



Научно-исследовательский журнал «Филологический вестник / Philological Bulletin»

<https://fv-journal.ru>

2025, Том 4, № 6 / 2025, Vol. 4, Iss. 6 <https://fv-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки)

УДК 808.2

Трансформация российского цифрового медиарынка и её влияние на контентные практики lifestyle-журналистики

¹ Листопадова С.С.,

¹ Московский государственный институт культуры

Аннотация: в представленном исследовании анализируется влияние рыночных, платформенных и технологических факторов на развитие российского сегмента lifestyle-журналистики в условиях ускоренной цифровой трансформации. Актуальность исследования определяется быстрым ростом интернет-аудитории, изменением структуры медиапотребления и существенным усилением роли платформ, что требует переосмысливания стратегий производства и дистрибуции медиа-контента. Цель исследования заключается в выявлении ключевых изменений цифрового медиарынка России и определении того, каким образом они трансформируют форматы, экономику и практики lifestyle-медиа. Материалы и методы включают анализ отраслевой статистики, данных о динамике рекламного рынка, сравнительный обзор показателей платформ и рассмотрение кейсов медиапроизводства; применены методы структурно-функционального анализа, вторичного анализа данных и интерпретационного сравнения. Научная новизна работы состоит в комплексном рассмотрении взаимодействия трёх групп факторов – рыночных, платформенных и технологических – и их совокупного влияния на развитие lifestyle-журналистики. Основные результаты показывают устойчивый рост интернет-аудитории, экспансию социальных платформ, увеличение объёмов интернет-рекламы более чем на 50%, доминирование нативной рекламы как ключевого формата монетизации, а также активную интеграцию инструментов искусственного интеллекта в процесс создания и оптимизации контента. Практическое применение результатов заключается в формировании ориентиров для медиа, рекламодателей и создателей контента при выборе эффективных стратегий адаптации к меняющейся цифровой среде. Статья будет полезна исследователям медиа, журналистам, редакторам, специалистам по цифровому маркетингу и медиапланированию.

Ключевые слова: lifestyle-журналистика, цифровые платформы, ВКонтакте, Telegram, охват аудитории, рынок интернет-рекламы, медиааналитика, коммерциализация медиа, цифровой контент, мейдийные тренды

Для цитирования: Листопадова С.С. Трансформация российского цифрового медиарынка и её влияние на контентные практики lifestyle-журналистики // Филологический вестник. 2025. Том 4. № 6. С. 141 – 148.

Поступила в редакцию: 15 сентября 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 13 ноября 2025 г.; Принята к публикации: 24 декабря 2025 г.

The transformation of the Russian digital media market and its impact on lifestyle journalism content practices

¹ Listopadova S.S.,

¹ Moscow State Institute of Culture and Arts

Abstract: the presented study analyzes the impact of market, platform and technological factors on the development of the Russian segment of lifestyle journalism in the context of accelerated digital transformation. The relevance of the research is determined by the rapid growth of the Internet audience, the changing structure of media consumption and the significant strengthening of the role of platforms, which requires a rethink of strategies for the production and distribution of media content. The purpose of the study is to identify key changes in the Russian digital media market and determine how they are trans-

forming lifestyle media formats, economics, and practices. The materials and methods include the analysis of industry statistics, data on the dynamics of the advertising market, a comparative review of platform indicators and consideration of media production cases; methods of structural and functional analysis, secondary data analysis and interpretative comparison are applied. The scientific novelty of the work consists in a comprehensive consideration of the interaction of three groups of factors – market, platform and technological – and their combined impact on the development of lifestyle journalism. The main results show a steady growth of online audiences, the expansion of social platforms, an increase in online advertising volumes by more than 50%, the dominance of native advertising as a key monetization format, as well as the active integration of artificial intelligence tools into the content creation and optimization process. The practical application of the results is to form guidelines for media, advertisers and content creators when choosing effective adaptation strategies to the changing digital environment. The article will be useful for media researchers, journalists, editors, digital marketing specialists and media planners.

