

Индекс УДК 070

Код ГРНТИ 19.41.07

DOI: 10.22204/2587-8956-2026-124-01-73-83



**Е.Л. ВАРТАНОВА,
Д.В. ДУНАС***

Отечественная медиасистема в контексте цифрового суверенитета

В статье поднимается и теоретически обосновывается проблема медийного измерения цифрового суверенитета как способности национальных СМИ и журналистики сохранять устойчивость общественной коммуникации в условиях платформизации, алгоритмизации, реструктуризации медиарекламного рынка, трансформации медиарегулирования. Исследование российской медиасферы 2022–2025 гг. показало, что уход и ограничение деятельности ряда глобальных брендов (медиакомпаний) сопровождались ускоренной «пересборкой» архитектуры производства медиасодержания и перераспределением аудиторного внимания в пользу национальных цифровых сервисов, что способствовало усилению позиций государства в цифровой медиасреде. Природа этого феномена имеет фундаментальное теоретико-концептуальное обоснование. Анализ основан на классических теоретических подходах медиаисследований к вопросу связи роли национальных СМИ в сохранении информационного суверенитета и независимости государства, на политэкономической критике медиаимпериализма, концепции нового международного информационного порядка, а также на современных дискуссиях о полицентричности глобальных медиапоток и борьбе за признание национальных медиасистем в международной коммуникации.

Авторы выявляют факторы формирования цифрового суверенитета в контексте российской медиасистемы: технологическое лидерство отечественных цифровых платформ, медиарегулирование как инфраструктурная база формирования автономности медиасистемы, а также аудитория, демонстрирующая ресурс доверия к контенту и проявляющая национальное единение, основанное на транслируемом медиа культурном коде.

Ключевые слова: цифровой суверенитет, медиасистема, медиарекламный рынок, отечественные цифровые платформы, регулирование, медиапотребление, национальный контент, онлайн-кинотеатры, медиакommunikation, господдержка

* **Вартанова Елена Леонидовна** — академик РАО, доктор филологических наук, заведующая кафедрой теории и экономики СМИ, декан факультета журналистики Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова (МГУ им. М.В. Ломоносова).

E-mail: vartanovael@my.msu.ru

Дунас Денис Владимирович — кандидат филологических наук, ведущий научный сотрудник кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.

E-mail: dunasdv@my.msu.ru

В 2020-х гг. Интернет и цифровые онлайн-платформы превратились в технологическую инфраструктуру общественной коммуникации в России, в ключевое пространство получения новостей и развлечений, общения и проведения досуга. Доля российских домохозяйств, подключённых к Сети, в 2024 г. достигла 90,4%¹. По данным *Mediascope*, в I квартале 2025 г. среднесуточный охват Интернета среди россиян старше 12 лет составил 84%, а среднее время пребывания в Сети достигло 4 ч. 33 мин. в день².

В результате цифровизации происходит изменение архитектуры российской медиасистемы: наряду с сохранением традиционных СМИ, работающих на базе профессиональных редакций, образовалось значительное количество новых медиа (пространство цифровых медиакommunikаций), отличающихся невысоким уровнем институционализации, журналистского профессионализма, прозрачности практик и функционирования. Аудитория использует новые возможности, предоставляемые экосистемными сервисами, социальными сетями, мессенджерами и видеоплатформами, доступ к которым связан не только с устоявшимися принципами редакционного отбора, но и с цифровыми инновациями [1]. Интерес пользователей к новостному и развлекательному контенту в большей степени определяется алгоритмами рекомендаций, интерфейсами социальных медиа, цифровых платформ и рекламных технологий.

Технологический контекст цифровизации стал одной из ключевых особенностей современных медиакommunikаций, обеспечив им также глобальную надтерриториальную и надгосударственную распространённость. Формируемое трансграничное пространство аккумулирует как центробежные, так и центростремительные информационные потоки, направ-

ленные на различные аудиторные группы. Причём границы этих потоков зачастую не совпадают с национальными границами государств, а также традициями и ценностными парадигмами стран, что актуализирует вопрос о сохранении национального суверенитета и об укреплении национальной медиасистемы в контексте глобализации информационно-коммуникационного пространства и цифровизации.

СМИ в контексте государственного суверенитета: теоретический ракурс

Теоретический анализ взаимосвязи вопросов сохранения национального суверенитета с эффективным функционированием медиасистемы проводился в зарубежных исследованиях массовой коммуникации уже во второй половине XX в., когда массовая коммуникация стала рассматриваться как ресурс модернизации общества и национального развития [2]. В подходе модернизационной перспективы подчёркивалось, что медиа способствуют социальной интеграции, обеспечивая широкий обмен информацией в обществе и формируя единую информационную повестку, что повышает устойчивость политической системы и укрепляет национальную идентичность. В ряде работ медиасистема определялась как одно из ключевых функциональных оснований внутреннего суверенитета [3, 4].

