



ВЫСШАЯ ШКОЛА
ЭКОНОМИКИ



Эпоха творцов

Креаторы в социальных медиа:
тренды, задачи, перспективы

Москва

2025



ВЫСШАЯ ШКОЛА
ЭКОНОМИКИ

Эпоха творцов

Креаторы в социальных медиа:
тренды, задачи, перспективы

Москва

2025

Эпоха творцов. Креаторы в социальных медиа: тренды, задачи, перспективы / 55 с.

© Авторы: А. С. Сувалко, М. Д. Фигура,
А. В. Алферова, А. А. Космарский,
Р. З. Хестанов

© Национальный исследовательский
университет «Высшая школа экономики»

© Дизайн и верстка: М. М. Кондратьева

Содержание

4	Введение. Креативная экономика в цифровую эпоху: роль творцов в трансформации экономики
6	1. Креаторы в социальных медиа: кто они?
16	2. Творцы и платформы сегодня: где и как рождается контент?
37	3. Будущее креаторов в социальных медиа
45	Резюме
48	Приложение 1. Методология исследования
50	Приложение 2. Социально-демографические характеристики опрошенных
52	Об операторах исследования



Введение. Креативная экономика в цифровую эпоху: роль творцов в трансформации экономики

Креативная экономика¹ — один из наиболее динамично развивающихся сегментов мировой экономики. По данным ЮНЕСКО, в 2023 году вклад креативной экономики в мировой ВВП составил 3,1%². Эксперты G20 прогнозируют рост этой доли до 10% к 2030 году³.

Сегодня креативная экономика переживает ряд масштабных трансформаций. В первую очередь, это нарастающая цифровизация⁴, которая влияет на производство и потребление продуктов творческого труда. Во-вторых, растет значение самих творцов — к ним постепенно переходит роль главных субъектов этого сектора экономики. Понятие «экономика творцов», обычно употребляемое в качестве синонима «экономики увлечений»⁵, но с большим акцентом на монетизации результатов деятельности, все чаще звучит в дискуссиях международных экспертов.

Экономика творцов — тип экономики, который опирается на созидательную деятельность в социальных медиа и ее монетизацию.

Креаторы (творцы) — люди, которые в целях самореализации и/или дальнейшей монетизации результатов творческого труда производят новые продукты и формы в виде аудио-, видео-, фото-, медиа-, цифрового и текстового контента, используя для их распространения инструменты современной цифровой и платформенной коммуникативной инфраструктуры.

Цифровым пространством, которое обеспечивает широкие возможности для встречи креаторов⁶, брендов и отдельных потребителей контента, являются социальные сети и цифровые платформы. Численность творцов, работающих на цифровых платформах и в социальных сетях, вероятно, будет только возрастать, в том числе из-за привлечения творческой молодежной аудитории и роста внимания к сегменту со стороны рекламодателей. Кроме того, стать участником креативного рынка в социальных

медиа, найти подходящую нишу и выйти напрямую на «своего» потребителя на сегодняшний день довольно просто — на первоначальном этапе для этого не требуется ни больших капиталовложений, ни профильного образования.

Развитие экономики творцов неразрывно связано с развитием цифровой инфраструктуры.

Те, кто создает такую инфраструктуру, и те, кто ее использует, представляют собой тандем, способный быть эффективным только при условии открытости к сотрудничеству и учета интересов друг друга.

Институт исследований культуры Факультета гуманитарных наук НИУ ВШЭ изучил положение российских креаторов, их потребности и ожидания от цифровых платформ, а также перспективы развития экономики творцов в России⁷.

В основу исследования легли:

- количественный опрос блогеров и инфлюенсеров, владельцев и администраторов каналов и сообществ, авторов видео-, аудио-, визуального и текстового контента;
- фокус-группы с сотрудниками компаний и агентств в сфере креативных индустрий, владельцами и администраторами каналов и сообществ в социальных медиа;
- экспертные интервью с руководителями креативных и блогерских агентств, представителями инфлюенс-маркетинга и блогерами.

Исследование адресовано широкому кругу участников экономики творцов: креаторам (как опытным, так и начинающим), институтам, поддерживающим креативные индустрии, и компаниям, сотрудничающим с креаторами.



1.

Креаторы в социальных медиа: кто они?

- Социальные медиа предоставляют возможности занятости для специалистов разного возраста: от тех, кому еще не исполнилось 18 лет, до тех, кто уже достиг пенсионного возраста.
- Многие креаторы пришли в социальные медиа из смежных областей, где получали профильное образование. Недостаток навыков они компенсируют уже в процессе работы.
- Значительная часть творцов, работающих в социальных медиа, готовы назвать эту деятельность основной для себя.

Создают контент в социальных медиа и в целом работают на цифровых платформах люди **разного возраста**: самым молодым креаторам менее 18 лет, а наиболее зрелым — 65 и больше. При этом наблюдается некоторая возрастная специализация: среди дизайнеров и видеомейкеров больше молодежи, а администрированием каналов и сообществ чаще занимаются креаторы старшего возраста⁸.

Гендерное распределение в креативных онлайн-профессиях в целом отражает общие

тенденции рынка труда: мужчины чаще выбирают технические направления (видео, аудио), женщины — гуманитарные (дизайн, письмо).

Портрет креаторов, полученный в рамках количественного опроса, созвучен мнениям экспертов — участников глубинных интервью: по их оценкам, основную массу фрилансеров составляют относительно молодые люди, чья аудитория зачастую моложе их самих.

”

В среднем блогер, который только-только появляется, находится в возрастной категории 16–25 лет. Это возраст, когда молодые люди активно ищут способы самовыражения и влияния на свою аудиторию.

Руководитель департамента видеопроизводства в медиахолдинге

16–25 лет

в среднем составляет возраст начинающих инфлюенсеров

по мнению экспертов

В качестве авторов контента и инфлюенсеров выступают представители самых разных социальных групп. Например, люди старшего воз-

раста, имеющие большой опыт в своих профессиональных сферах, молодые мамы и др.

”

...если ты хочешь генерировать контент, ты работаешь с молодежью... Если ты хочешь продавать продукты, ты работаешь с людьми постарше. Так что это просто зависит от контента и целевой аудитории.

Музыкант-инфлюенсер

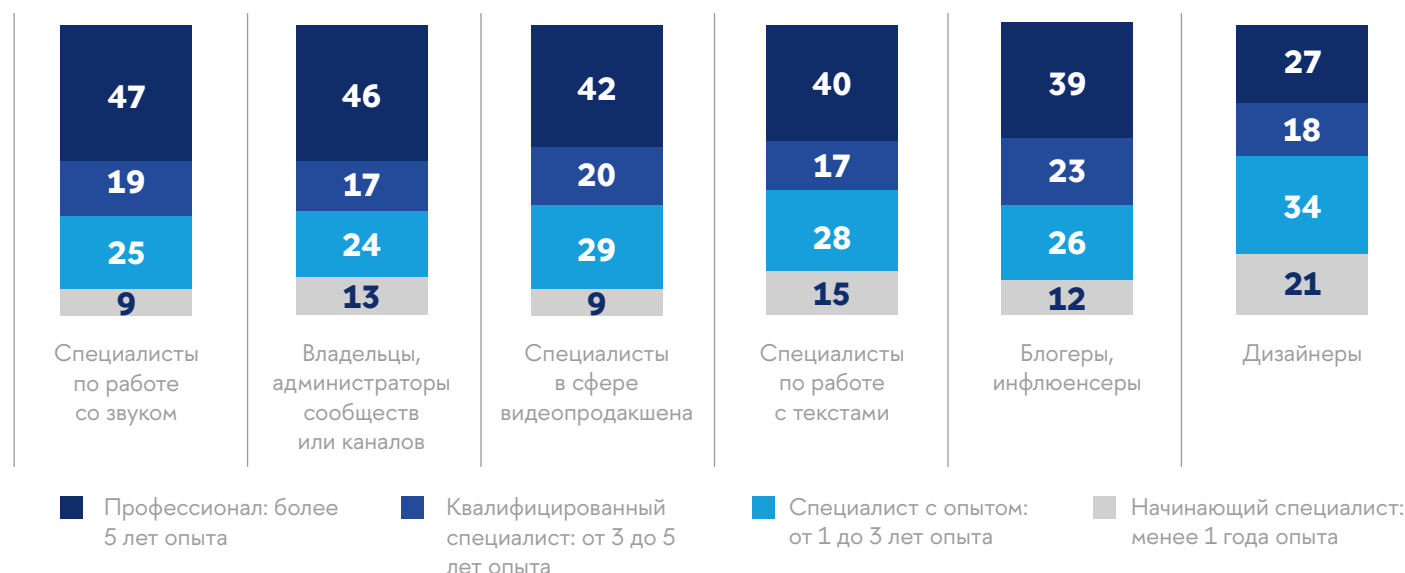
Эксперты подчеркивают **зависимость выбора для размещения контента каналов от характера и целей креаторов**: более молодые и активные креаторы предпочитают платформы, на которых распространены короткие форматы контента. Зрелые специалисты, погруженные в свои профессиональные области, выбирают социальные медиа, где можно размещать лонгриды и полноформатные видео (например, VK Видео, ВКонтakte, Telegram).