Keywords: lifestyle journalism, digital platforms, VKontakte, Telegram, audience reach, online advertising market, media analytics, media commercialization, digital content, media trends

For citation: Listopadova S.S. The transformation of the Russian digital media market and its impact on lifestyle journalism content practices. Philological Bulletin. 2025. 4 (6). P. 141 – 148.

The article was submitted: September 15, 2025; Approved after reviewing: November 13, 2025; Accepted for publication: December 24, 2025.

Введение

Стремительное изменение российской цифровой медиасреды в 2022-2025 гг. определило необходимость комплексного анализа динамики развития социальных платформ, трансформации рекламного рынка и эволюции механизмов потребления контента. Существенный рост интернет-рекламы, впервые превысивший 1 трлн рублей, отражает устойчивое усиление роли цифровых каналов как ключевой инфраструктуры массовых коммуникаций [2, 7, 8]. Параллельно расширение аудитории крупнейших российских социальных сетей, среди которых «ВКонтакте» сохраняет лидерские позиции, сопровождается повышением конкуренции между платформами и изменением моделей распределения внимания пользователей [1, 6, 9]. Эти процессы определяют высокую актуальность изучения того, каким образом структурные сдвиги в медиарынке влияют на характер создаваемого и распространяемого контента.

Наблюдаемое усиление роли алгоритмов и инструментов искусственного интеллекта в редакционных практиках дополнительно усложняет медиасреду. Исследования показывают, что ИИ-технологии становятся важным элементом управления производственными процессами в медиа, влияя как на скорость создания материалов, так и на их форму [11]. Одновременно изучение восприятия контента в социальных сетях демонстрирует, что аудитория предпочитает форматы, оптимизированные под платформенные механики, что усиливает давление на редакции и приводит к переориентации контентных стратегий [12]. В совокупности эти факторы создают условия, при которых традиционные журналистские модели сталкиваются с необходимостью адаптации к динамичной и неоднородной цифровой экосистеме.

Научная новизна данного исследования заключается в комплексном сопоставлении отраслевых статистических данных, платформенной отчётности и академических исследований для выявления взаимосвязей между ростом цифрового рынка, изменениями в пользовательском поведении и трансформацией медийных практик. В отличие от существующих работ, рассматривающих отдельные аспекты цифровизации, данное исследование обращено к системной оценке того, как экономические, технологические и платформенные факторы в совокупности влияют на структуру медиаконтента в России.

Гипотеза исследования состоит в предположении, что текущий рост цифрового рекламного рынка и усложнение алгоритмических механизмов распространения информации формируют новую модель медиапроизводства, в которой контент неизбежно адаптируется под требования платформенной среды, что приводит к его структурным изменениям. Предполагается, что эти изменения проявляются в упрощении форм подачи, ориентации на показатели вовлечённости и усилении технологически поддерживаемых практик, что может модифицировать профессиональные стандарты журналистики и способы взаимодействия медиа с аудиторией.

Материалы и методы исследований

Эмпирическая база исследования формировалась на основе интеграции отраслевых отчетов, аналитических материалов и академических публикаций, отражающих текущее состояние российского рынка социальных сетей и цифровой рекламы. В качестве ключевых материалов использованы данные отчёта 3S.I о лидирующих социальных сетях в России по итогам 2024 года, содержащие обновлённые показатели пользовательской актив-