Позднее независимость государства рассматривалась как неполная в случае, если публичная сфера и медиасистема попадали в структурную зависимость от внешних рынков капиталов, технологий, производства контента. Приверженцы концепции медиаимпериализма анализировали асимметрию международных потоков новостей, предполагая, что она возникает как результат деятельности медиакорпораций, принадлежащих иностранным организациям, а также как следствие коммерциализации

¹ [Электронный ресурс] Росстат. Девять из десяти российских семей подключены к интернету // ИСИЭЗ НИУ ВШЭ, 2025. URL: <https://issek.hse.ru/news/1038792738.html> (дата обращения: 23.01.2026).

² [Электронный ресурс] Mediascope. Актуальные цифры медиапотребления россиян // Mediascope. 2025. URL: <https://mediascope.net/news/2928545/> (дата обращения: 23.01.2026).

массовой культуры, стандартизации форматов медиа, унификации потребительских ценностей, тем самым ограничивая автономию национальных медиасистем [5, 6]. Медиасуверенитет должен базироваться на собственном, независимом производстве различного контента, сохраняющего национальные культурные смыслы — в противовес американизации культуры [7].

Также авторы обратили внимание на медийное измерение суверенитета. Зарубежные исследователи рассматривали национальную общность как символическую конструкцию, возникающую в процессе институционализированной массовой коммуникации, что обеспечивает единство места и времени повестки дня. В понимании Б. Андерсона, нация — это, прежде всего, социальная конструкция, «воображаемое сообщество», которое мыслит суверенно [8]. Особое значение для национального единства в таком понимании имеет общее символическое пространство: язык, территория страны, история, культурный код [9].

В условиях цифровизации риск фрагментации национальной аудитории, её распада на разобщённые конфликтующие сообщества возрастает, а тема медиасуверенитета остаётся актуальной даже в XXI в. [6]: политическая система становится уязвимой перед внешними информационными каналами без устойчивой публичной сферы, подтверждаемой аудиторными практиками [10].

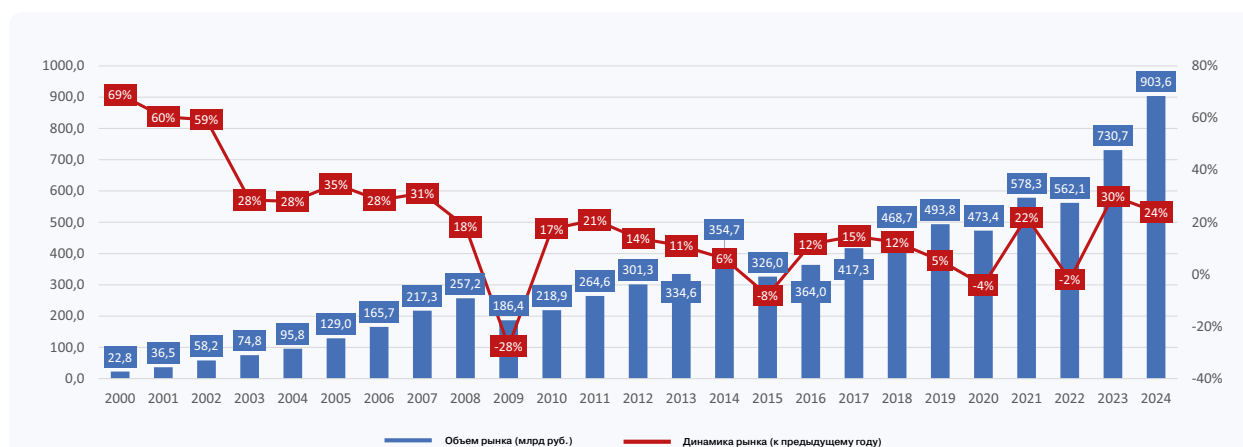
На отмеченных выше теоретических подходах основывалась идея нового международного информационного порядка (НМИП), сформировавшаяся в дискуссиях ЮНЕСКО в 1970–1980-е гг. Исследования выявили дисбаланс международных информационных потоков, при котором значительная часть стран оказывается скорее объектом, чем субъектом мирового информационного обмена [11]. В докладе Комиссии Макбрайда вопрос независимости увязывался с развитием национальной инфраструктуры и повышением уровня профессионализма кадров, со справедливым участием стран в международных потоках

новостей [12]. В докладе были сформулированы критерии автономии медиа: кто производит сообщения, кто контролирует каналы, кто определяет стандарты, какие смыслы встроены в содержание информационных потоков.

