 % мирового населения. Каждую секунду в среднем регистрируется 8 новых пользователей социальных сетей, и к 2027 г. их число должно увеличиться до 5,85 млрд¹. Этот рост сопровождается увеличением времени, проводимого пользователями в социальных сетях. Согласно исследованию DataReportal, среднее время, затрачиваемое на социальные сети в 2023 г., составляет 2,31 ч в день, что на 20 % больше, чем в 2018 г.² Увеличение времени, проводимого в социальных сетях, связано с ростом популярности коротких видео, стримингового контента и интерактивных функций, таких как прямые трансляции и короткие клипы. По данным Master Mind Behavior, пользователи TikTok проводят в приложении в среднем 95 мин. в день, что объясняется персонализированным контентом, предлагаемым алгоритмами платформы³. При такой активно развивающейся ресурсной и технологической составляющей количество производимого контента стремительно растет, и производимые медиапроекты активно распространяются по всему миру.

Развитию медиапроектов способствовала начавшаяся цифровая трансформация во второй половине XX в., когда технологический прогресс сделал возможной оцифровку медиа, открыв новые возможности и платформы, а уже в начале 2010-х гг. цифровая эпоха демократизировала производство контента, позволив каждому, у кого есть смартфон и доступ к сети «Интернет», стать создателем. Это привело к появлению разнообразных форматов, от блогов и подкастов до потоковых сервисов и социальных сетей, каждый из которых предлагает уникальные способы взаимодействия с аудиторией. Для создателей контента цифровая эра устранила многие

¹ Статистика соцсетей в мире. Режим доступа: <https://incliend.ru/global-social-networks-stats/> (дата обращения: 31.10.2025).

² Глобальная статистика социальных сетей. Режим доступа: <https://datareportal.com/social-media-users> (дата обращения: 31.10.2025).

³ Master Mind Behavior. Статистика, Факты и Демография Пользователей TikTok. Режим доступа: <https://www.mastermindbehavior.com/post/tiktok-statistics-facts-user-demographics> (дата обращения: 31.10.2025).

барьеры. Если раньше традиционное производство требовало значительных инвестиций в оборудование и инфраструктуру, то теперь цифровые инструменты позволяют создавать качественный контент с минимальными затратами. Все чаще люди используют смартфон как основной инструмент для создания видео, фото или аудио и работают исключительно на бесплатных программах для монтажа. Это дало независимым авторам возможность конкурировать с крупными медиакорпорациями, что способствовало формированию более разнообразного и насыщенного медиа-ландшафта.

Социальные сети сегодня активно конкурируют с традиционными средствами массовой информации и зачастую опережают их по охвату и вовлеченности аудитории [Karnouskos, 2020]. По данным исследования Reuters Institute Digital News Report, более 50 % пользователей в возрасте до 35 лет предпочитают узнавать новости через социальные сети, а не через традиционные телеканалы или печатные издания [Ниборг, Поэлл, 2018]. Таким образом, социальные сети сегодня представляют собой не просто платформы для общения и обмена информацией, а полноценные креативные индустрии, которые формируют новые культурные, экономические и социальные тренды. Они становятся пространством, где творчество, технологии и бизнес пересекаются, создавая уникальные возможности для самовыражения, инноваций и монетизации. Социальные сети предоставляют миллионам людей по всему миру возможность не только потреблять контент, но и создавать его, превращая свои идеи в продукты, обладающие культурной и экономической ценностью. Они оказывают трансформационное влияние на медиапроекты, и, как отмечается в статье Creative Production: Media Production: The Evolution of Media Production in the Digital Age, «переход к цифровым медиа стал настоящей революцией, которая изменила способы создания, распространения и потребления контента»⁴.

Медиапроект как элемент креативных индустрий: трансформация в условиях цифровизации / Media project as an element of creative industries: transformation in the context of digitalization

Несмотря на возросшую популярность и применимость, понятие медиапроекта до сих пор трактуется достаточно широко. Вполне

⁴ Faster Capital. Creative production: Media Production: The Evolution of Media Production in the Digital Age. Режим доступа: <https://fastercapital.com/content/Creative-production--Media-Production--The-Evolution-of-Media-Production-in-the-Digital-Age.html> (дата обращения: 31.10.2025).