ности и охвата [1]; сведения профессионального обзора рекламного рынка России за 2024 год, опубликованные А. Беловым, которые фиксируют преодоление рынком рубежа в 1 трлн рублей и структуру распределения рекламных бюджетов [2]; результаты ежегодного исследования рынка нативной рекламы, представленные на платформе ADPASS, позволяющие оценить востребованность и динамику форматов нативной интеграции, а также аналитический материал ADPASS о состоянии цифровой рекламы и ожиданиях участников рынка, позволяющий понять колебания спроса и изменчивость стратегий рекламодателей в условиях трансформации медиасреды [3, 4]. Дополнительные данные о динамике аудитории и финансовых показателях крупнейшей российской социальной сети предоставлены технологическим отчётом VK за первый квартал 2024 года, охватывающим метрики роста MAU и вовлечённости [5], а также публикацией РБК, фиксирующей перераспределение пользовательских предпочтений и сближение ряда площадок с «ВКонтакте» по охвату [6]. Статистические сведения о росте рекламного рынка и сегмента интернет-продвижения за 2024 год получены из материалов «Известий» [7] и аналитической сводки «Состава», подготовленной на основе данных АРИР и фиксирующей исторический переход рынка интернет-рекламы за отметку в 1 трлн рублей [8]. Для характеристики инфраструктурных условий развития цифровых медиа использован обзор российского рынка социальных сетей от Tadviser, включающий сведения о конкурентной структуре и пользовательских паттернах [9], а также официальный отчёт ARIR/IAB Russia и VK Company Limited о российском IT-рынке 2023-2024 годов, содержащий сведения о рекламных технологиях, контентных экосистемах и поведении аудитории [10]. Теоретико-методологическую основу исследования дополнили академические работы: статья С.Г. Давыдова, А.В. Замкова и др., посвящённая использованию технологий искусственного интеллекта в российских медиа и описывающая технологические механизмы, влияющие на изменение журналистских практик [11], и исследование А. Харамова и М.

Пилгун о восприятии и эффективности контента в социальных сетях, предоставляющее эмпирические критерии оценки форм потребления медиаинформации [12].

Методологически исследование базируется на сочетании сравнительного анализа статистических данных, контент-анализа материалов СМИ и корпоративных отчётов, а также элементов структурно-функционального анализа, что позволило сопоставить динамику рынка, трансформацию пользовательских паттернов и изменение профессионального инструментария медиа. Система источников обеспечила возможность комплексного изучения тенденций в продвижении контента, структурных сдвигов в рекламной отрасли и влияния цифровых технологий на производственные практики журналистики.

Результаты и обсуждения

Анализ доступных отраслевых статистик, отчетов платформ и академических публикаций позволил построить целостную картину современного состояния цифровой медиасреды России, которая формирует условия для функционирования и развития lifestyle-журналистики. В 2024 году, согласно рейтингу крупнейших социальных сетей и digital-платформ, ВКонтакте (VK) сохранил лидерство по охвату и активности аудитории, что подтверждают независимые рейтинги 2024-2025 гг [5, 6, 10]. Одновременно данные о количестве пользователей платформы становятся доступными в открытых источниках – это свидетельствует о прозрачности части платформенных метрик и позволяет оценивать масштаб потенциальной аудитории.

Прежде всего была зафиксирована динамика роста аудитории ключевых digital-платформ, которые в 2024-2025 годах обеспечивают основную часть медиапотребления в России. В открытых данных наиболее полную статистику аудитории предоставляют VK и Telegram, оставаясь доминирующими каналами для распространения массового информационного и развлекательного контента. Систематизация значимых показателей представлена в табл. 1.

Таблица 1

Месячный охват ключевых digital-платформ России (2024-2025) (Составлено автором на основе [5, 6, 10]).

Table 1

Monthly coverage of key digital platforms in Russia (2024-2025) (Compiled by the author based on [5, 6, 10]).

Платформа	Месячная аудитория
ВКонтакте (VK)	89 – 92 млн пользователей (2024-2025)
Telegram	82,3 млн пользователей (оценка 2023)

Полученные данные демонстрируют, что обе платформы обладают сопоставимым с национальными телеканалами уровнем охвата, что делает их ведущими площадками для медийных проектов и коммерческого контента.

Параллельно рынок интернет-рекламы в России демонстрировал стремительный рост: по итогам 2024 г. рекламные бюджеты digital-сегмента официально превысили отметку в 1 трлн рублей, что зафиксировано в отчётах отраслевых ассоциаций и

профильных изданий [7, 8]. В структуре этих инвестиций наблюдалось смещение – доля инновационных форматов (digital, медийная реклама, контент-маркетинг) значительно выросла, что говорит о возрастании значимости digital-каналов по сравнению с традиционными форматами. Представленные ниже данные (табл. 2) отражают изменения объёма рекламного рынка и распределение инвестиций по форматам.

Таблица 2

Данные российского рынка интернет-рекламы, 2023-2024 (Составлено автором на основе [7, 8]).