Некоторые авторы обратили внимание на то, что зависимость формируется не только идеологическими аспектами контента, но и технологическими характеристиками, в том числе непрозрачностью алгоритмов, рекомендательных сервисов, рекламных механизмов. В XXI в. проблема суверенитета национальной медиасистемы рассматривается в контексте обеспечения равного доступа всех стран к информационно-коммуникационным технологиям. Д.К. Туссу призвал к созданию НМИП 2.0 — т.е. к равенству государств в глобальной цифровой медиасреде [13]. Этому должна способствовать «борьба за признание самостоятельности» незападных государств и региональных блоков на основе защиты своего права на производство и глобальное распространение национально значимого контента.

Рассматривая современную отечественную медиасистему как структуру, непосредственно влияющую на суверенитет государства, обратимся к популярной в последнее время методике, основанной на анализе её основных переменных. Для выявления типологии национальных медиасистем на рубеже XX–XXI вв. Д. Халлин и П. Манчини предложили такие критерии, как уровень развития медиарынка, политический параллелизм, профессионализм журналистики и роль государства в медиасистеме [14].

В соответствии с этим подходом выделим два фактора: медиарынок и государство, определяющие влияние медиасистемы на процесс становления и формирования цифрового суверенитета страны. Они проявляются в реструктуризации медиа- и рекламного рынков, укреплении позиций отечественных цифровых платформ в медиакоммуникационной индустрии, а также в развитии медиарегулирования, в том числе укрепления системы финансовой



Ил. 1. Объём и динамика рекламного рынка РФ (в рублях, 2000–2024 гг.)

поддержки производства российского контента. Как ещё один влиятельный фактор, порождённый одновременно культурными традициями страны и самой медиасистемой, можно рассматривать поведение аудитории. Именно аудитория своим запросом на медиаконтент определяет его смысловое, идеологическое и ценностное наполнение, соотносимое с профессионализмом и политическим параллелизмом.

Факторы российского медийного суверенитета в 2020-е гг.

Развитие медийного цифрового суверенитета в настоящее время формируется как результат действия ряда факторов, усиливающих влияние в условиях глобальной напряжённости.

Реструктуризация медиа- и рекламного рынков

На рубеже 2010–2020-х гг. российская медиасистема испытала воздействие процесса реструктуризации, оказавшего непосредственное влияние на укрепление медиасуверенитета. Изменения на российском медиа- и рекламном рынках наметились ещё

в 2014 г., когда после введения санкций глобальными рекламодателями он сначала сократился на 10% — до 317,0 млрд руб. в 2015 г., после чего приблизился к привычным показателям и вырос до 360,0 млрд руб. (2016 г.) за счёт развития рекламы в Интернете¹. Дальнейшие сокращения произошли на рекламном рынке в 2022 г., после начала СВО многие западные компании прекратили деятельность в России (ил. 1).

При этом рекламный рынок довольно быстро стабилизировался за счёт расширения активности незападных рекламодателей. К первому полугодию 2025 г. число китайских рекламодателей на цифровых платформах выросло на 45%, общий объём их вложений превысил 3 млрд руб. Основными категориями были авто, гейминг и электроника². Новыми двигателями роста рекламных бюджетов китайских компаний стали цифровые медиаплатформы: в VK их совокупные траты на продвижение по итогам 2024 г. составили 2,2 млрд руб., а доля в рекламной выручке за январь–сентябрь 2024 г. оценивалась примерно в 3%³. В условиях увеличения «иностранного» спроса на рекламном рынке усилился «азиатский»

¹ [Электронный ресурс] Российский рекламный рынок в 2016 году вырос на 11% // Коммерсантъ. 2017. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3248285> (дата обращения: 23.01.2026).

² [Электронный ресурс] Forbes. Китайские компании за полгода вложили в рекламу на Яндексе более 3 млрд рублей // Forbes. 2025. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/545928-kitajskie-kompanii-za-polgoda-vlozili-v-reklamu-na-andekse-bolee-3-mlrd-rublej> (дата обращения: 23.01.2026).

³ [Электронный ресурс] РБК. Китайские бренды увеличили расходы на рекламу в VK // РБК. 2025. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/18/02/2025/67b33e8d9a794766c58e6f81 (дата обращения: 23.01.2026).

компонент, что соответствует актуальной геополитической стратегии России.

Аналогичные изменения произошли в 2022 г. и на медиарынке. Ряд глобальных цифровых медиасервисов – *Netflix, Disney, Discovery, Spotify, Paramount* – прекратили свою работу в России, что повлияло на процесс лицензирования зарубежного контента, легального доступа к каталогам и онлайн-кинотеатрам. Знаковым индикатором стала и приостановка *Google* продаж рекламы в России в начале марта 2022 г. На федеральных телеканалах доля бюджетов иностранных рекламодателей на российском телерекламном рынке снизилась с 44% в 2021 г. до 23% – в 2022 г., т.е. с точки зрения рекламодателей телереклама стала практически национальной¹.