обоснованно согласно концепции развития творческих (креативных) индустрий медиапроекты являются частью креативных индустрий, так как их создание относится к сферам деятельности, в которых в процессе творческой и культурной активности, распоряжения интеллектуальной собственностью производятся товары и услуги, обладающие экономической ценностью, обеспечивающие формирование гармонично развитой личности и рост качества жизни российского общества⁵. На фоне активной цифровизации медиaprостранства формируется новый класс контент-продуктов – цифровые медиапроекты, принципиально отличающиеся от традиционных форматов как технологиями производства, так и способами распространения. Эти проекты создаются с применением цифровых инструментов, распространяются преимущественно через онлайн-платформы.

Ключевым фактором их успеха становится интерактивность, позволяющая вовлекать аудиторию в процесс взаимодействия с контентом. Как отмечается в статье Content Creation Strategy: Interactive Media: Engaging Audiences with Interactive Media, «переход к интерактивности – это не просто мимолетная тенденция, а глубокое изменение в способах потребления контента и его оценки»⁶. В условиях снижения концентрации внимания и усиления конкуренции за аудиторию цифровые медиапроекты получают преимущество за счет разнообразия функциональных возможностей, недоступных традиционным медиа. Современные традиционные медиа сталкиваются с жесткой конкуренцией с социальными сетями, которые все активнее привлекают пользовательский трафик к себе на площадки. Согласно данным Reuters Digital News Report, социальные сети стали основным источником новостей для 29 % респондентов в глобальном масштабе, тогда как лишь 22 % предпочитают напрямую посещать сайты или приложения средств массовой информации⁷. Эта тенденция отражает изменение моделей медиапотребления, при котором традиционные издатели утрачивают монополию на распространение информации. Таким образом,

⁵ Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года. Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/402745784/> (дата обращения: 31.10.2025).

⁶ Faster Capital. Content Creation Strategy: Interactive Media: Engaging Audiences with Interactive Media. Режим доступа: <https://fastercapital.com/content/Content-creation-strategy--Interactive-Content--Interactive-Content--A-New-Dimension-in-Content-Creation-Strategy.html> (дата обращения: 31.10.2025).

⁷ Информационным СМИ предсказали скорое вымирание. Режим доступа: <https://adpass.ru/informatsionnym-smi-predskazali-skoroe-vymiranie/> (дата обращения: 31.10.2025).

цифровые медиапроекты представляют собой закономерный этап эволюции медиаиндустрии, где ключевыми факторами успеха становятся интерактивность, адаптивность к различным платформам и способность конкурировать за внимание аудитории в условиях меняющихся моделей потребления контента.

Мы предлагаем следующее определение медиапроекта – это стратегическая и организованная инициатива в рамках креативных индустрий, направленная на создание, производство и распространение медиапродукта через различные каналы. Он включает управление ресурсами, временем и бюджетом, ориентирован на потребности целевой аудитории и обладает экономической, социальной и культурной ценностью. Медиапроекты могут быть инновационными, междисциплинарными и использоваться в образовательных целях, сочетая интерактивность и мультимедийность для достижения широкого спектра целей.

Стратегическая перестройка VK: как платформа стала лидером цифрового медиапространства / VK strategic restructuring: how the platform became a leader in the digital media space

Проведенный анализ пресс-релизов VK за 2023 г. и 2024 г. демонстрирует фундаментальную трансформацию платформы в полноценную медиаэкосистему с разнообразными форматами контента, сложной экономической моделью и собственной технологической инфраструктурой. Этот переход отражает общемировую тенденцию переосмысления роли социальных сетей в медиапространстве, где границы между созданием, распространением и монетизацией контента становятся все более условными [Мишаев, Соколовская, 2025].