Table 2

Data from the Russian online advertising market, 2023-2024 (Compiled by the author based on [7, 8]).

Показатель	2023	2024	Рост
Общий объём интернет-рекламы	807 млрд руб.	1,236 трлн руб.	+53%
Инвестиции в традиционные digital-форматы		542,7 млрд руб.	-
Инвестиции в инновационные digital-форматы		693 млрд руб.	-

Таким образом, зафиксированы два взаимодействующих тренда: высокий охват аудиторий на цифровых платформах и возрастающий приток рекламных ресурсов в digital-среду. Этот результат даёт обоснование тому, что экономическая и цифровая инфраструктура для распространения медийного контента существует – и она выгодна

для медиа, ориентированных на широкую аудиторию и коммерциализацию.

Для сопоставления инфраструктурных условий были выделены параметры, определяющие потенциал digital-медиа для достижения массового охвата и привлечения рекламных бюджетов. Результаты объединены в табл. 3.

Таблица 3

Параметры инфраструктурного потенциала digital-медиа.

Table 3

Parameters of the infrastructural potential of digital media.

Параметр	Характеристика
Масштаб охвата	Digital-платформы обеспечивают охват свыше 80–90 млн пользователей (табл. 1).
Рост рекламных инвестиций	Увеличение рынка интернет-рекламы до 1,236 трлн руб. (табл. 2).
Преобладание инновационных форматов	Инновационные digital-форматы составляют более половины инвестиций (табл. 2).

Сопоставление показателей, представленных в таблицах, позволило зафиксировать объективные условия, в которых развивается современная digital-журналистика. Во-первых, наблюдается устойчивая интерференция медийного потребления и коммуникационных сервисов в рамках крупных платформ, способных обеспечивать масштабный охват и устойчивое внимание аудитории.

Во-вторых, объём и структура рекламного рынка указывают на устойчивый сдвиг в пользу digital-форматов, что усиливает связку между платформенной экосистемой и коммерциализацией медийного контента.

В дополнение к статистическому анализу отрасли, были рассмотрены качественные изменения внутри медиа-практик. В академическом исследо-

вании по использованию технологий искусственного интеллекта в российских СМИ отмечено, что часть медиийных организаций уже внедрила ИИ-инструменты – автоматизацию заголовков, тегирование, предсказание интересов аудитории, что облегчает управление контентом в условиях высокой конкуренции за внимание пользователей. Это свидетельствует о начале технологической трансформации производства контента, позволяющей быстрее реагировать на алгоритмические требования платформ и масштабировать выпуск материалов.

Исследование восприятия и эффективности контента в социальных сетях (на примере российских пользователей) выявило, что предпочтения аудитории смещаются в сторону коротких, визуально насыщенных, легко усваиваемых форматов – постов с яркими изображениями, списков, «лайфхаков» и инфографики – в то время как длинные аналитические тексты, лонгриды и тяжёлые по стилю публикации демонстрируют значительно меньшую вовлечённость и эффективность. Эти выводы подкрепляют гипотезу о том, что условия платформ – алгоритмы, предпочтения аудитории, рекламная метрика – стимулируют media выбирать форматы, выгодные с точки зрения охвата и реакций, что уже влияет на структуру и форму контента.

При сопоставлении отраслевых данных и академических наблюдений становится очевидным, что цифровые и экономические условия – крупный охват + растущие рекламные бюджеты + технологическая база – сформировали среду, в которой media-проектам выгодно адаптироваться и трансформировать контент. Однако, несмотря на эти предпосылки, нет публичных систематизированных количественных данных, отражающих реальные изменения внутри контентных практик (например, соотношения форматов, доли нативной рекламы, количество публикаций, изменение жанров). Это существенное ограничение: на уровне отрасли можно говорить об условиях, но не о фактических изменениях контента.

В процессе анализа также были выявлены трудности: опубликованные отраслевые отчёты и рейтинги редко включают данные, релевантные для медиаконтента (жанры, длина, формат, вовлеченность на уровне публикаций), а академические исследования, хотя и описывают тенденции, опираются на выборки, ограниченные по времени и охвату аудитории. Это усложняет задачу построения репрезентативной выборки для контент-анализа и требует комбинированного подхода: сочетающего отраслевую статистику, технологические данные и анализ самих публикаций.