Опыт работы креаторов в разных сферах значительно различается:

- Дизайн: 21% опрошенных работают менее года, 34% — от 1 года до 3 лет.
- Звук и администрирование сообществ: преобладают опытные специалисты — почти половина имеет стаж более 5 лет.

в среднем
более 40%
креаторов в социальных медиа —
опытные профессионалы

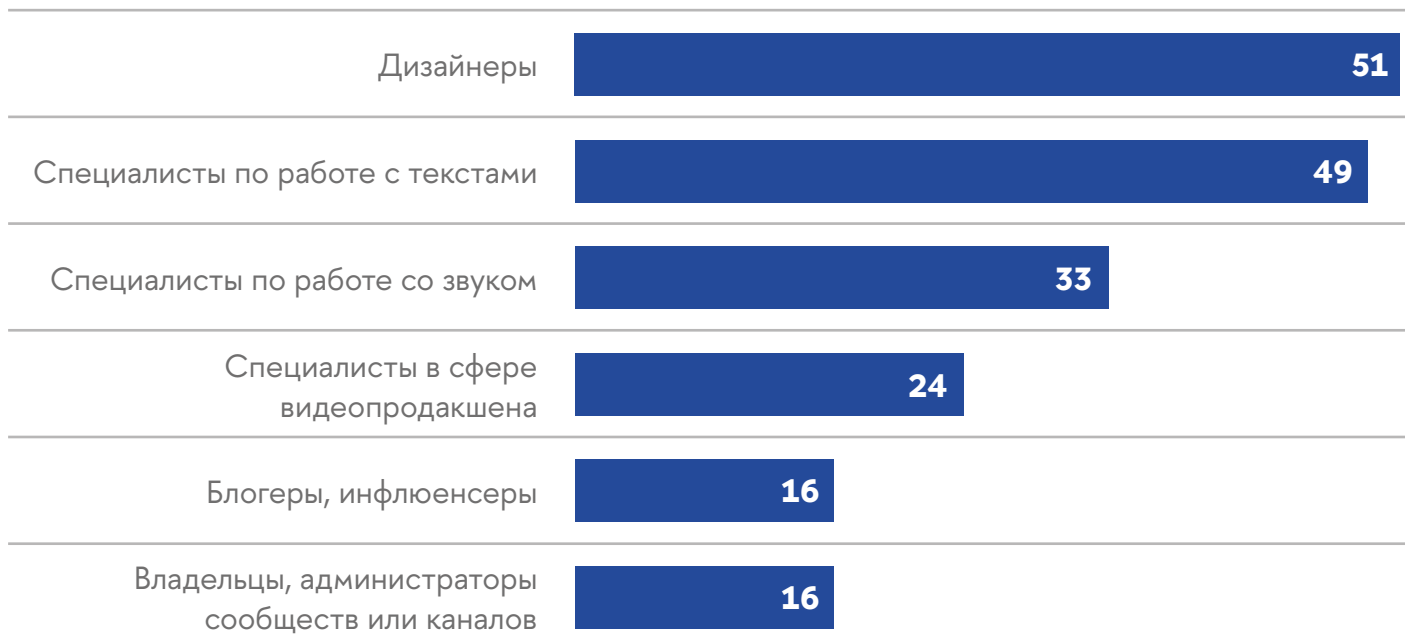
Рисунок 1. Опыт работы креаторов, занятых в различных сферах
в % от всех опрошенных по профессиональным группам



Креативные индустрии предоставляют множество возможностей не только для тех, кто имеет профильное образование, но и для **самостоятельно освоивших нужные профессиональные навыки**. Значительная часть креаторов не имеет профильного образования

в своей сфере деятельности. Доля обладающих им выше всего среди дизайнеров и специалистов по работе с текстами (однако и среди них имеют профильное образование около половины опрошенных).

Рисунок 2. Доля креаторов, имеющих профессиональное образование
в % от всех опрошенных по профессиональным группам



По мнению экспертов, относительно низкая доля специалистов с профильным образованием в социальных медиа объясняется тем, что

многие начинают зарабатывать на контенте еще в школьном возрасте и не считают нужным получать профильное образование.

”

На момент окончания школы многие молодые люди уже умеют зарабатывать неплохие деньги через соцсети, и встает закономерный вопрос, зачем им получать высшее образование, если они видят альтернативные пути [достижения] успеха.

Владелец инфлюенс-маркетинг-агентства,
представитель профильной ассоциации

Участники глубинных интервью отмечают необходимость «добора» нужных профессиональных навыков для успешной работы в социальных медиа. Такое развитие компетенций

компенсирует отсутствие профильного образования. В целом эксперты предсказывают рост доли креаторов-специалистов в своих областях.

”

Важно, чтобы человек пришел к мысли, что это не быстрый путь развития. Инфлюенсерство требует постоянного усилия и вовлеченности, и это профессия, которую нужно воспринимать всерьез. Я думаю, что по мере развития рынка инфлюенсерами начнут становиться какие-то профильные люди, профессионалы ... те, кто имеет определенное образование, определенные возможности и полезный контент.

Продюсер digital-проектов

Отсутствие профильного образования не всегда связано с нежеланием его получить. Креаторы, желающие повысить квалификацию, нередко сталкиваются с барьерами: отсутствием

обучающих программ по нужной специальности, высокой стоимостью курсов, неактуальностью программ обучения.

”

Ребятам, которые закачивают фундаментальное академическое образование в сфере кино, очень тяжело выжить на медиарынке. У людей есть определенные знания, но фактура этого образования имеет срок годности. Это образование не обновляется, оно не следит за тенденциями, оно не понимает, как рынок устроен. Во многих образовательных учреждениях нет понимания коммерциализации, людей не учат правильно зарабатывать деньги.

...У меня экономическое образование... у людей определенные знания, базы, фундамент более глобальных каких-то вещей... Поэтому, что касается фундаментальных вузов киношных, там этого нет.

Руководитель департамента видеопроизводства в медиахолдинге

”

В нашей профессии знание передается как в дзен-буддизме. Чтобы сделать первый шаг, тебе нужно найти кого-то, кто в этой профессии уже что-то делает.

Кинопродюсер

Социальные сети и цифровые платформы стремятся помочь креаторам развить необходимые компетенции, создавая собственные образовательные ресурсы. Усиление роли социальных медиа в подготовке авторов контента связано с тем, что владельцы и разработчики этих плат-

форм лучше других понимают, как функционируют их алгоритмы и какие нюансы важно учитывать креаторам.

Ниже перечислены некоторые из таких обучающих ресурсов.



Открытая платформа Простор от VK⁹ предлагает программы обучения более чем по 10 креативным направлениям (медиаарт, музыкальное видео, дизайн, музыка и другие). Особенностью этих программ является баланс между изучением азов теории и развитием практических навыков. Один из уникальных форматов Простора от VK — обучение посредством открытых марафонов (open-calls): участники решают реальные задачи от компаний-партнеров, представляя свои работы на конкурсы с денежными призами для победителей. На сегодняшний день общее число участников образовательных программ и марафонов на платформе Простор от VK превышает 140 тысяч.



Школа авторов VK¹⁰. Школа призвана помочь авторам освоить основные принципы работы с контентом, повысить его качество и увеличить вовлеченность аудитории. Учащимся предлагаются бесплатные курсы, которые охватывают различные аспекты создания и продвижения контента на площадках ВКонтакте, Одноклассники, Дзен.

Яндекс Практикум

«SMM-специалист» от Яндекс Практикума — небольшой по длительности курс, программа которого регулярно обновляется. Акцент в процессе обучения делается на практические навыки, возможность решать реальные задачи. Выпускникам оказывается помощь в трудоустройстве¹¹.



Курс для авторов и владельцев бизнеса от «Академии контента» социальной сети «Одноклассники». Преподавателями курса являются эксперты ОК и известные блогеры. В рамках обучающих модулей с обратной связью рассматриваются такие темы, как: алгоритмы, создание контента и сообществ, продвижение, личный бренд и др.¹²

Образовательные программы и курсы играют ключевую роль в формировании сообществ креаторов. Сообщества выступают в качестве наиболее важных площадок для взаимодействия творцов между собой. Здесь устанавливаются и развиваются профессиональные контакты, происходит обмен опытом, в неформальной обстановке обсуждаются нюансы креативной деятельности.

Сообщества, по мнению экспертов, как правило, создаются в соответствии с интересами самих креаторов. Важную роль в этом случае играет **неформальное взаимодействие** — его считают более важным, чем членство в формальных ассоциациях. Эксперты также подчеркивают необходимость поддержания в сообществах атмосферы дружелюбия и сплоченности, позволяющей креаторам без барьеров и стеснения обмениваться профессиональным опытом, обсуждать трудности, получать советы.