За последние несколько лет также заметно изменился состав ключевых игроков рынка рекламы: по итогам 2022 г. в списке 30 крупнейших рекламодателей доля российских компаний достигла примерно 90%, а суммарные расходы лидеров выросли примерно на 3%, несмотря на кризис и уход части иностранных брендов. Следует отметить и усиление позиций российских цифровых экосистем и финансовых сервисов². Эти и другие показатели подтверждают институциональную перестройку рынка: в новых геополитических условиях для отечественных рекламодателей реклама действительно стала инструментом конкуренции за внутренний спрос³.

Реструктуризации рекламной бизнес-модели способствовали активно трансформирующиеся практики медиапотребления – переход аудитории в социальные сети и на цифровые медиаплатформы, рост времени, затрачиваемого на потребление видеоконтента, сокращение чте-

Таблица 1

Объём рынка маркетинговых коммуникаций в 2024 году

Сегменты	2024 г., млрд руб.	Динамика к 2023 г., %
Видео (TV+OLV)	284,8	23
Аудио	24,6	22
Радио	23,7	22
Digital audio	0,8	7
Издательский бизнес	27,0	6
Принт	4,7	1
Digital	22,3	8
Out of Home	97,1	45
в т.ч. наружная реклама	81,7	42
в т.ч. классические рекламоносители	27,1	–2
Цифровые рекламоносители	54,6	82
Транзитная реклама	12,2	74
Indoor-реклама	3,2	33
Интернет-сервисы	470,2	22
ИТОГО объём рекламы в медиа	903,6	24

Источник: АКАР.

ния бумажной прессы. В результате изменилась типология рекламных каналов и инструментария. Вместо традиционных в XX – начале XXI в. каналов (печать, телевидение, радио) новая типология включает видео (ТВ, онлайн-видео), аудио (радио, цифровое аудио), издательский бизнес (печатная пресса, цифровые ресурсы издателей), интернет-сервисы и наружную рекламу. Учитывая это, в 2023 г. измерители медиарекламного рынка предложили новые формулы расчёта рекламного рынка, основанные на классификации не по типам канала распространения, а по типам контента, т.е. в соответствии с платфор-

¹ [Электронный ресурс] НРА. НРА – Индустриальный отчёт 2024 // НРА. 2024. URL: https://reports.nra.media/Industrialnyi_otchet_2024.pdf (дата обращения: 23.01.2026).

² [Электронный ресурс] AdIndex. РБК: по оценкам AdIndex, в 2022 г. топ-30 крупнейших рекламодателей... // AdIndex. 2023. URL: <https://adindex.ru/news/marketing/2023/04/6/311762.phtml> (дата обращения: 23.01.2026).

³ [Электронный ресурс] НРА. НРА – Индустриальный отчёт 2024 // НРА. 2024. URL: https://reports.nra.media/Industrialnyi_otchet_2024.pdf (дата обращения: 23.01.2026).

менной логикой (табл. 1). Согласно этим расчётам, в 2024 г. доминировали интернет-сервисы: 470,2 млрд руб.; сегмент видео составил 284,8 млрд руб.¹

Развитие регулирования

В 2020-е гг. российская медиаполитика претерпела изменения, вызванные стремлением государства, с одной стороны, укрепить цифровой суверенитет и, с другой — предотвратить негативные последствия воздействия цифровизации на производство и распространение медиаконтента. Проявились два основных вектора: законодательная деятельность и увеличение финансирования производства национального контента. В законах, принимавшихся в этот период, учитывалась как обострившаяся геополитическая ситуация, так и масштабная реструктуризация медиасистемы под воздействием цифровизации (табл. 2).

Укрепление системы финансовой поддержки производства контента

В текущее десятилетие в России активно развивается система государственной финансовой поддержки производства отечественного контента «с учётом целей национальной политики по сохранению и укреплению традиционных ценностей» (Указ Президента РФ № 809, 2022).

Ключевым оператором поддержки отечественного аудиовизуального производства — интернет- и цифрового контента (сериалы для онлайн-платформ, мульти-

форматные проекты, ролики для блогосферы, спецпроекты СМИ, игры) — стал Институт развития Интернета (ИРИ), созданный в 2015 г. По открытым данным, в 2024 г. бюджет ИРИ составил 18,2 млрд руб.²; около половины средств направлялось в сегмент сериалов как «системообразующий» с точки зрения удержания аудитории внутри национальных платформ³. В 2025 г. бюджет ИРИ достиг 25,3 млрд руб.⁴

Программа грантов Президентского фонда культурных инициатив (ПФКИ) — ещё один способ поддержки цифрового производства культурных, творческих и медиапроектов. К 2025 г. фонд вышел на уровень финансирования в размере 45,5 млрд руб., что показывает его значение как устойчивого элемента государственной медиаполитики⁵. Среди основных тематических направлений — культурный код, историческая память, национальная идентичность народов России, т.е. приоритеты государственной культурной политики и ценностной консолидации. Важные игроки на поле государственной поддержки аудиовизуального производства — Министерство культуры и Фонд кино. В 2024 г. министерство запланировало 4,02 млрд руб. на поддержку кинопроизводства, общий объём поддержки по линии Фонда кино оценивался в 16,19 млрд руб.⁶. В целях государства — сделать производство медиаконтента менее зависимым от рыночной конъюнктуры.