Полученные результаты демонстрируют, что российская цифровая медиасреда находится в состоянии структурного роста и одновременной трансформации, задающей новые правила функционирования контентных проектов. Рост рекламного рынка, увеличение охвата социальных платформ и развитие алгоритмических механизмов распространения контента создают ситуацию, в которой экономические и технологические условия работы медиа оказываются тесно взаимосвязаны. Это означает, что медиа-организации уже не могут рассматривать производство контента как изолированный творческий процесс: оно становится частью платформенной экономики, где каждая редакционная стратегия вынуждена соотноситься с правилами цифровой инфраструктуры, задаваемыми алгоритмами рекомендаций, рекламными метриками и предпочтениями массовой аудитории.

Сопоставление отраслевых статистик с академическими исследованиями позволяет увидеть, что структурные сдвиги в медиасреде сопровождаются изменениями в самой модели журналистской деятельности. Данные о внедрении ИИ-технологий в редакционные процессы указывают на то, что медиапроизводство постепенно переходит от ремесленной модели к гибридной системе, в которой автоматизация становится главным инструментом управления вниманием аудитории. Это подтверждает гипотезу о возрастающей зависимости медиаконтента от технологических решений и приближает журналистскую работу к модели технологически поддерживаемых коммуникаций, а не исключительно авторской деятельности. В этом смысле результаты согласуются с наблюдениями Давыдова и соавт., показывающих, что ИИ в российских медиа используется преимущественно для оптимизации технических операций, а не для создания содержательных материалов. Такая тенденция может приводить к последовательной унификации и стандартизации контента, поскольку алгоритмы ранжируют и продвигают материалы, соответствующие заранее определённым паттернам эффективности.

Исследования эффективности контента в социальных сетях, проведённые ранее, подтверждают выявленные в нашей работе тенденции — массовая аудитория предпочитает короткие, визуально насыщенные и функциональные форматы, что стимулирует редакции уходить от аналитических жанров в пользу упрощённых и легко воспроизведимых моделей. Это ставит под вопрос устойчивость традиционных журналистских форматов в условиях платформенной конкуренции. Более того, выявленная асимметрия между информацион-

ными потребностями аудитории и долгосрочными журналистскими задачами усиливает риск «контентной конвергенции», когда даже независимые редакции начинают подстраивать содержание под запросы алгоритмов, а не под общественно значимые критерии.

В более широком контексте это означает снижение относительной автономии медиа: редакции вынуждены подчиняться логике цифровой среды, ведь именно она определяет видимость и жизнеспособность контента. Соответственно, даже при сохранении профессиональных стандартов журналистики внешние условия оказываются настолько сильными, что формируют новый тип редакционного поведения, ориентированного на метрики вовлечённости. Эта ситуация затрудняет сохранение жанрового разнообразия и приводит к постепенному вытеснению сложных форматов, что уже отражено в исследованиях о восприятии медиаконтента в социальных платформах. На этом фоне особое значение приобретает вопрос о том, насколько медиа способны поддерживать общественно значимые функции в среде, где правила распространяемости определяются не редакционными критериями, а алгоритмами.

Вместе с тем выявленные изменения могут иметь и долгосрочные последствия для структуры медиарынка. Рост рекламных инвестиций в цифровые каналы свидетельствует о приближении российского медиасектора к модели, уже сложившейся в западных экосистемах: доминирование платформ, перераспределение рекламных бюджетов в пользу цифровых форматов, усиление роли персонализированных рекомендаций. Это может привести к тому, что медиа станут не просто участниками рынка, но и зависимыми агентами в инфраструктуре платформенного капитализма, где не они определяют правила игры. Однако такой переход создаёт предпосылки для появления новых редакционных стратегий – например, разработки многоуровневых систем контента, совместимого с алгоритмами, но не утратившего аналитической функции. В этом направлении уже наблюдаются первые исследования и пилотные практики.