В 2023 г. VK заложила основы для качественного скачка в развитии своей медиаэкосистемы. Ключевым драйвером роста стало видео как в формате коротких клипов, так и длинного контента. Параллельно шло активное развитие нерекламных направлений бизнеса, особенно в сфере образовательных технологий и корпоративных информационно-технологических (далее – ИТ) решений, что свидетельствовало о стратегическом намерении диверсифицировать доходы⁸.

2024 г. стал временем консолидации этих достижений и выхода на новый качественный

уровень. Видеоплатформа VK видео превратилась в абсолютного лидера российского рынка, обогнав по некоторым показателям даже YouTube. Рост времени просмотра в 4,5 раза и привлечение 42 тыс. новых авторов демонстрируют успешность выбранной стратегии. Особенно показателен прогресс в области рекомендательных алгоритмов на базе искусственного интеллекта, которые обеспечили 80 %-й рост просмотров в рекомендуемых блоках год к году – это прямое свидетельство того, как технологии меняют принципы дистрибуции контента [Батлер, Монда-Амая, Юн, 2013].

Экономическая модель VK претерпела за два года значительную эволюцию. Если в 2023 г. основной акцент делался на классическую онлайн-рекламу (40 %-й рост год к году), то к 2024 г. сформировалась сбалансированная система монетизации. Видеореклама показала двукратный рост, образовательные сервисы – 83 %-е увеличение доходов год к году, а ИТ-направление VK Tech с его 42 % ростом год к году и маржинальностью на уровне 29 % стало полноценным бизнес-направлением с перспективой IPO. Такая диверсификация снижает риски зависимости от одного источника доходов и создает устойчивую платформу для долгосрочного развития. Такой структурный сдвиг свидетельствует о сознательной стратегии диверсификации, направленной на снижение системных рисков.

Технологическая база VK развивалась в тесной связи с медийной стратегией, трансформация платформы – по траектории, описанной в книге «Капитализм платформ» в рамках теории «платформенного капитализма», но с существенной национальной спецификой. Инвестиции в собственную инфраструктуру (строительство центров обработки данных), разработка платформы для работы с большими данными VK Data Platform и создание системы защиты от DDoS-атак WARP на основе искусственного интеллекта – все это создает необходимый фундамент для медиапроизводства нового поколения. Особенно важно, что эти технологические решения разрабатываются с учетом специфики именно медийного контента и задач его дистрибуции. Все это позволило достичь беспрецедентного для российского цифрового пространства уровня технологического суверенитета. Особенно показательно сравнение с глобальными аналогами: если TikTok остается зависимой от международных CDN-провайдеров, VK смогла создать замкнутую экосистему контент-дистрибуции. Разработанная платформа обработки больших данных VK Data Platform демонстрирует эффективность, сопоставимую с решениями YouTube

⁸ Пресс-релиз VK 2024. Главные итоги VK за 2023 год. Режим доступа: https://corp.vkcdn.ru/media/files/RUS_Press_Release_FY_2023.pdf (дата обращения: 31.10.2025).

(обработка 1,5 млн запросов в секунду), при этом обеспечивая 37 % рост точности персонализации рекомендаций⁹.

Трансформация VK имеет важные последствия для всей медиаиндустрии. Социальные сети больше не являются просто каналами распространения контента – они превращаются в сложные экосистемы, которые определяют правила создания, продвижения и монетизации медиапродуктов. Происходит слияние нескольких функций: платформа одновременно выступает как производитель контента (собственные шоу), агрегатор (пользовательский контент), технологический партнер (инструменты для авторов) и рекламная площадка. Перспективы развития этой модели связаны с дальнейшей интеграцией различных сервисов и форматов. Уже сейчас прослеживается тенденция к стиранию границ между социальными функциями, медиапотреблением и электронной коммерцией (о чем свидетельствует интеграция с Ozon и YCLIENTS). В будущем можно ожидать появления еще более комплексных решений, где потребление контента будет неразрывно связано с другими цифровыми активностями пользователей.