”

Я знаю, что есть свое сообщество DIY-инфлюенсеров, то есть самые топовые DIY-инфлюенсеры собираются, и там у них такая очень дружелюбная атмосфера... Они между собой создают какие-то черные списки рекламодателей, кто их обманул, кто деньги не выплатил, с кем стоит работать.

Продюсер digital-проектов

Сообщества весьма разнородны и формируются как в онлайн-чатах, так и в рамках мероприятий, и на базе различных агентств и ассоциаций (крупные агентства, такие как Insight, Didenok Team, Rabbit & Carrot, LabelUp и Hype Agency, часто выступают в качестве платформ для взаимодействия блогеров). Наблюдается тенденция

перехода коммуникации из онлайн в офлайн. Одним из крупнейших сообществ российских креаторов является сообщество креативной платформы Простор от VK, которое насчитывает более 330 тысяч человек и сформировано непосредственно участниками образовательных программ Простора.

”


Я очень рад, что комьюнити в нашем направлении действительно сильное и сплоченное; даже без опыта, если ты попал к правильному, хорошему продюсеру или просто с кем-то познакомился, если ты адекватный человек, считай, что успех уже в кармане.

Руководитель департамента видеопроизводства в медиахолдинге

”

[Офлайн-мероприятия] — это основные площадки для привлечения новой аудитории, потому что офлайн-контакт позволяет быстро в моменте качать любое медиа.

Организатор BTL- и инфлюенс-мероприятий



**профессиональные
сообщества выступают
в качестве наиболее
важных площадок
для взаимодействия
творцов между собой**

Создание контента в социальных медиа для множества креаторов является основным родом деятельности: доля заявивших об этом колеблется от 39% среди владельцев и администраторов сообществ и каналов до 68% среди

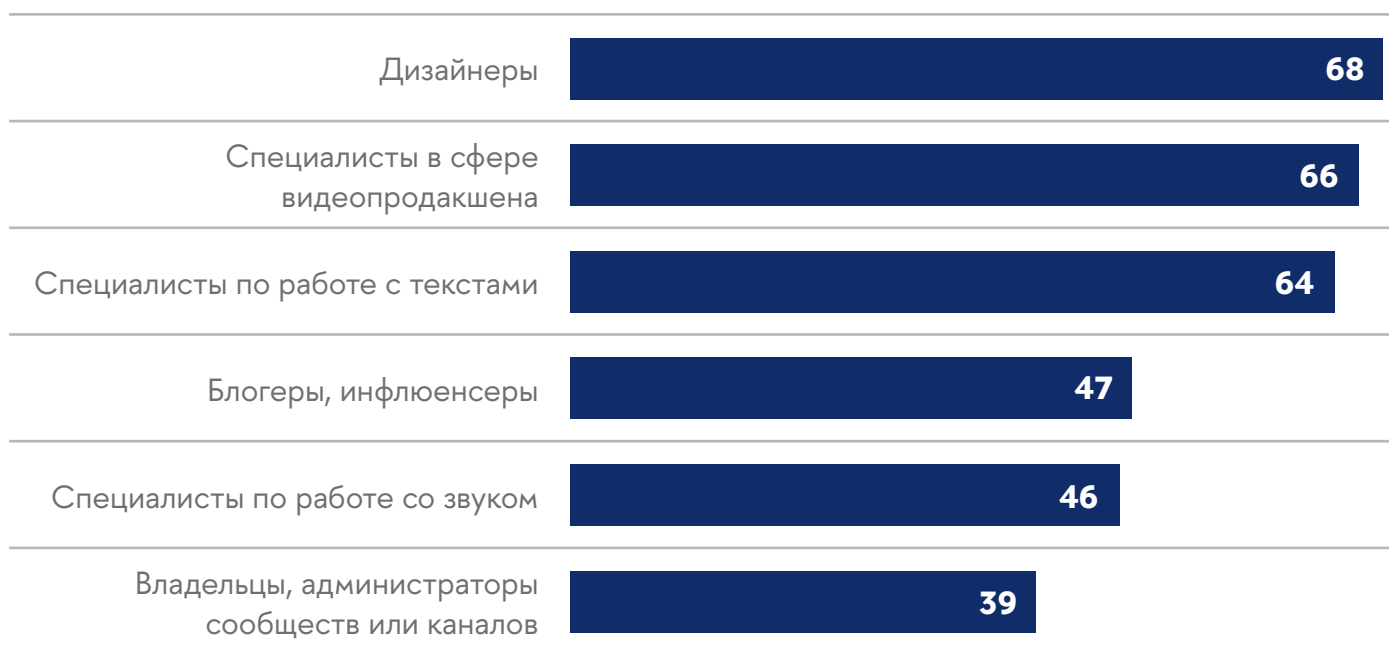
дизайнеров. Высокая доля тех, кто считает создание контента в социальных медиа своей основной деятельностью, отличает также специалистов в сферах видеопроизводства и креативного письма.

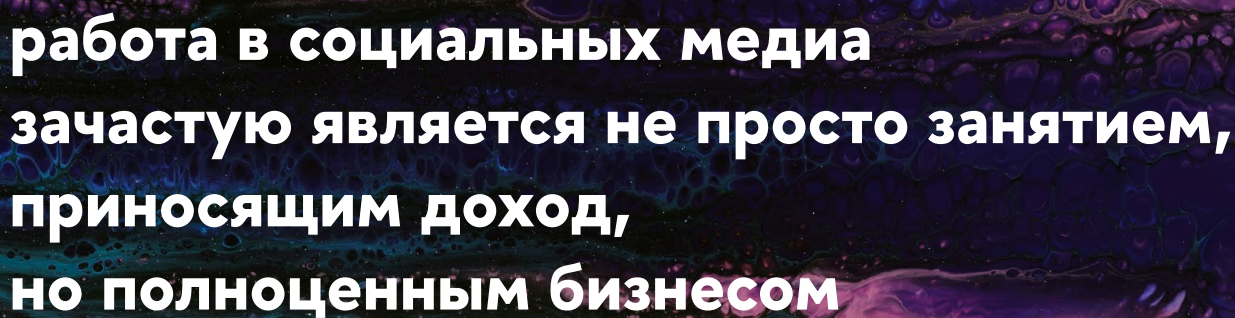
до 70%

креаторов отмечают, что для них работа в социальных медиа — основной род деятельности

Рисунок 3. Доля креаторов, для которых работа в социальных медиа является основным родом деятельности

в % от всех опрошенных по профессиональным группам





**работа в социальных медиа
зачастую является не просто занятием,
приносящим доход,
но полноценным бизнесом**

”

В России очень развита эта тема: твой канал в соцсетях становится твоим бизнесом. Они чаще всего не просто инфлюенсеры, а именно инфлюенсеры/эксперты, либо владельцы брендов, которые питаются от деятельности инфлюенсера.

Владелец SMM- и инфлюенс-маркетинг-агентства

Ведение бизнеса в соцсетях, тем не менее, не гарантирует стабильности: конъюнктурные изменения, колебания рынка, могут привести к сложной финансовой ситуации. В подобных условиях важными оказываются «поддержива-

ющие» источники дохода: работа или ведение бизнеса в другой сфере. В том числе поэтому часть креаторов не готовы назвать работу в социальных медиа основным родом своей деятельности.

”

Мы, блогеры, делаем контент, зарабатываем 80–90 тысяч рублей, и понимаем, что можем на них покрыть трудозатраты. Но сейчас авторы ищут новые способы зарабатывать в условиях ограничений и закрытия платформ.

Операционный директор инфлюенс-маркетинг-агентства



2.

Творцы и платформы сегодня: где и как рождается контент?


- В топ наиболее известных среди российских креаторов социальных медиа входит VK (ВКонтакте, VK Видео, VK Музыка), в том числе благодаря программам поддержки авторов, включающим инструменты монетизации, инициативам по развитию контента и т. д.
- Изменения последних лет коснулись предпочитаемых форматов и содержания контента, размещаемого в социальных медиа: вариативность форматов сочетается с запросом на аутентичность, искренность, близость к жизни. При этом особую популярность демонстрируют короткие видео, которые позволяют быстро передавать эмоции и вовлекать зрителей.
- Доля креаторов, получающих доход от монетизации творческой деятельности в социальных медиа, растет, но потенциал этого роста далеко не исчерпан. Спектр инструментов монетизации на российских платформах расширяется.
- В креативном цифровом секторе рынка увеличивается доля творцов, использующих ИИ в работе. При этом критических негативных изменений для креаторов на рынке труда из-за роста популярности ИИ не зафиксировано.

2.1. Востребованные платформы для размещения и монетизации контента

Креаторы, занятые в различных сферах, как правило, знакомы с широким спектром цифровых платформ и социальных сетей.


По оценкам экспертов, платформы VK и Telegram не только являются одними из наиболее известных креаторам, но и выступают основными площадками для размещения контента.

