



Dark social: ОТ ЭКОНОМИКИ ОХВАТОВ К ЭКОНОМИКЕ МИКРОДОВЕРИЯ



**«Публичный интернет
больше не отражает
всю реальность»**

Обсуждение «со своими» – форма социальной валидации

74%

доверяют брендам, о которых узнают через личные рекомендации и закрытые сообщества, а не через классическую рекламу

73%

считают, что регулярное упоминание бренда в разговорах «между своими» признак того, что продукт действительно чего-то стоит

16%

формируют мнение о бренде в разговоре «между своими»

19%

формируют мнение о бренде через официальную рекламу и сообщения самого бренда

Доверие в dark social

Бренд  Человек

Человек  Человек

Большой объем контента создал среду, в которой человеку сложно принимать решения одному



Слоп

AI агенты

Хайп

ГИПЕРЭФФЕКТИВНОСТЬ

AI контент

Социальная повестка

Фейки

Брейнрот

Успешный успех



**Фильтрация контента
в микрогруппах**



Мнение

Исследование Тренд Прогноз. 267 197 публикаций, июнь 2026 г.

Dark social распространение ≠ алгоритмическая вирусность

An illustration of an iceberg floating in dark blue water. The tip of the iceberg is above the water line, while the much larger base is submerged. Two arrows point from text labels to the tip and the submerged part of the iceberg.

Алгоритмическая
вирусность

Dark social
распространение

Эффект Кадышевой

- Тысячи копий
- X30 к продаже билетов
- Статус самой высокооплачиваемой в РФ певицы
- Сохраняющийся интерес к концертам