Анализ трансформации сегмента «Социальные платформы и медиаконтент» VK в 2023–2024 гг.: влияние цифровых экосистем на современные медиапроекты / Analysis of the Social Platforms and Media Content Segment Transformation in VK, 2023–2024: the impact of digital ecosystems on modern media projects

В 2023 г. сегмент показал впечатляющий рост выручки на 35,3 % (до 84,6 млрд руб. год к году), что свидетельствовало о начале нового этапа в развитии цифровых медиа. Основным драйвером стала онлайн-реклама, однако уже тогда прослеживалась четкая стратегия по формированию многослойной медиаструктуры. Социальная сеть VK, достигшая 87,7 млн месячных пользователей, начала активно развивать видеонаправление – запуск отдельного приложения «VK Видео» (4,8 млн установок за четыре месяца) и платформы «VK Клипы» (1,2 млрд ежедневных просмотров) ознаменовали переход от текстово-графического контента к видеодоминирующей модели. Особенно показателен рост time spent на 38 % год к году в «VK Видео» по сравнению с прошлым годом, что демонстрирует изменение паттернов

медиапотребления. Параллельно развивались и другие медианаправления: «Дзен» с 32,3 млн дневных пользователей экспериментировал с форматами видеоконтента, «VK Музыка» наращивала подписную базу (+ 44 % год к году), а «Одноклассники», сохраняя аудиторию в 35 млн пользователей, делали ставку на нишевый контент (95 тыс. групп с оригинальным контентом). Важно отметить, что уже в 2023 г. прослеживалась тенденция к профессионализации контент-мейкеров – доходы авторов «Одноклассников» от программ монетизации выросли в три раза, а объем нативных интеграций в «VK Видео» превысил 1 млрд руб.

В 2024 г., несмотря на замедление темпов роста выручки до 23 % (104,3 млрд руб.) и отрицательную скорректированную EBITDA, компания активно развивала видеоконтент, что принесло впечатляющие результаты. «VK Видео» превратилось в абсолютного лидера видеорынка с 60 млн установок приложения (рост в 12,5 раз за год) и увеличением времени просмотра в 4,5 раза. Особенно показателен успех на Smart TV – среднее время просмотра достигло 216 мин. в день (+ 73 % год к году), что свидетельствует о переходе платформы в категорию lean-back медиа, традиционно занимаемую телевидением. Такой переход в нишу lean-back открывает для VK новые возможности монетизации: премиальная видеореклама с ТВ-форматными роликами, партнерские проекты с киностудиями и подписочные модели по аналогии с Netflix. При этом сохраняется ключевое преимущество цифровой платформы – глубокие данные о пользовательских предпочтениях, позволяющие точно таргетировать контент и рекламу.

Несмотря на текущие отрицательные финансовые показатели, связанные с масштабными инвестициями в видеонаправление, рост вовлеченности аудитории в lean-back сценариях создает прочную основу для будущей прибыльности. Экспоненциальный рост «VK Клипов» до 3 млрд ежедневных просмотров (+ 144 % год к году) наглядно иллюстрирует фундаментальный сдвиг в медиапотреблении, где социальные сети все больше берут на себя функции традиционных вещателей. Этот процесс сопровождается качественным изменением структуры контент-производства: 72 % рост числа создателей и восьмикратное увеличение объема публикуемых клипов год к году свидетельствуют о формировании профессионального сообщества внутри платформы.

Однако динамика развития экосистемы VK носит разнонаправленный характер: на фоне успеха видеосервисов «Дзен» демонстрирует снижение

⁹ Пресс-релиз VK 2025. Главные итоги VK за 2024 год. Режим доступа: https://corp.vkcdn.ru/media/2025/03/20/rus_press_release_12m_2024.pdf (дата обращения: 31.10.2025).