В финансовой модели ИРИ и ПФКИ важной составляющей является софинансирование: т.е. государственные средства

¹ [Электронный ресурс] АКАР. Итоги развития рекламного рынка Российской Федерации за 2024 год // АКАР. 2025. URL: <https://akarussia.ru/news/novosti-akar/obem-rynka-marketingovyh-kommunikacij-v-2024-godu/> (дата обращения: 23.01.2026).

² [Электронный ресурс] Кинопоиск. Миллиарды, новый сезон: мы посчитали, сколько... // Кинопоиск. 2024. URL: <https://www.kinopoisk.ru/media/news/4009077/> (дата обращения: 23.01.2026).

³ [Электронный ресурс] ProfiCinema. В 2024 году ИРИ направит половину бюджета на сериалы // ProfiCinema. 2024. URL: <https://www.proficinema.com/news/detail.php?ID=396700> (дата обращения: 23.01.2026).

⁴ [Электронный ресурс] РБК Life. За пять лет бюджет ИРИ вырос более чем в восемь раз... // РБК Life. 2025. URL: <https://www.rbc.ru/life/news/68ca7f9fa7947dd486ad1e5> (дата обращения: 23.01.2026).

⁵ [Электронный ресурс] Президентский фонд культурных инициатив. URL: <https://фондкультурныхинициатив.рф> (дата обращения: 23.01.2026).

⁶ [Электронный ресурс] Кинопоиск. Миллиарды, новый сезон: мы посчитали, сколько... // Кинопоиск. 2024. URL: <https://www.kinopoisk.ru/media/news/4009077/> (дата обращения: 23.01.2026).

Таблица 2

**Федеральные законы, определяющие ключевые направления
регулирования цифровых медиакоммуникаций в России**

Название закона	Основное содержание
Федеральный закон от 1 июля 2021 г. № 236-ФЗ «О деятельности иностранных лиц в информационно-телекоммуникационной сети “Интернет” на территории Российской Федерации» (<i>т. н. закон о «приземлении» иностранных организаций</i>)	Требования к созданию иностранными юридическими лицами официального представительства, личного кабинета для взаимодействия с регулятором и выполнения предписаний
Федеральный закон от 2 июля 2021 г. № 347-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “О рекламе”» (<i>т. н. закон о маркировке интернет-рекламы</i>)	Фокус на экономической архитектуре цифровых коммуникаций, на рекламной инфраструктуре: обязательная маркировка интернет-рекламы и налаживание единого учёта рекламных размещений через ЕРИР, принцип прозрачности цепочек распространения рекламы и контроля финансовых потоков в онлайн-среде
Федеральный закон от 4 марта 2022 г. № 31-ФЗ «О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» и Федеральный закон от 4 марта 2022 г. № 32-ФЗ «О внесении изменений в Уголовный кодекс Российской Федерации и статьи 31 и 151 Уголовно-процессуального кодекса Российской Федерации» (<i>в СМИ: т. н. закон о фейках об армии и о дискредитации ВС РФ</i>)	Усиление информационной безопасности и ответственности за публичную коммуникацию в условиях СВО, нормы административной и уголовной ответственности за распространение заведомо ложной информации и за публичные действия, трактуемые как дискредитация Вооружённых Сил РФ
Федеральный закон от 14 июля 2022 г. № 255-ФЗ «О контроле за деятельностью лиц, находящихся под иностранным влиянием» (<i>т. н. единый закон об иноагентах</i>)	Расширение режима контроля за лицами, находящимися под иностранным влиянием (медиапроизводители, редакции, авторы цифрового контента)
Федеральный закон от 5 декабря 2022 г. № 478-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “Об информации, информационных технологиях и о защите информации” и отдельные законодательные акты Российской Федерации» (<i>т.н. закон о полном запрете ЛГБТ*-пропаганды</i>)	Усиление ценностно-нормативного регулирования контента: запрет на распространение информации, связанной с нетрадиционными видами сексуальности и половой идентичности в публичной коммуникации в целом
*ЛГБТ-движение признано экстремистским и запрещено в России	
Федеральный закон от 31 июля 2023 г. № 408-ФЗ «О внесении изменения в Федеральный закон “Об информации, информационных технологиях и о защите информации”» (<i>т. н. закон о рекомендательных технологиях</i>)	Прозрачность рекомендательных технологий, правовая идентификация субъектов медиакоммуникации, требования к информированию пользователей о применении рекомендаций и к публикации правил их работы
Федеральный закон от 8 августа 2024 г. № 303-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “О связи” и отдельные законодательные акты Российской Федерации» (<i>т. н. закон о реестре блогеров / каналов 10 000+</i>)	Закрепление в социальных медиа обязанности владельцев крупных публичных страниц/каналов сообщать сведения для включения в специальный реестр, отражающий институциональный учёт публичных медиаакторов в платформенной среде
Федеральный закон от 23 ноября 2024 г. № 411-ФЗ «О внесении изменений в статьи 10.6 и 15.1 Федерального закона “Об информации, информационных технологиях и о защите информации” и отдельные законодательные акты Российской Федерации» (<i>т. н. закон о запрете пропаганды чайдффри</i>)	Запрет на пропаганду отказа от деторождения в Интернете, СМИ, кино и рекламе, закрепление в медиарегулировании демографических и культурных целей
Федеральный закон от 7 апреля 2025 г. № 72-ФЗ «О внесении изменений в статью 12 Федерального закона “О противодействии экстремистской деятельности” и Федеральный закон “О рекламе”» (<i>в практике: т. н. закон о запрете рекламы на заблокированных ресурсах</i>)	Усиление управляемости рекламной инфраструктурой: запрет на размещение рекламы на ресурсах с ограниченным доступом, включая заблокированные площадки и ресурсы нежелательных организаций
Федеральный закон от 31 июля 2025 г. № 281-ФЗ «О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях и Федеральный закон “О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях”» (<i>т. н. закон о поиске экстремизма</i>)	Введение административной ответственности за умышленный поиск и доступ к заведомо экстремистским материалам, в том числе при использовании средств доступа к ресурсам с ограничением