Таблица 1. Цифровые платформы и социальные сети, известные креаторам
доля знающих о платформе, %

	Дизайнеры	Специалисты в сфере видео-продакшена	Специалисты по работе с текстами	Блогеры, инфлюенсеры	Владельцы, администраторы сообществ или каналов	Специалисты по работе со звуком
VK (ВКонтакте, VK Видео, VK Музыка)	97	97	98	98	98	92
Telegram	96	96	97	95	97	88
YouTube	94	97	91	96	96	91
Pinterest	89	-	-	-	-	-
Instagram*	86	84	86	84	86	-
TikTok	83	86	86	87	85	-
Дзен	82	78	94	88	89	-
Rutube	82	85	89	85	86	-
Одноклассники	79	76	89	82	87	-
Behance	77	-	-	44	-	-
Facebook*	75	69	82	79	79	-
X (ex. Twitter)	57	56	64	60	59	-
Twitch	53	63	37	59	50	-
Snapchat	48	42	45	45	37	-
Vimeo	37	58	26	32	28	-
Dprofile	29	-	-	-	-	-
Yappy	24	30	28	-	32	-
Likee	-	-	-	54	-	-
NUUM	-	-	-	31	-	-

- Известность площадки специалистами данной сферы не оценивалась

* Является продуктом компании Meta, деятельность которой запрещена на территории РФ.

	Дизайнеры	Специалисты в сфере видео-продакшена	Специалисты по работе с текстами	Блогеры, инфлюенсеры	Владельцы, администраторы сообществ или каналов	Специалисты по работе со звуком
Яндекс Музыка	-	-	-	-	-	89
Spotify	-	-	-	-	-	77
SoundCloud	-	-	-	-	-	77
Apple Music	-	-	-	-	-	76
Deezer	-	-	-	-	-	46
Audiomack	-	-	-	-	-	12
Anchor	-	-	-	-	-	9

ВКонтакте сохраняет репутацию платформы, полезной и комфортной для начинающих и продвинутых креаторов, позволяющей новым игрокам данного сегмента рынка труда найти свою нишу. Telegram, в свою очередь, обладает возможностью для быстрой монетизации даже при небольшом количестве подписчиков канала.

Эксперты подчеркивают, что **на сегодняшний день многие креаторы уже представлены на отечественных платформах, даже если раньше они пользовались исключительно зарубежными**. Российские социальные медиа **называют перспективными для работы** и те авторы контента, для которых они пока не стали основными площадками.

Хотя российские платформы пока в полной мере не заменяют иностранные, особенно с точки зрения пользовательской логики и опыта, они привлекают все больше пользователей. Во многом это происходит благодаря развитию разнообразных инструментов монетизации на отечественных платформах.

При этом, если обращаться к цифрам, главной онлайн-платформой **для продвижения товаров и услуг** уже стала социальная сеть ВКонтакте (с этой целью ее используют 38,5% участников опроса Минэкономразвития и ассоциации «Мой бизнес — мои возможности»); Telegram занял второе место (23,2%), далее следуют Instagram*, YouTube, и Одноклассники¹³.

на сегодняшний день многие креаторы уже представлены на отечественных платформах, даже если раньше они пользовались исключительно зарубежными

* Является продуктом компании Meta, деятельность которой запрещена на территории РФ.

2.2. Форматы для социальных медиа

В социальных сетях сохраняется популярность формата коротких видео, особенно у молодежной аудитории. В то же время эксперты отмечают своеобразный ренессанс полноформатного

контента, позволяющего глубже раскрыть темы, которым он посвящен (например, в жанре видеоподкастов и интервью).

Также эксперты выделяют следующие форматы контента в качестве наиболее популярных и перспективных:



Стримы и истории

Эти форматы позволяют делиться с пользователем «событиями из жизни» в режиме реального времени, что сближает с аудиторией.



Интерактивный контент

Опросы, тесты и игры позволяют вовлечь аудиторию и способствуют более тесному взаимодействию с ней, установлению прочных эмоциональных связей. Пользователи хотят участвовать в процессе, что делает контент более персонализированным.



Аудиоподкасты

Пользователи ценят возможность совмещать прослушивание полезного или развлекательного контента с другими видами активности (путешествиями, занятиями спортом).

По мнению экспертов, возрастает значимость нативной рекламы, гармонично встроенной в авторский контент. Блогеры стараются интегрировать рекламу более естественным образом, чтобы она не вызвала у аудитории ощущения навязчивости и неискренности.

Креаторы экспериментируют с форматами контента, рекламодатели в том числе выступают драйвером развития и запуска новых проектов. Среди таких проектов — платформа VK Adblogger¹⁴ для взаимодействия авторов и бизнеса с целью размещения рекламы ВКонтакте (подробнее про VK Adblogger смотрите на странице 34).

2.3. Наиболее востребованные навыки креаторов для работы в социальных сетях и на цифровых платформах

Основываясь на мнениях экспертов, озвученных в ходе глубинных интервью, можно выделить следующие блоки наиболее востребованных навыков креаторов:



управленческие

комплексный подход к реализации креативных проектов (project management); умение рассчитывать бюджет, оптимизировать издержки, распределять функционал между всеми задействованными специалистами, находить таланты и руководить ими; расчет сроков выполнения работ и оценка возможных рисков (для управления проектами требуется в том числе финансовая и правовая грамотность, поэтому финансисты и юристы имеют большой потенциал карьерного развития при переходе в креативные сферы)



аналитические

умение анализировать эффективность маркетинговых кампаний, делать выводы на основе больших объемов статистических данных, корректировать алгоритмы работы, прогнозировать перспективы дальнейшего развития, оценивать финансовые и трудовые затраты на те или иные активности и др.



коммуникативные

способность выступать посредником в коммуникации творцов и представителей брендов, координировать работу с креаторами и др.

При этом креаторы, принявшие участие в исследовании, подчеркивают необходимость и важность практических навыков, таких как

умение оценивать эффективность работы с различными специалистами; управление проектами.

”

Любая картинка ведет к продаже чего-то. То есть да, получение [практических навыков] важно.

Руководитель группы SMM в крупной региональной компании

”

Есть какое-то безумное количество курсов, которые делают очень разные платформы. Я сама когда-то какие-то скиллы там получала, хардовые в основном. Это все доступно и неплохо по качеству сделано.

...На самом деле важно вертеться в тусовке, назовем это так. Важно ее себе найти. Это могут быть курсы, которые ты постоянно берешь просто для того, чтобы общаться с людьми и пополнять какую-то ресурсную базу тех, кого ты знаешь

Руководитель креативной команды дизайнеров

Помимо этого, в числе навыков, которые творцы хотели бы у себя развить: креативность, цифровые и технические компетенции, умение предвидеть формирующиеся тренды, бизнес-мышление и аналитические способности.

Наибольшую потребность в перечисленных навыках выказывают дизайнеры, блогеры и инфлюенсеры, владельцы или администраторы каналов и сообществ.

”

Это не работа с текстом. Текст может написать школьник. <..> Мне очень нравится шире на это смотреть: мы работаем с коммуникацией, мы работаем со смыслами.

Руководитель команды копирайтеров в агентстве

”

Взять социальную страничку и «качнуть» ее с нуля, чтобы это превратилось в бизнес-канал, а не просто представительскую страницу — это действительно сложно.

Директор по продукту технологической компании

”

...нужен индивидуальный стиль, индивидуальная подача [контента], и, честно говоря, руку мастера стороннего всегда, конечно же, хорошо видно, и аудитория это быстро считывает.

Руководитель отдела рекламы крупной компании

”

...стать специалистом достаточно сложно. Тебе нужно получить какую-то экспертизу в этом и обладать аналитическими данными, способностями, чтобы ты постоянно умел анализировать, писать стратегии.

Руководитель группы SMM в крупной региональной компании

Реже всего креаторы отмечают желание развить у себя артистичность и эмпатию, однако

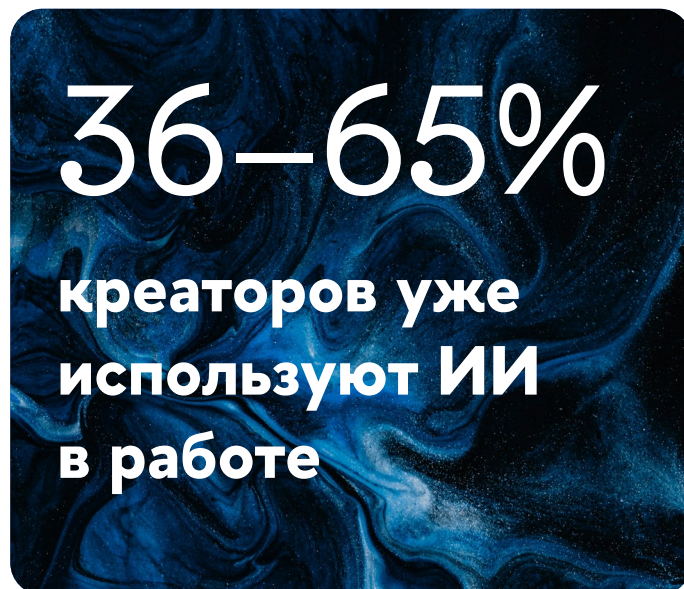
и эти навыки важны более чем для половины всех принимавших участие в исследовании.