аудитории до 28 млн DAU (– 13 % год к году), что объясняется введением платной подписки «Дзен Про», в то время как «VK Музыка», несмотря на замедление роста подписчиков до 17 % год к году, усиливает свои позиции через обновление рекомендательных систем. Параллельно «VK Мессенджер», увеличивший аудиторию до 78,3 млн пользователей (+ 17 % год к году), активно трансформируется в бизнес-коммуникационную платформу, добавляя специализированные функции для корпоративных клиентов. Особого внимания заслуживает эволюция монетизационных моделей: если в 2023 г. доминировала классическая реклама, то к 2024 г. сформировалась сложная гибридная система, включающая нативную рекламу в видео, платные подписки («Дзен Про», «VK Музыка»), партнерские программы с маркетплейсами (интеграция с Ozon) и B2B-решения («VK Мессенджер» для бизнеса). Эти изменения отражают глобальную трансформацию медиаиндустрии, где платформенная модель, основанная на сетевых эффектах и алгоритмическом управлении вниманием, вытесняет традиционное «конвейерное» производство контента. В российских реалиях это проявляется через профессионализацию пользовательского контента, когда бывшие потребители становятся производителями, а платформа приобретает регуляторные функции. Ключевым конкурентным преимуществом становится контроль над алгоритмами дистрибуции, что перераспределяет рычаги влияния в медиаотрасли [Срничек, 2019].

Однако стремительный рост создает системные вызовы: перенасыщение рынка контент-мейкеров ведет к обострению конкуренции и снижению доходности, а усиление медиафункций повышает риски регуляторного вмешательства. Трансформация VK в 2023–2024 гг. представляет собой значимый пример формирования «постглобальной медиамодели», где вынужденная цифровая миграция становится катализатором инновационного развития. Однако остается открытым вопрос о долгосрочной устойчивости такой модели в условиях продолжающейся технологической изоляции и изменения потребительских практик.

Выводы / Discussion

Анализ двухлетней динамики позволяет сделать несколько фундаментальных выводов о влиянии социальных сетей на современные медиапроекты в период ограничений на использование иностранными сервисами.

1. Платформизация медиа. Социальные сети превращаются в универсальных дистрибьюторов контента, где алгоритмические рекоменда-

ции определяют успех медиапроектов. Пример «VK Видео» показывает, как платформы могут обгонять специализированные сервисы (YouTube) за счет глубокой интеграции в социальный граф. YouTube полагается преимущественно на алгоритмы рекомендаций, анализирующие индивидуальное поведение (просмотры, поисковые запросы). «VK Видео» дополняет это данными из социального графа: например, рекомендует контент, который лайкнули друзья или который популярен в сообществах, где состоит пользователь. Это создает эффект «социального доказательства», повышающий вовлеченность. Этот эффект подтверждается теорией «укорененности», описанной М. Грановеттером в 1985 г.: экономическое поведение (потребление контента) эффективнее, когда оно встроено в социальные структуры [Granovetter, 1985]. VK в отличие от YouTube изначально проектировалась как социально-ориентированная экосистема, что и позволило ей сократить путь контента до аудитории через социальные связи вместо только алгоритмов, а также увеличить время просмотра за счет социальных триггеров («Друг упомянул тебя в комментарии – нужно посмотреть»).

2. Профессионализация контент-мейкеров. Рост числа авторов и их доходов свидетельствует о формировании нового класса медиапрофессионалов, работающих исключительно в рамках социальных платформ. Это подтверждается появлением «платформенных агентств» – компаний, специализирующихся на продвижении авторов исключительно в экосистеме VK (аналог MCN на YouTube, но с упором на локальные тренды).

3. Гибридная модель монетизации. VK, сочетая рекламу, подписки и партнерские программы, формирует новый стандарт устойчивости цифровых медиа. Такой подход снижает риски при колебаниях рекламного рынка (в 2024 г. рост подписок на 24 % компенсировал падение рекламы), повышает LTV аудитории за счет многоуровневой вовлеченности (пользователь является одновременно зрителем, подписчиком и участником партнерских программ).

4. Технологический суверенитет. Развитие собственной инфраструктуры (центры обработки данных, CDN) становится критическим фактором для медиакомпаний в условиях глобальной нестабильности.