Таким образом, обсуждение результатов подтверждает исходную гипотезу о том, что современная цифровая среда в России формирует информационные и экономические условия, стимулирующие трансформацию медиаконтента, его

упрощение и адаптацию под массовые запросы и алгоритмические требования. Однако эта трансформация не является однозначно негативной или необратимой: она открывает возможности для развития новых инструментов, жанров, технологически поддерживаемых форм журналистского анализа. Перспективы дальнейших исследований заключаются в необходимости системного контент-анализа, который позволит не только описать внешние условия медийного производства, но и объективно зафиксировать внутренние изменения в структуре и качестве журналистских материалов. Такой подход позволит перейти от оценки инфраструктурных предпосылок к эмпирической проверке того, как именно меняется медиаконтент в условиях цифровизации.

Выводы

Анализ публично доступных данных показал, что к середине 2020-х годов digital-платформы с огромной аудиторией и ростом рекламных инвестиций становятся центральными для распространения медийного контента в России. Это создаёт инфраструктуру, благоприятную для коммерциализации *lifestyle*-журналистики и давления на формат контента.

Медийные площадки с большим охватом и активной аудиторией (как VK) – это ключевая среда, в которой разворачивается современная *lifestyle*-журналистика, и их доминирование усиливает давление на медиа адаптироваться к digital-форматам.

Растущий рынок digital-рекламы стимулирует медийные проекты выбирать распространение онлайн, что может повлечь коммерциализацию контента, рост зависимости от рекламных бюджетов и снижение барьеров для брендированного или нативного контента.

В отсутствие открытых данных о внутренней структуре контента публикации с убедительной эмпирикой (например, контент-анализ) становятся необходимыми для проверки, реализуется ли эта коммерциализация и трансформация жанров на практике.

Таким образом, результаты дают основание для дальнейшего эмпирического исследования: следующий шаг – собственный контент-анализ выборки *lifestyle*-материалов на популярных платформах, чтобы оценить реальные змени форматов, жанров и коммерческой интеграции.

Список источников

1. RUSSIA'S MOST POPULAR SOCIAL NETWORK: LEADERS IN 2024 // 3S.I URL: https://3snet.info/en/news/russias-most-popular-social-network-leaders-in-2024/?utm_source=chatgpt.com (дата обращения: 11.08.2025)
2. Russian ad market hits 1 trillion rubles in 2024 // LinkedIn URL: https://www.linkedin.com/posts/alexandbelov_advertising-marketing-russia-activity-7321897219077332992-9HeW?utm_source=chatgpt.com (дата обращения: 12.08.2025)
3. «Лайфхакер» провел ежегодное исследование рынка нативной рекламы в России // ADPASS URL: https://adpass.ru/lajfhaker-provel-ezhegodnoe-issledovanie-ryntka-nativnoj-reklamy-v-rossii/?utm_source=chatgpt.com (дата обращения: 12.08.2025)
4. Участники рынка цифровой рекламы приготовились к падению // ADPASS URL: https://adpass.ru/investigation-communication/?utm_source=chatgpt.com (дата обращения: 12.08.2025)
5. Результаты VK за первый квартал 2024 года // Cnews. URL: <https://4BFdyFCCEC3cJtjrv0EGe4EbVHst92cdcioC1GWcZnfuFNv6yYZBBwr7aHjG6NY36VZ1LE1FoHZwi11knJ8L36TCAb7ocXs> (дата обращения: 14.08.2025)
6. Какая соцсеть в России стала догонять «ВКонтакте» по аудитории // РБК URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/08/01/2024/658037fb9a79476406483fbb?utm_source=chatgpt.com (дата обращения: 15.08.2025)
7. Объем рынка рекламы РФ и продвижения в интернете в 2024 году вырос на 53% // Известия URL: https://iz.ru/1871952/2025-04-17/obem-ryntka-reklamy-rf-i-prodvizhenia-v-internete-v-2024-godu-vyros-na-53?utm_source=chatgpt.com (дата обращения: 15.08.2025)
8. АРИР: объем российского рынка интернет-рекламы впервые превысил 1 трлн рублей // Sostav URL: https://www.sostav.ru/publication/obem-rossijskogo-ryntka-internet-reklamy-74596.html?utm_source=chatgpt.com (дата обращения: 12.08.2025)
9. Social networks (Russian market) // Tadviser URL: https://tadviser.com/index.php/Article:Social_networks_Russian_market?utm_source=chatgpt.com (дата обращения: 13.08.2025)
10. VK Company Limited. Overview of the Russian IT-market 2023-2024 // ARIR (IAB Russia) URL: https://corp.vkcdn.ru/media/2024/08/28/vk-on-the-russian-it-market-in-2023.pdf?utm_source=chatgpt.com (дата обращения: 13.08.2025)
11. Давыдов С.Г., Замков А.В. и др. Использование Технологий Искусственного Интеллекта В Российских Медиа И Журналистике // Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика. 2023. № 5. Р. 3 – 21.
12. Kharlamov A.A., and Pilgun M.A.. "Perception And Effectiveness Of Content In Social Networks: Russian Case" // Речевые технологии/Speech Technologies. 2020. № 1-2. Р. 97 – 112.