Таблица 2. Навыки, которые креаторы хотели бы развить у себя
по мнению специалистов различных креативных сфер

	Дизайнеры	Блогеры, инфлюенсеры	Владельцы/ администраторы сообществ или каналов	Специалисты в сфере видео- продакшена	Специалисты по работе со звуком	Специалисты по работе с текстами
Креативность	81	76	76	79	77	77
Цифровые и технические навыки	84	73	72	80	82	73
Чувство трендов	82	75	71	68	61	72
Бизнес-мышление	77	72	75	67	68	69
Аналитические способности	75	70	72	66	69	72
Управленческие навыки	66	62	67	65	58	56
Коммуника- бельность	64	62	60	59	56	52
Стрессо- устойчивость	61	59	57	54	54	63
Артистичность и эмпатия	54	67	54	54	62	44

Креаторы активно развивают **навыки работы с искусственным интеллектом (ИИ)**, который приобретает все большее значение для решения повседневных задач в социальных сетях и на цифровых платформах. Способность создавать простые запросы (промтты) для передачи нейросетям рутинных задач (по написанию технических текстов, созданию изображений и др.) превращается в одну из ключевых для креаторов в части ИИ. Представители различных креативных сфер, с одной стороны, отмечают недостаток профессионалов, обладающих подобными компетенциями, в своих сферах, с другой — говорят о самостоятельном (в т. ч. планируемом) использовании ИИ в работе.

Немалая часть креаторов уже применяют ИИ в своей профессиональной деятельности. Чаще его возможностями пользуются



дизайнеры (65%), реже других — блогеры, инфлюенсеры (41%) и специалисты по работе со звуком (36%).

Рисунок 4. Использование в работе ИИ

в % от всех опрошенных по профессиональным группам



около трети всех представителей каждой профессиональной группы планируют использовать ИИ в работе в будущем

Эксперты не только говорят о росте использования ИИ, отмечая его полезность для создания контента, но и выражают опасения относительно того, что впоследствии ИИ вытеснит челове-

ка из творческого процесса. Одним из решений этой проблемы выступает распространение маркировки контента, созданного с помощью ИИ.

”

Я боюсь того, что, когда искусственный интеллект зайдет в правильном русле, он убьет блогерство тоже. Он безгранично может производить контент, человек не угонится за искусственным интеллектом никогда.

Организатор BTL- и инфлюенс-мероприятий

Однако **в целом ИИ воспринимается скорее как помощник креатора, чем как конкурент и угроза**. Его способность «брать на себя» рутинные задачи, анализировать в считанные

секунды большие массивы данных, строить на их основе прогнозы и т. д. позволяет творцам высвобождать время и силы, чтобы тратить их непосредственно на креативную деятельность.

в целом ИИ воспринимается скорее как помощник креатора, чем как конкурент и угроза

2.4. Рынок труда в социальных медиа

Говоря о нехватке квалифицированных кадров, представители различных сфер акцентируют внимание на разных категориях специалистов.

Наиболее востребованными являются графические дизайнеры, видеомонтажеры, копирайтеры, маркетологи и звукорежиссеры.

Таблица 3. Топ-5 категорий специалистов, которых не хватает в сфере работы в социальных медиа
по мнению специалистов различных креативных сфер, %



Дополнительно эксперты выделяют нехватку следующих специалистов:

коммуникаторы и аккаунт-менеджеры,
умеющие эффективно взаимодействовать
с креаторами, включая блогеров и авторов



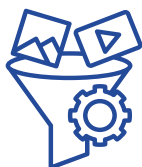
специалисты в сфере поиска талантов,
которые способны находить перспективных
молодых авторов для рекламных контрактов («скаутеры»)



SMM-специалисты с пониманием тонкостей работы
в социальных медиа, умеющие копировать и создавать
уникальный контент, адаптируя его под алгоритмы
цифровых платформ и социальных сетей



специалисты по low-budget production¹⁵,
способные быстро и эффективно производить
«значительное количество» контента
в условиях ограниченного бюджета



контекстологи и таргетологи,
знающие алгоритмы настройки рекламы
и разрабатывающие стратегии для работы
на цифровых платформах и в социальных сетях



редакторы и контент-креаторы,
обладающие всем спектром навыков,
необходимых для создания креативного
и структурированного контента



инфлюенс-маркетологи,
обладающие аналитическими компетенциями
на высоком уровне, способные оценивать
получаемые результаты и оперативно
корректировать маркетинговую кампанию
в соответствии с ними

По словам участников исследования, современные академические образовательные программы не всегда успевают за темпом изменений

в работе креаторов и в результате не обеспечивают получение ими всех необходимых навыков (как «технических», так и «мягких»).

”

Профессиональных образовательных программ нет совсем. Я бы даже задумался, что, может быть, было бы неплохо нам с вами что-то подобное сделать. [...] Это должно быть связано с практикой. То есть это невозможно делать просто на теории.

Продюсер digital-проектов

”

Настолько тяжело, что я думала открыть курсы и обучать. Причем это потребность не только у нас, это потребность всего рынка, потому что нигде не обучают менеджеров по работе с блогерами. ... 100% нужно, но этого нету.

Представитель SEO-агентства в сфере инфлюенс-маркетинга

Успешные креаторы и инфлюенсеры нередко сами разрабатывают информационные продукты, помогая другим овладевать необходимыми инструментами для продвижения в социальных медиа. Подобные образовательные курсы пользуются спросом за счет доверительного отношения аудитории к творцу и быстрой адаптивности программ к потребностям рынка.

Социальные медиа и платформы также прилагают большие усилия, чтобы помочь творцам и работодателям справиться с дефицитом необходимых компетенций. Среди российских платформ по интенсивности и разнообразию предлагаемых образовательных программ для креаторов выделяется VK. Например, на сегодняшний день VK активно вкладывается в **подготовку креативных специалистов** совместно с традиционными образовательными институтами:

- Сразу несколько совместных образовательных проектов запустила VK совместно с НИУ ВШЭ.

Подготовка специалистов с сфере SMM: Творческая лаборатория Института медиа НИУ ВШЭ, направленная на подготовку специалистов в сфере SMM и включающая изучение

таких тем, как коммуникация с аудиторией, разработка и реализация SMM-стратегий, контент-маркетинг и создание контента¹⁶;

Подготовка менеджеров и продюсеров в музыкальной сфере: Образовательная программа Простора от VK на базе Школы дизайна НИУ ВШЭ, направленная на изучение таких тем, как музыкальное продюсирование, работа со звуком и другие ключевые аспекты сферы¹⁷.

- Программа дополнительного образования «Медиаарт», разработанная Простором на базе НИТУ МИСиС¹⁸, представляет собой курс, в ходе которого участники осваивают инструментарий медиахудожника и по итогу создают собственный арт-проект для размещения в VK Клипах.
- Онлайн-марафон от Университета креативных индустрий Universal University¹⁹ и Простора от VK представляет собой онлайн-программу для погружения в основы креативных индустрий через геймификацию. Участники марафона получают рекомендации от экспертов и выигрывают призы, полезные для развития и работы в выбранных креативных сферах.

Эксперты подчеркивают, что работодателям часто приходится переучивать выпускников различных обучающих программ и давать им

время для получения практических навыков уже после трудоустройства.

”

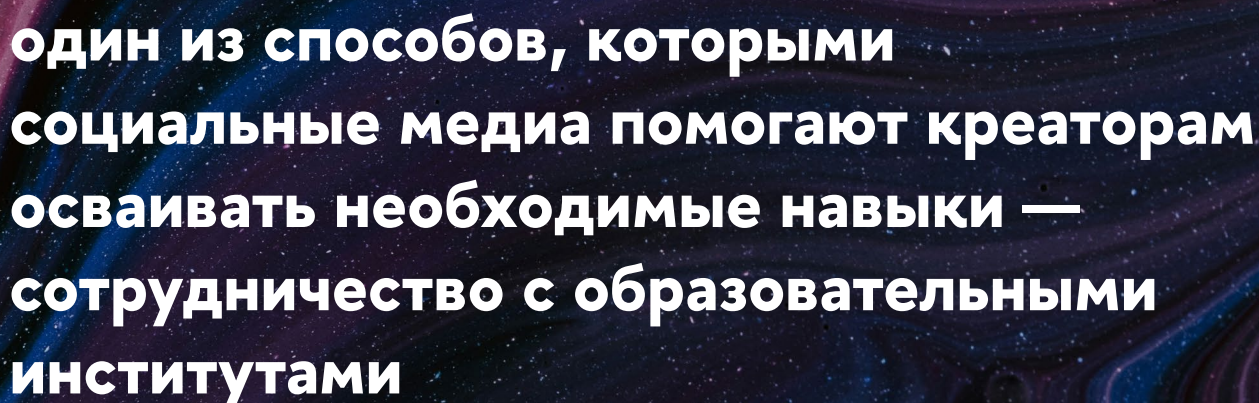
Все, что происходит в диджитал-мире, его у нас нет [для системы образования]. Я писала сама программу для своих магистров... Поэтому, если говорить про систему образования, то у нас пока она не готова к диджитальным профессиям.