Проведенное исследование позволяет констатировать, что цифровая трансформация медиа в России в период 2023–2024 гг. под влиянием геополитических факторов и ограничений на использование зарубежных платформ приобрела уникальные черты, сформировав

качественно новую модель медиапотребления и медиапроизводства. Компания VK, изначально выступавшая в роли социальной сети, осуществила стратегический переход к статусу мультифункционального медиахолдинга и центра конвергенции, что подтверждает основную гипотезу исследования. Этот переход оказался не простым техническим замещением ушедших международных сервисов, а комплексной структурной перестройкой всей медиаэкосистемы, основанной на трех принципах: алгоритмизации дистрибуции контента, создании замкнутой экономической модели и достижении технологического суверенитета.

Реализация первой задачи исследования показала, что стратегия VK эволюционировала от развития видеоконтента как ключевого драйвера роста к построению целостной медиаэкосистемы. Платформа трансформировалась в универсального дистрибьютора, где социальные связи, интегрированные в алгоритмы рекомендаций (эффект «социального доказательства»), создали конкурентное преимущество перед классическими моделями, основанными исключительно на анализе индивидуального поведения пользователя. Успех «VK Видео» и «VK Клипов», захвативших ниши как short-form, так и long-form контента, включая lean-back потребление на Smart TV, демонстрирует фундаментальный сдвиг: социальные сети берут на себя функции традиционных вещателей и видеохостингов, определяя правила видимости и успеха для любого медиапроекта.

В рамках решения второй задачи был исследован феномен «принудительной цифровой миграции», который выступил катализатором глубинных изменений. Он привел не только к перераспределению аудитории, но и к стремительной профессионализации контент-мейкеров, формированию нового класса платформенных медиапрофессионалов. Внутри экосистемы VK сложилась многоуровневая система монетизации (реклама, подписки, партнерские программы, нативные интеграции), что, с одной стороны, снизило риски для создателей, а с другой – усилило их зависимость от правил и алгоритмов платформы. Роли в медиасреде перераспределились: платформа консолидирует функции продюсера, агрегатора, технологического партнера и рекламной площадки, превращаясь в ключевого арбитра между аудиторией и контентом.

Анализ, проведенный в рамках третьей задачи, выявил специфику российской модели платформенного капитализма. Если в глобальном контексте платформы стремятся к экстернализации рисков и инфраструктурной легкости,

то стратегия VK демонстрирует обратный тренд – интенсификацию инвестиций в собственную технологическую и физическую инфраструктуру (центры обработки данных, CDN-сети, платформы данных). Это позволило сформировать замкнутую экономическую экосистему с гибридной моделью доходов, где медийный сегмент синергетически связан с образовательными технологиями, корпоративными ИТ-решениями и e-commerce. Такая вертикальная и горизонтальная интеграция, диктуемая логикой технологического суверенитета, создает уникальную «постглобальную медиамодель», менее подверженную внешним рыночным колебаниям, но требующую постоянных высоких капиталовложений.

Четвертая задача, посвященная оценке роли технологического суверенитета, показала его критическую важность для устойчивости медиаплатформ. Разработка собственных инфраструктурных решений, таких как VK Data Platform и система защиты от DDoS-атак, а также совершенствование алгоритмов искусственного интеллекта для персонализации, обеспечили платформе операционную независимость и конкурентное преимущество в условиях изоляции. Технологический суверенитет в данном контексте стал не идеологическим конструктом, а практическим императивом, позволившим обеспечить бесперебойность сервисов и рост качества пользовательского опыта. Это отличает российский кейс от общемировых трендов, где доминирует зависимость от глобальных облачных провайдеров.

Заключение / Conclusion

Трансформация российского медиаландшафта под влиянием социальных сетей в лице VK привела к формированию новой парадигмы. Ее характеризует доминирование платформенной логики, где успех медиапроекта определяется не столько качеством контента как такового, сколько его способностью эффективно интегрироваться в алгоритмические и экономические механизмы конкретной экосистемы. Сформировалась модель, сочетающая гиперперсонализацию дистрибуции, гибридную монетизацию и стремление к технологической автономии. Перспективы этой модели связаны с дальнейшей конвергенцией сервисов и форматов, однако ее долгосрочная устойчивость будет зависеть от способности платформы балансировать между инвестициями в рост, удовлетворением запросов профессионального сообщества создателей и адаптацией к изменяющимся регуляторным и потребительским реалиям.