Источник: составлено авторами по БД Консультант, 2026.

Таблица 3

Количество оригинальных проектов стриминговых сервисов

	2020	2021	2022	2023	2024	Итого
Кинопоиск	7	11	6	10	11	45
ИВИ	6	4	9	9	6	34
Wink/more.tv	2	4	9	24	13	52
Okko	13	23	21	20	13	90
Kion	0	19	21	26	12	78
Start	10	11	15	17	17	70
Premier	21	16	39	42	21	139

Источник: Бабына Д.А. Оригинальный контент российских онлайн-кинотеатров: динамика производства в 2020–2024 гг. // Медиаскоп (электронный журнал). 2024. №3.

работают на запуск смешанной модели финансирования культурного производства. Привлекаемые средства медиакомпаний (федеральные вещатели, производящие компании, киностудии) не только позволяют полностью профинансировать производство сериалов, полнометражных фильмов, но и стимулируют их показ в эфире федеральных телеканалов, присутствие видеопродуктов в онлайн-кинотеатрах и социальных сетях [15, 16].

Укрепление позиций отечественных цифровых платформ

После ухода зарубежных социальных сетей и цифровых медиакомпаний усилилось влияние национальных платформ, что выразилось в измеримых сдвигах аудитории и повышении роли внутренней платформенной инфраструктуры. Месячный охват аудитории *Telegram* в России составил рекордные 105 млн чел. (ноябрь 2025 г.). В видеосегменте показателем перераспределения внимания стали данные о том, что сервис *VK Видео* летом 2025 г. впервые превысил *YouTube* по месячному

охвату: 76,4 млн против 74,9 млн¹. В сфере легального онлайн-видео увеличилась база подписчиков: общее число пользователей онлайн-кинотеатров превысило 58 млн, а количество платных подписок за 2024 г. выросло до 41 млн². На уровне индустрии это сопровождалось восстановлением доходов: выручка рынка легальных видеосервисов в 2023 г. составила 111,7 млрд руб., показав рост 28,9% и превысив максимумы 2021 г.³

VK стал крупной рекламно-контентной платформой, которая постоянно расширяет масштаб деятельности: выручка в 2024 г. — 147,6 млрд руб. (+23% за год). Яндекс также сохраняет медийное ядро экосистемы — поиск и рекламу: по итогам 2024 г. выручка превысила 1 трлн руб.

Изменение запросов аудитории

В 2020-е гг. фиксируется запрос российской аудитории СМИ на контент, созданный отечественными производителями, посвященный отечественной истории и современности, транслирующий культурный код и национальные духовно-нравственные

¹ [Электронный ресурс] ТАСС. Mediascope: «VK видео» впервые обошел YouTube по месячному охвату аудитории в РФ. 2025. URL: <https://tass.ru/obschestvo/24806317> (дата обращения: 23.01.2026).

² [Электронный ресурс] TMT-рейтинг: Российский рынок онлайн-кинотеатров 2024 / TMT-консалтинг. 2025 г. URL: <http://tmt-consulting.ru/wp-content/uploads/2025/03/TMT-рейтинг-VoD-2024.pdf> (дата обращения: 23.01.2026).