Основатель сервиса генерации
и посева UGC-видео

”

Я просто ходил по университетам, обучал. И сейчас я вижу, как эти ребята развиваются. Кто-то уже руководителем стал разных агентств, кто-то — в компаниях. То есть я с ними со всеми поддерживаю теплый контакт.

Продюсер digital-проектов



**один из способов, которыми
социальные медиа помогают креаторам
осваивать необходимые навыки —
сотрудничество с образовательными
институтами**

2.5. Как креаторы зарабатывают в социальных медиа?

Отечественные платформы постоянно улучшают условия для авторов и расширяют возможности монетизации уникального контента. Результатом этих усилий становится растущая доля творцов, для которых работа в социальных медиа является важным источником заработка, постепенно превращаясь в основную профессиональную деятельность.

В частности, активное развитие инструментов монетизации ВКонтакте принесло авторам контента 7,1 млрд рублей совокупного дохода

в 2024 году, продемонстрировав рост на 28% по сравнению с 2023 годом²⁰. Одним из наиболее востребованных инструментов, ставших альтернативой зарубежных платформ, является программа монетизации платформы VK Видео. С момента ее запуска в сентябре 2024 года средний доход авторов, использующих программу, вырос в 2,5 раза, а общая численность авторов контента достигла 81 тыс. человек²¹.



7,1 млрд
рублей

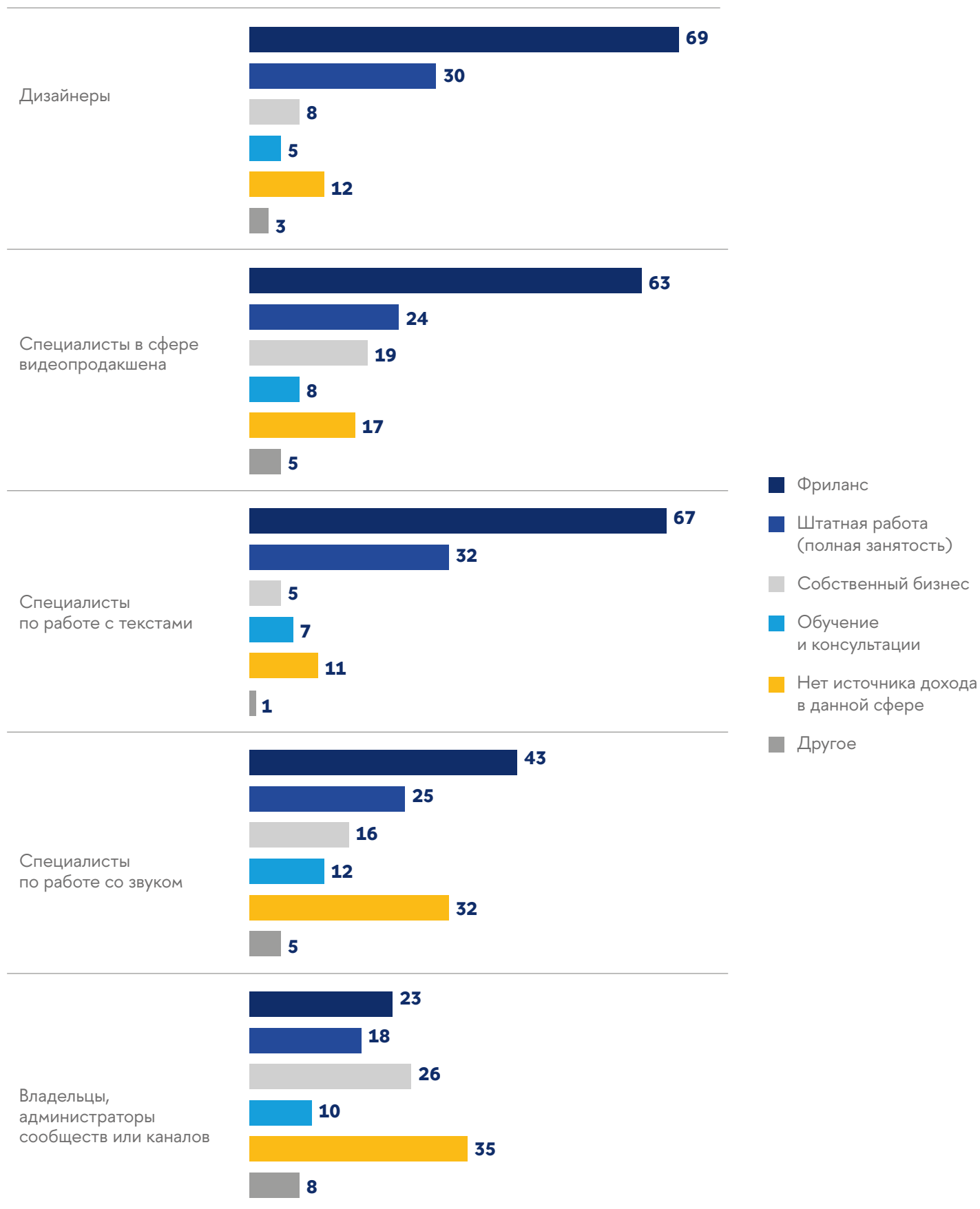
составил совокупный доход
авторов ВКонтакте
в 2024 году

Наиболее популярный источник дохода для креаторов — оказание услуг в качестве фрилансеров.

Достаточно велика и доля тех, кто работает в качестве штатных специалистов в компаниях и организациях.

Об обучении и консультациях как источнике доходов чаще всего говорят специалисты по работе со звуком (но и здесь доля таких ответов невелика — 12%).

Рисунок 5. Источники дохода креаторов
в % от всех опрошенных по профессиональным группам



Опрошенные могли выбрать несколько вариантов ответа.

для 40% блогеров наиболее распространенный источник дохода — рекламные контракты

Для блогеров наиболее распространенным источником дохода являются рекламные

контракты (40%), на втором месте — донаты от аудитории (34%).

Рисунок 6. Источники дохода в сфере блогинга
в % от всех опрошенных, занятых блогингом



Опрошенные могли выбрать несколько вариантов ответа.

Высокая доля блогеров, для которых рекламные контракты являются источником дохода, делает актуальной для них тему маркировки рекламы. Эксперты отмечают, что у многих инфлюенсеров законодательство вызывает тревогу, но при этом конкретные случаи правоприменения пока

редки. Эксперты отмечают, что многие инфлюенсеры и агентства не до конца понимают, как правильно маркировать свои посты; сложные и постоянно меняющиеся правила вызывают путаницу и затрудняют ведение бизнеса.

”

Это не то что проблема, это скорее неприятное препятствие... на практике я, если честно, не уверена, что, если вдруг реально возникнет какая-то проблема, это будет регулироваться законом.

Владелец SMM- и инфлюенс-маркетинг-агентства

В этой связи преимущество получают социальные медиа, которые автоматизируют документооборот и процессы маркировки и тем самым берут сложности соблюдения нюансов законодательства на себя, освобождая от них креаторов. Например, при запуске рекламы ВКонтакте промаркировать креативы поможет ОРД VK — в системе можно бесплатно регистрировать креативы и отчитываться по итогам продвижения. Также с этой задачей поможет справиться платформа по взаимодействию рекламодателей и авторов VK AdBlogger. На платформе автоматизи-

рованы практически все процессы, связанные с документами, а также с маркировкой рекламы в соответствии с требованиями Федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон „О рекламе“» от 02.07.2021 N 347-ФЗ и ее оплатой.