Настоящее исследование вносит вклад в понимание эволюции медиасистем в условиях цифровой фрагментации и формирования национальных цифровых экосистем. Опыт VK демонстрирует, что современная медиасистема может быть успешной только при одновременном развитии трех ключевых компонентов: качественного контента, сбалансированной экономической модели и собственной технологической платформы. При этом социальная составляющая остается важным конкурентным преимуществом, позволяя создавать уникальные механики взаимодействия между авторами, брендами и аудиторией. В этом смысле VK повторяет глобальный тренд, но с важной национальной спецификой, учитывающей особенности российского медиарынка и цифрового ландшафта.

Анализ трансформации VK в 2023–2024 гг. свидетельствует о формировании уникальной модели «принудительной цифровой миграции», в рамках которой платформа не просто замещает

заблокированные зарубежные сервисы, но создает принципиально новую медиаэкосистему с адаптированными механизмами дистрибуции контента, монетизации и технологической инфраструктуры. VK формирует не просто альтернативу, а новую медиареальность, где «принудительная миграция» пользователей и контент-мейкеров становится катализатором для возникновения автономного цифрового ландшафта с собственными правилами игры. В этой модели социальные сети превращаются в универсальные медиаплатформы, которые определяют не только способы дистрибуции контента, но и сам формат его создания, монетизации и потребления [Сингх, Верма, 2023]. Перспективы развития связаны с дальнейшей конвергенцией функций – чем глубже платформа интегрирует медиапотребление, социальное взаимодействие и коммерцию, тем устойчивее будет ее позиция как архитектора нового цифрового порядка в российском интернете.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Минаев А.А., Соколовская И.Э.* Кибербуллинг в комментариях Вконтакте: анализ агрессии в обсуждениях постов о школе. В кн.: Человек и общество в современном киберпространстве: материалы IV Международной научно-практической конференции, 22 апреля 2025 г. М.: Энциклопедист-Максимум; 2025. С. 120–124.
- Срничек Н.* Капитализм платформ. М.: Издательский дом Высшей школы экономики; 2019. 115 с.
- Сингх П., Верма А.* Последствия и влияние искусственного интеллекта в цифровых медиа: с особым акцентом на маркетинг в социальных сетях. В кн.: Международная конференция по новым инженерным концепциям и технологиям. Мохали; 2023. С. 13–16.
- Butler M., Monda-Amaya L., Yoon H.* Digital Media Writing Project: Connections to Common Core. *Teaching Exceptional Children*. 2013;46:23–34.
- Granovetter M.* Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*. 1985;3(91):481–510.
- Karnouskos S.* Artificial Intelligence in Digital Media: The Era of Deepfakes. *IEEE Transactions on Technology and Society*. 2020;1(3):138–147.
- Nieborg D.B., Poell T.* The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*. 2018;20:15–25.

REFERENCES

- Butler M., Monda-Amaya L., Yoon H.* Digital Media Writing Project: Connections to Common Core. *Teaching Exceptional Children*. 2013;46:23–34.
- Granovetter M.* Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*. 1985;3(91):481–510.
- Karnouskos S.* Artificial Intelligence in Digital Media: The Era of Deepfakes. *IEEE Transactions on Technology and Society*. 2020;1(3):138–147.
- Minaev A.A., Sokolovskaya N.E.* Cyberbullying in V Kontakte comments: analysis of aggression in school-related post discussions. In: *Human and Society in Modern Cyberspace: Proceedings of IV International Scientific and Practical Conference, April 22, 2025*. Moscow: Entsiklopedist-Maksimum; 2025. Pp. 120–124. (In Russian).
- Nieborg D.B., Poell T.* The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*. 2018;20:15–25.
- Singh P., Verma A.* Implications & Impact of Artificial Intelligence in Digital Media: With Special Focus on Social Media Marketing. In: *International Conference on Newer Engineering Concepts and Technology*. Mohali; 2023. Pp. 13–16. (In Russian).
- Srnicek N.* Platform Capitalism. Moscow: Higher School of Economics Publ. House; 2019. 115 p. (In Russian).