³ [Электронный ресурс] J'son & Partners Consulting. Рынок легальных видеосервисов в России (ЛВС): итоги 2023 года // J'son & Partners Consulting. 2024. URL: <https://json.tv/analytic/rynok-legalnyh-videoservisov-v-rossii-lvs-itogi-2023-goda/> (дата обращения: 23.01.2026).

ценности. Наиболее наглядным индикатором спроса служит кино- и сериальный рынок. В 2022 г. доля национальных фильмов в отечественном прокате превышала половину сборов (52,1%)¹ (табл. 3). В 2024 г. рынок кинопроката в целом вырос до 46,4 млрд руб., а доля зрителей российских фильмов достигла 78%. Рост интереса к отечественным сериалам в 2023 г. составил 13% по сравнению с 2022 г.²

Важная характеристика современного медиапотребления — семейный просмотр: в лидерах популярных видеопрограмм у детей в первом полугодии 2023 г. были отечественные мультсериалы «Царевны», «Оранжевая корова», «Три кота»³.

Известным примером интереса аудитории к пониманию недавнего прошлого, поиску образа современного героя и объединяющей идеи стало внимание аудитории к сериалу «Слово пацана»: к концу декабря 2023 г. о нём слышали 83% россиян, а смотрели или начали смотреть 18%⁴. Ещё один пример — это популярность трека Т. Куртуковой «Матушка» («Матушка-земля») на музыкальных стримингах⁵. Такой же интерес проявила аудитория и к традиционному репертуару, определяемому национальной культурой и фоль-

клорной эстетикой: у Н. Кадышевой и ансамбля «Золотое кольцо» в 2024–2025 гг. фиксировалось около 3 млн слушателей в месяц, и больше половины из них — молодёжь⁶.

Заключение

Медийное измерение цифрового суверенитета следует рассматривать как способность национальной медиасистемы обеспечивать устойчивую массовую и медиакоммуникацию в непростых условиях геополитических, экономических и технологических вызовов. Практика функционирования отечественной медиасистемы в 2020-х гг. показывает, что ограничение присутствия части глобальных медиаплатформ и рекламных каналов при одновременном усилении государственного регулирования и финансирования медиаполя ускорило «пересборку» производства и дистрибуции контента в пользу отечественных авторов. Это позволило сформировать институциональные факторы автономности медиасистемы, привлечь внимание аудитории к отечественным медиапродуктам, созданным с опорой на историю страны, традиционные национальные ценности и культурный код.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вартанова Е.Л. Цифровой переход: от технологических к сущностным трансформациям медиа // Меди@льманах. 2024. № 5. С. 8–18. DOI: 10.30547/mediaalmanah.5.2024.818.
2. Lerner D. The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East. Glencoe, IL: The Free Press, 1958.

¹ [Электронный ресурс] Фонд кино. Российская киноиндустрия – 2022 (отчёт) // Фонд кино. 2022. URL: https://resources.fond-kino.ru/eais/RK/RK-2022_s_web.pdf (дата обращения: 23.01.2026).

² [Электронный ресурс] Коммерсантъ. Сборы российского кино за 2024 год выросли на 24%... // Коммерсантъ. 2024. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7419025> (дата обращения: 23.01.2026).

³ [Электронный ресурс] AdIndex. Почти половина детей смотрят телевизор каждый день // AdIndex. 2023. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2023/08/24/315370.phtml> (дата обращения: 23.01.2026).

⁴ [Электронный ресурс] ВЦИОМ. «Слово пацана»: послесловие // ВЦИОМ. 2023. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/slovo-pacana-posleslovie> (дата обращения: 23.01.2026).

⁵ [Электронный ресурс] Яндекс Музыка. Татьяна Куртукова — «Матушка» (страница трека) // Яндекс Музыка. [б.г.]. URL: <https://music.yandex.ru/album/33866043/track/108591168> (дата обращения: 23.01.2026).

⁶ [Электронный ресурс] ТАСС. Феномен Кадышевой. Как певица набирает до 3 млн слушателей в месяц // ТАСС. 2025. URL: <https://tass.ru/kultura/24155013> (дата обращения: 23.01.2026).

3. Schramm W. Mass Media and National Development: The Role of Information in the Developing Countries. Stanford, CA: Stanford University Press, 1964.
4. Rogers E.M. Diffusion of Innovations. New York: Free Press, 1962.
5. Schiller H.I. Communication and Cultural Domination. White Plains, NY: International Arts and Sciences Press, 1976.
6. Бойд-Баррет О. Медиа империализм. Харьков: Гуманитарный центр, 2018.
7. Tunstall J. The Media Are American. New York: Columbia University Press, 1977.
8. Anderson B. Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism. London: Verso, 1983.
9. Лихачёв Д.С. Избранные труды по русской и мировой культуре / 2-е изд., перераб. и доп.; Сост. и науч. ред. А.С. Запесоцкий. СПб.: СПбГУП, 2015.
10. Кин Дж. Демократия и декаданс медиа. М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2015.
11. Nordenstreng K., Varis T. Television Traffic: A One-Way Street? Paris: UNESCO, 1974.
12. MacBride S. (ed.). Many Voices, One World: Communication and Society Today and Tomorrow. Paris: UNESCO, 1980.
13. Thussu D.K. International Communication: Continuity and Change. 3rd ed. London: Bloomsbury, 2018.
14. Hallin D.C., Mancini P. Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.
15. Бабына Д.А. Факторы и тенденции развития российских онлайн-кинотеатров в 2020-х гг.: между технологиями и контентом // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. № 4. С. 169–191. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2025.169191.
16. Эль-Бакри Т.В. Независимая продакшн-компания как ключевой актор на рынке аудиовизуального производства на примере киноиндустрии США, Европы и России // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. № 6.