Введение законодательного регулирования может помочь предотвратить теневые практики и улучшить защиту интеллектуальной собственности:

”

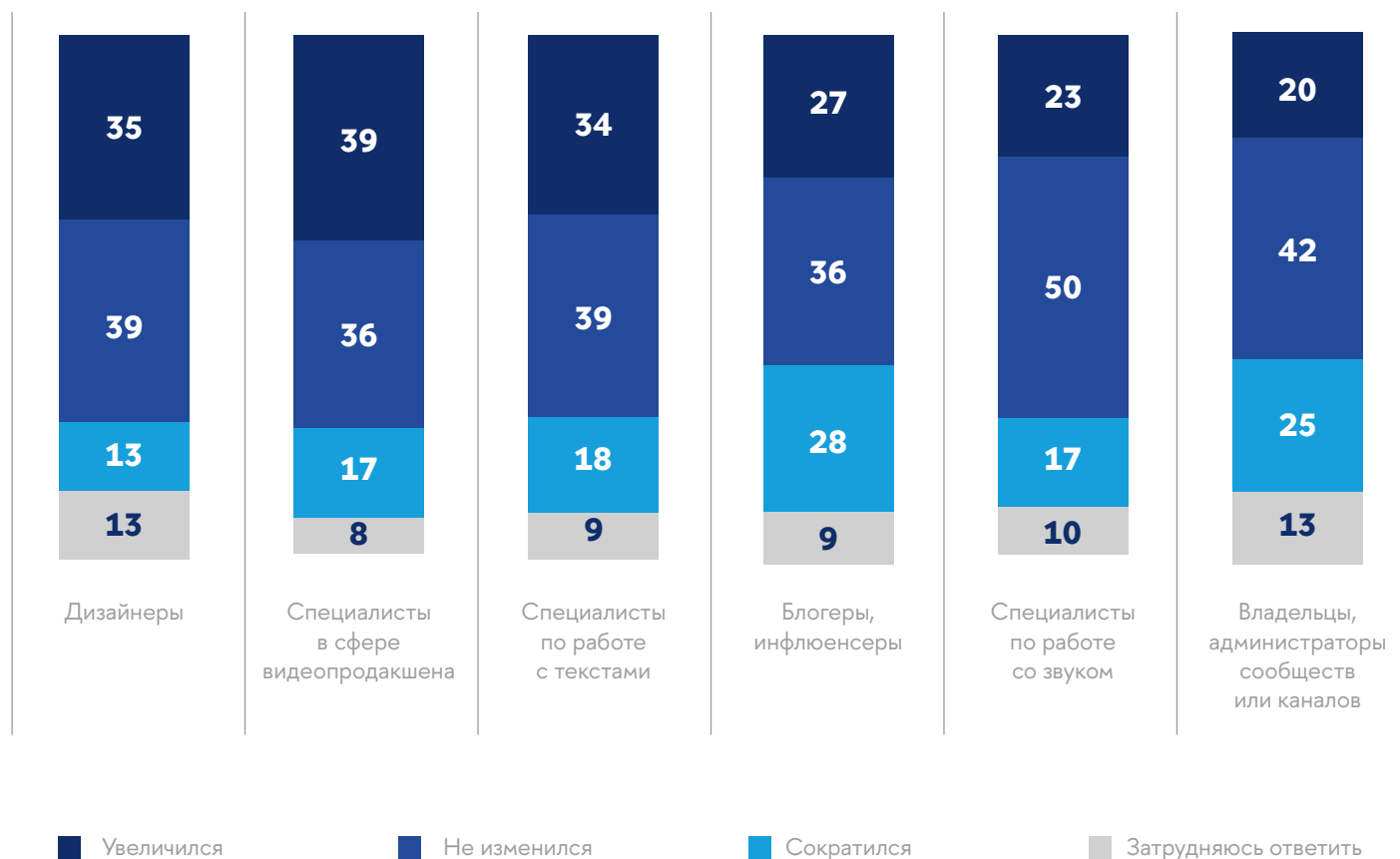
Мне кажется, что появление закона поможет людям чувствовать себя безопасно и реально заниматься тем, чем они хотят заниматься. И я считаю, что этот закон, наверное, подтверждение тому, что все молодые ребята, креаторы и взрослые, они наконец-то услышаны.

Руководитель департамента
видеопроизводства в медиахолдинге

Оценки изменений креаторами уровня своего дохода за 2024 год можно назвать умеренно благоприятными. При этом нужно иметь в виду, что период турбулентности и постоянных трансформаций далек от завершения. Большин-

ство специалистов, занимающихся креативной деятельностью в социальных медиа, отмечают, что их уровень дохода либо вырос, либо остался прежним.

Рисунок 7. Изменение дохода креаторов за 2024 год
в % от всех опрошенных по профессиональным группам



Как отмечалось выше, росту дохода креаторов от деятельности в социальных медиа способствует увеличение числа инструментов монетизации контента на платформах, без ограничений действующих на территории России. Ниже представлен перечень подобных механизмов, внедренных популярными среди творцов социальными медиа.

VK

В VK существуют инструменты монетизации, помогающие авторам сохранить свой уровень дохода при переходе с иностранных площадок. В их числе:

Монетизация нативных и посевных рекламных размещений. Платформа VK AdBlogger²² предоставляет бизнесу широкие возможности для размещения рекламы, сбора и анализа статистики ее показов и оптимизации продвижения в соответствии с ним. Авторы сообществ, в свою очередь, могут получать заявки от компаний разного масштаба, назначать цену и полностью управлять процессом размещения рекламы. Сейчас есть возможность размещать посеы в сообществах, а также заказывать нативную рекламу в формате постов и VK Клипов, в ближайший год сервис будет развивать и другие форматы.

Монетизация просмотров. На базе VK Видео была запущена новая программа монетизации²³, в рамках которой авторы оригинального контента получают от 50 до 80% дохода платформы от показов рекламы в их видеороликах.

Финансовая поддержка аудитории. VK Donut — инструмент, который дает возможность аудитории финансово поддерживать любимых авторов. Взамен авторы могут предоставлять подписчикам ранний доступ к контенту, участие в закрытых конкурсах и чатах, а также уникальный контент, ставить цели на конкретные сборы средств. С помощью VK Donut в 2024 году авторы заработали рекордные 1,4 млрд рублей — вдвое больше, чем в 2023 году. Благодаря росту числа разовых донатов и появлению целей количество пользователей, поблагодаривших авторов, увеличилось в 11 раз.

Монетизация сообщества. Партнерская программа ВКонтакте — инструмент для заработка администраторов сообществ за счет автоматического размещения рекламы в их сообществе от платформы.

ВКонтакте также доступны монетизация в VK Mini Apps, создание магазинов в сообществах и другие инструменты²⁴. Кроме того, платформа осуществляет грантовую поддержку для создателей видеоконтента (общий фонд программы грантов превышает 100 млн рублей).

Telegram

В Telegram доступны все «привычные» способы монетизации, такие как прямая реклама, партнерские программы, подразумевающие размещение на канале специальных ссылок на продукцию брендов, подразумевающих скидки и бонусы для перешедших с данного канала покупателей, коллаборации (кросс-упоминания), бартер, сотрудничество с рекламными агентствами и другие²⁵.

Монетизация контента. Цифровая платформа Telegram предлагает программу монетизации контента, по условиям которой авторы, публикующие контент на своих каналах, могут получить половину дохода от рекламы, которая на

этих каналах показывается²⁶.

Кроме того, в число инструментов монетизации в Telegram входят:

- платные подписки
- сбор пожертвований (регулярных или на определенную цель)
- продажа цифровых продуктов
- получение от подписчиков платных реакций (звезд)²⁷, которые авторы контента могут без комиссии обменять на криптовалюту или оплатить ими рекламу.

Одним из полезных нововведений платформы стала автоматизация таких процессов, как сбор пожертвований, с помощью ботов²⁸.

Rutube

В Rutube присутствуют инструменты монетизации, прежде всего размещаемого видеоконтента, учитывающие специфику и функциональность самой платформы.

Монетизация просмотров. Платформа запустила систему дохода для блогеров, которая позволяет получать выплаты за просмотры по всему Рунету. Особенность модели заключается в том, что при расчете доходов учитываются ролики авторов, распространяемые не только на самом видеохостинге, но и в рамках видеосети Rutube. Основой для работы сети является собственный плеер платформы, интегрированный на сторонних сайтах²⁹.

Кроме того, Rutube предлагает авторам такие способы монетизации, как:

- встраиваемая реклама в видеороликах;
- донаты от зрителей, которые можно получать через встроенные инструменты;
- партнерские программы с брендами и рекламодателями;
- эксклюзивный платный контент для подписчиков.

Одноклассники

Монетизация просмотров. Одноклассники делятся частью своей выручки от рекламы, размещенной через платформы VK Реклама и myTarget. Доход зависит от количества просмотров публикаций в ленте пользователей.

Финансовая поддержка аудитории. Пользователи могут поддерживать авторов финансово через прямые пожертвования. Донаты можно собирать во время стримов или на определенные цели, указанные в группе.

Кроме того, в Одноклассниках существуют следующие способы монетизации:

- монетизация ленты через просмотр рекламы подписчиков;
- предоставление контента в платной ленте, которая доступна только по подписке или после единоразового платежа;
- продажа и продвижение товаров непосредственно в группах.

Поддержка креаторов в социальных медиа осуществляется не только напрямую — путем внедрения механизмов монетизации как таковых, — но и посредством создания технических инструментов, приложений, помогающих креаторам создавать более качественный, привлекательный контент³⁰.

Дополнительно для заработка через социальные сети создаются инструменты по модели биржи креаторов в контуре платформы, помогающие заказчикам и исполнителям находить друг друга. Одной из первых подобных российских площадок стала Студия Простора от VK³¹. На

данный момент на ней запущено направление дизайна, в течение 2025 года планируется также открыть направления по другим индустриям. На площадке зарегистрированы уже более 30 тысяч креаторов-дизайнеров, более 3 тысяч заказчиков.