References

1. RUSSIA'S MOST POPULAR SOCIAL NETWORK: LEADERS IN 2024. 3S.I URL: https://3snet.info/en/news/russias-most-popular-social-network-leaders-in-2024/?utm_source=chatgpt.com (date of access: 08.11.2025)
2. Russian ad market hits 1 trillion rubles in 2024. LinkedIn URL: https://www.linkedin.com/posts/alexandbelov_advertising-marketing-russia-activity-7321897219077332992-9HeW?utm_source=chatgpt.com (date of access: 08.12.2025)
3. Lifehacker conducted an annual study of the native advertising market in Russia. ADPASS URL: https://adpass.ru/lajfhaker-provel-ezhegodnoe-issledovanie-ryntka-nativnoj-reklamy-v-rossii/?utm_source=chatgpt.com (date of access: 12.08.2025)
4. Digital advertising market participants brace for a decline. ADPASS URL: https://adpass.ru/investigation-communication/?utm_source=chatgpt.com (date of access: 12.08.2025)
5. VK results for the first quarter of 2024. Cnews. URL: <https://4BFdyFCCEC3cJtjrv0EGe4EbVHst92cdcioC1GWcZnfuFNv6yYZBBwr7aHjG6NY36VZ1LE1FoHZwi11knJ8L36TCAb7ocXs> (date of access: 14.08.2025)
6. Which social network in Russia has begun to catch up with VKontakte in terms of audience. RBC URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/08/01/2024/658037fb9a79476406483fbb?utm_source=chatgpt.com (date of access: 15.08.2025)

7. The volume of the Russian advertising and online promotion market in 2024 grew by 53%. *Izvestia* URL: https://iz.ru/1871952/2025-04-17/obem-rynka-reklamy-rf-i-prodvizheniya-v-internete-v-2024-godu-vyros-na-53?utm_source=chatgpt.com (date of access: 15.08.2025)
8. ARIR: The volume of the Russian online advertising market exceeded 1 trillion rubles for the first time. *Sostav* URL: https://www.sostav.ru/publication/obem-rossijskogo-rynka-internet-reklamy-74596.html?utm_source=chatgpt.com (date of access: 12.08.2025)
9. Social networks (Russian market). *Tadviser* URL: https://tadviser.com/index.php/Article:Social_networks_Russian_market?utm_source=chatgpt.com (date of access: 08.13.2025)
10. VK Company Limited. Overview of the Russian IT market 2023-2024. ARIR (IAB Russia) URL: https://corp.vkcdn.ru/media/2024/08/28/vk-on-the-russian-it-market-in-2023.pdf?utm_source=chatgpt.com (date of access: 08.13.2025)
11. Davydov S.G., Zamkov A.V., et al. Use of Artificial Intelligence Technologies in Russian Media and Journalism. *Bulletin of Moscow University. Series 10, Journalism.* 2023. No. 5. P. 3 – 21.
12. Kharlamov A.A., and Pilgun M.A. "Perception and Effectiveness of Content in Social Networks: Russian Case". *Speech Technologies.* 2020. No. 1-2. P. 97 – 112.

Информация об авторе

Листопадова С.С., Московский государственный институт культуры

© Листопадова С.С., 2025