The Russian Media System in the Context of Digital Sovereignty

Vartanova Elena Leonidovna — Academician of the Russian Academy of Sciences, Doctor of Philology, Head of the Department of Theory and Economics of Mass Media, Dean of the Faculty of Journalism at Lomonosov Moscow State University.

E-mail: vartanova.el@my.msu.ru

Dunas Denis Vladimirovich — Candidate of Philological Sciences, a leading researcher at the Department of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University.

E-mail: dunasdv@my.msu.ru

The article raises and theoretically grounds the problem of digital sovereignty's media dimension – specifically, the ability of national media and journalism to maintain stable public communication under conditions of platformization, algorithmization, restructuring of the advertising market, and transformation of media regulation. A study of the Russian media domain from 2022 to 2025 shows that the withdrawal and restriction of operations of a number of global brands (media companies) were followed by an accelerated reassembly of the architecture of media content production and an audience shift in favor of national digital services, which contributed to the strengthening of the state's position in the digital media environment. This phenomenon is fundamentally justified at the theoretical and conceptual level. The analysis is based on classical theoretical approaches in media studies concerning the relationship between the role of national media in preserving information sovereignty and state independence; on the political economy critique of media imperialism; on the concept of a new international infor-

mation order; and also on contemporary debates about the polycentric nature of global media flows and the struggle for recognition of national media systems in international communication.

The authors identify the factors in the development of digital sovereignty in the context of the Russian media system: the technological leadership of domestic digital platforms; media regulation as an infrastructural basis for media system autonomy; and an audience that demonstrates trust in content and exhibits national unity grounded in the broadcast media cultural code.

Keywords: digital sovereignty; media system; media advertising market; domestic digital platforms; regulation; media consumption; national content; streaming platforms; media communications; government support

REFERENCES

1. Vartanova E.L. Tsifrovoy perekhod: ot tekhnologicheskikh k sushchnostnym transformatsiyam media // Medi@l'manakh. 2024. № 5. S. 8–18. DOI: 10.30547/mediaalmanah.5.2024.818 (in Russian).
2. Lerner D. The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East. Glencoe, IL: The Free Press, 1958.
3. Schramm W. Mass Media and National Development: The Role of Information in the Developing Countries. Stanford, CA: Stanford University Press, 1964.
4. Rogers E.M. Diffusion of Innovations. New York: Free Press, 1962.
5. Schiller H.I. Communication and Cultural Domination. White Plains, NY: International Arts and Sciences Press, 1976.
6. Boid-Barret O. Media imperialism. Khar'kov: Gumanitarnyi tsentr, 2018 (in Russian).
7. Tunstall J. The Media Are American. New York: Columbia University Press, 1977.
8. Anderson, B. Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism. London: Verso, 1983.
9. Likhachyov D.S. Izbrannye trudy po russkoi i mirovoi kul'ture / 2-e izd., pererab. i dop.; Sost. i nauch. red. A.S. Zapesotskii. SPb.: SPbGUP, 2015 (in Russian).
10. Kin Dzh. Demokratiya i dekadans media. M.: Izdatel'skii dom GU VSHE, 2015 (in Russian).
11. Nordenstreng K., Varis T. Television Traffic: A One-Way Street? Paris: UNESCO, 1974.
12. MacBride S. (ed.). Many Voices, One World: Communication and Society Today and Tomorrow. Paris: UNESCO, 1980.
13. Thussu D.K. International Communication: Continuity and Change. 3rd ed. London: Bloomsbury, 2018.
14. Hallin D.C., Mancini P. Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.
15. Babyna D.A. Faktory i tendentsii razvitiya rossiiskikh onlain-kinoteatrov v 2020-kh gg.: mezhdru tekhnologiyami i kontentom // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika. 2025. № 4. S. 169–191. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2025.169191 (in Russian).
16. El'-Bakri T.V. Nezavisimaya prodakshn-kompaniya kak klyuchevoy aktor na rynke audiovizual'nogo proizvodstva na primere kinoindustrii SSHA, Evropy i Rossii // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika. 2025. № 6 (in Russian).