Создает
охват

Создает
влияние

5 правил для брендов в экономике микродоверия

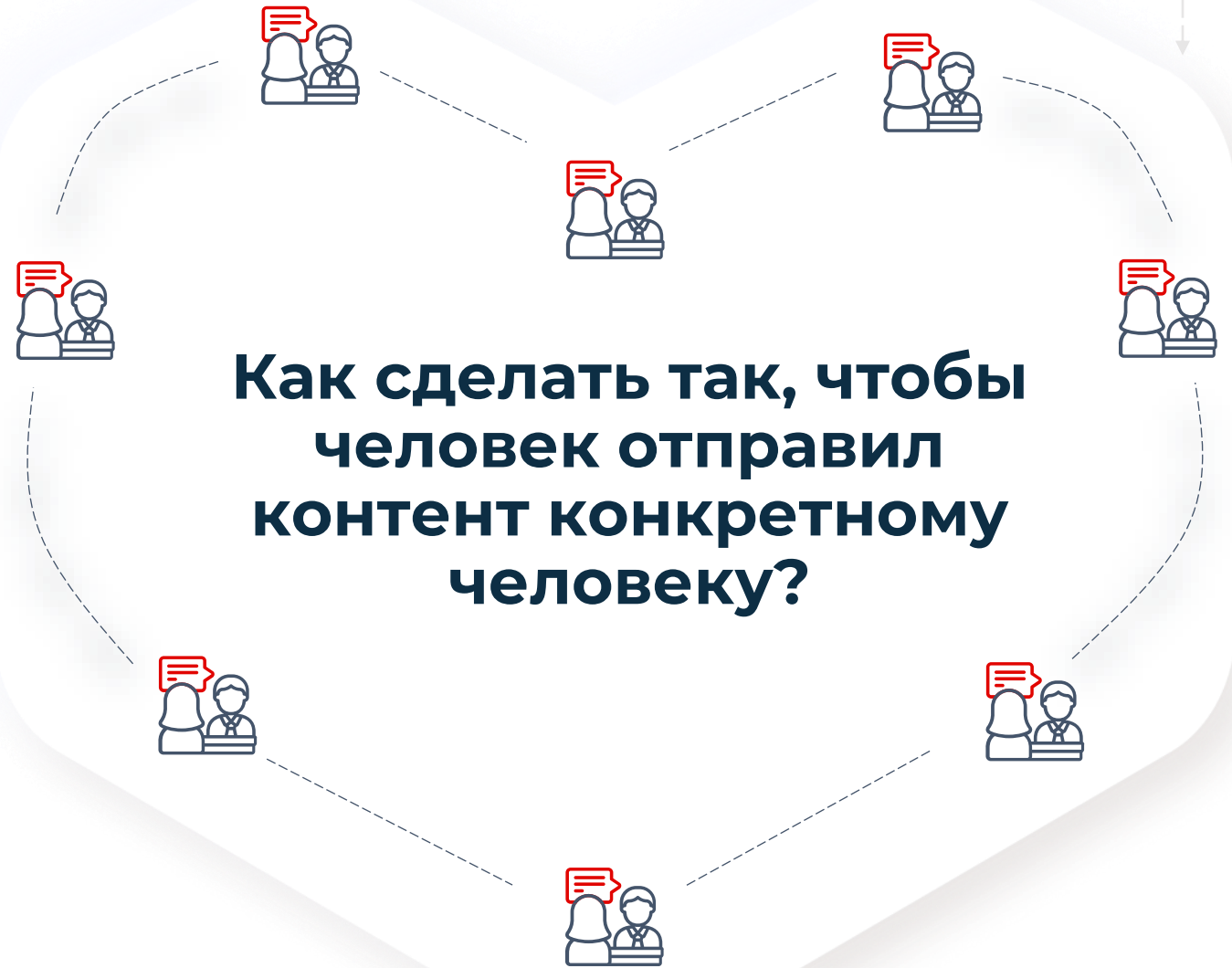
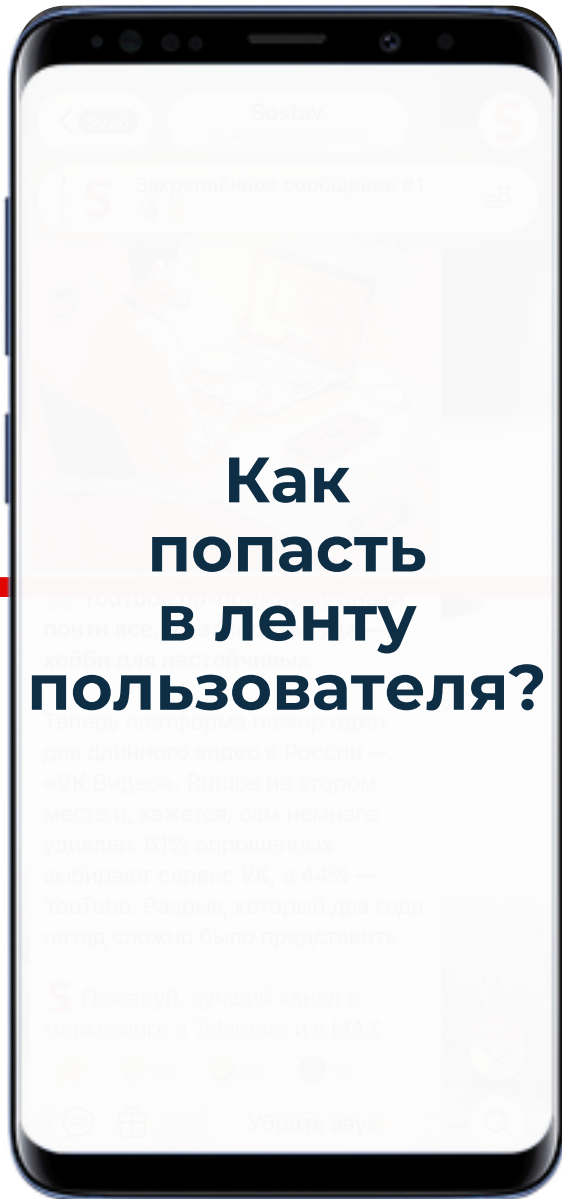
1
Создавать контент
не только для ленты,
но и для пересылки

2
Проектировать
обсуждение, а не
только потребление

3
Измерять
микродоверие

4
Не вторгаться
в частное
пространство

5
Подключать
людей



Только что выложили в канале **MI Pulse** полную версию исследования