”

Мы пока почему-то не прибегали к этому [поиску специалистов через соцсети], но, мне кажется, это рабочий инструмент для поиска фрилансеров, айтишников... Проблема новых инструментов в том, что их нужно внедрять, научить людей этим всем пользоваться.

Операционный директор маркетингового агентства



3.

Будущее креаторов в социальных медиа

3.1. Перспективные платформы для размещения контента

В ближайшие 1–2 года, по мнению креаторов, основной площадкой для размещения их контента будут платформы VK (ВКонтакте, VK Видео, VK Музыка): об этом говорят все создатели контента, вне зависимости от их специализации.

На втором месте по прогнозируемой популярности Telegram. Особенно часто его упоминают специалисты, занятые работой с текстами.

Специалисты по работе со звуком считают VK Музыку основной площадкой для размещения своего контента в перспективе ближайших двух лет.

”

...это общая тенденция. У тебя появляется больше каналов, люди как-то в эти каналы нишуются и сегментируются. Может быть, на каждый канал потом приходится в итоге меньше людей, но у тебя больше возможностей теперь на людей выходить.

Инфлюенсер (70+ тыс. подписчиков в TG и 100+ тыс. в Youtube)

”

Много площадок, которые пришли к нам с Запада, закрылись. Но я думаю, никто не расстроился, потому что у нас появились другие классные площадки. Это VK, VK Видео активно продвигается, снимает классные шоу, а раньше такого не было.

Семья инфлюенсеров по тематике лайфстайл и семейных отношений


”

Я считаю, что всем брендам нужно очень много усилий и денег вкладывать в Телеграм, потому что там сидит классная аудитория, которой очень нравится читать Телеграм-каналы.

Руководитель группы SMM в крупной региональной компании

**по мнению креаторов,
в ближайшие годы основной
площадкой для размещения
их контента будут платформы VK
(ВКонтакте, VK Видео, VK Музыка)**

Таблица 4. Цифровые платформы и социальные сети, которые креаторы называют основными для размещения своего контента в ближайшие 1–2 года

 %		Специалисты в сфере видео-продакшена	Специалисты по работе с текстами	Блогеры, инфлюенсеры	Владельцы, администраторы сообществ или каналов	Специалисты по работе со звуком	
	VK (ВКонтакте, VK Видео, VK Музыка)	67	71	81	83	87	72
	Telegram	58	69	80	63	68	58
	YouTube	18	68	17	60	29	60
	Instagram*	35	35	24	29	21	-
	TikTok	12	24	4	23	10	-
	Дзен	11	19	36	44	23	-
	Rutube	9	31	12	28	18	-
	Facebook*	5	4	6	3	5	-
	Одноклассники	5	8	8	21	13	-
	X (ex. Twitter)	5	2	4	3	4	-
	Twitch	3	7	1	7	2	-
	Vimeo	2	14	1	1	1	-
	Behance	57	-	-	7	2	-
	Snapchat	1	-	-	1	-	-
	Yappy	1	2	-	-	-	-
	Pinterest	44	-	-	-	-	-
	Dprofile	14	-	-	-	-	-
	Likee	-	-	-	7	-	-
	NUUM	-	-	-	4	-	-
	Яндекс Музыка	-	-	-	-	-	59
	Spotify	-	-	-	-	-	35
	SoundCloud	-	-	-	-	-	34
	Apple Music	-	-	-	-	-	30
	Deezer	-	-	-	-	-	11
	Audiomack	-	-	-	-	-	2
	Anchor	-	-	-	-	-	1

* Является продуктом компании Meta, деятельность которой запрещена на территории РФ.

3.2. Общие тенденции

Результаты экспертных интервью позволяют не только описать текущую ситуацию в сфере создания контента, но и выявить ключевые тренды, которые будут усиливаться в ближайшей перспективе.

Эксперты обращают внимание на тенденцию к диверсификации платформ: блогеры и креаторы осознают необходимость присутствия в нескольких социальных сетях для увеличения доходов и расширения аудитории. Растет интерес создателей контента к российским площадкам.

”

Блогеры начинают понимать, что необходимо вести несколько социальных сетей. Не стоит класть все яйца в одну корзину... Вопрос не про удобство и комфорт, а про выживание и сохранение дохода.

Продюсер digital-проектов

”

Ни один блогер... не ведет одну... соцсеть. У него всегда есть... какой-то флагманский проект, а в остальных других соцсетях они декомпозируют и создают некую экспертную рубрику и стратегию.

Руководитель департамента
видеопроизводства в медиахолдинге

Переход на местные платформы: в условиях импортозамещения наблюдается тенденция к релокации пользователей с иностранных платформ в отечественные социальные медиа.

”

Тренд номер один — это развитие отечественных видеоплатформ и программ монетизации... Все зависит от того, как авторов привлекут на эти платформы.

Владелец инфлюенс-маркетинг-агентства,
представитель профильной ассоциации

По оценкам экспертов, **внимание брендов к малым и микроблогерам в ближайшей перспективе продолжит усиливаться.** Участники глубинных интервью подчеркивают, что эффект от работы с инфлюенсером, у которого маленькая аудитория, но «узнающая его в лицо», может быть кратно выше, чем от коллаборации с блогером-миллионником, чьи подписчики не чувствуют эмоциональной связи с ним. Микроблогеры с вовлеченной аудиторией успешно

продвигают, например, такой контент, как распаковка и использование различной продукции по уходу за собой, косметики, материалов для хобби и др. Этот формат продвижения продукции стал возможным благодаря развивающейся в России бизнес-модели социальной коммерции — например, в прошлом году пользователям ВКонтакте стала доступна покупка и доставка товаров Ozon.

”

Раньше у всех была история о том, что нужно брать только звезд... На данный момент рынок немножко изменился, все бренды сотрудничают с микроинфлюенсерами, которые модные в каком-то комьюнити.

Руководитель группы SMM в крупной региональной компании

”

Количество подписчиков не соразмерно заработку... Я знаю многих ребят, у которых было 5–10 тысяч подписчиков, но они именно работают как эксперты, то есть они что-то продают... Поэтому тут очень классно, что ребята научились использовать это именно как инструмент, платформу для продажи, а не просто «У меня столько-то подписчиков, значит, я буду получать столько денег...».

Владелец инфлюенс-маркетинг-агентства, представитель профильной ассоциации

Еще один тренд — растущая популярность региональных блогеров. Все больше брендов начинают осознавать, каким потенциалом обладают «местные» инфлюенсеры с точки зрения вовлеченности аудитории, понимания специфики потребителей контента, проживающих в их «родных» областях, населенных пунктах. Нередко создаваемый такими блогерами контент воспринимается подписчиками как более искренний, близкий к реальной жизни людей.

Невысокая по сравнению с федеральным уровнем конкуренция увеличивает эффективность комьюнити-менеджмента региональных блогеров. Кроме того, коллаборации с инфлюенсера-

ми из регионов становятся преимуществом при продвижении продукции локальных марок, что особенно актуально в контексте импортозамещения.

Работа с малыми и микроблогерами, в том числе региональными, финансово более выгодна для брендов. Этот аспект сегодня имеет особенно большое значение, поскольку в условиях нестабильности, издержек, связанных с необходимым переходом на новые цифровые платформы, компании ищут способы оптимизировать расходы.

”

Нужны тебе жители Санкт-Петербурга, которые ходят в театры. Кто это? Это люди явно после 30, и там можно очень легко определить блогеров, которых они читают. Все, пожалуйста, ты идешь к этим 10 блогерам, интегрируешься у них... если ты [например] питерский бренд... тебе нет смысла идти к [крупному инфлюенсеру]. Потому что [его] читают полтора миллиона людей и явно не только из Питера и из Москвы. Соответственно, тебе такой большой охват не нужен. А вот маленький блогер с маленьким охватом, особенно привязанным к географии, тебе может быть очень интересен, и по деньгам лучше.

Музыкант-инфлюенсер

Стабильность и долгосрочное партнерство приоритетнее стоимости работы: креаторы, в частности артисты, блогеры стремятся к долгосрочным контрактам с рекламодателями не только из-за возможности обеспечить с их помощью стабильный заработок, но и с целью

установить с брендами прочные партнерские отношения, которые в конечном итоге оказываются более выгодными. Креаторов не отпугивает меньшая стоимость работ по таким контрактам по сравнению с разовыми заказами.

”

Сейчас так много возможностей для партнерства с рекламодателями, что надо очень избирательно относиться к тому, с кем именно сотрудничать. Коллаборация ради коллаборации, правда, вряд ли удивит. А продуманная какая-то классная история с творчеством, с креативом может вырваться из этого слепого пятна и сделать бренд заметным.

Руководитель команды копирайтеров в агентстве

Увеличение доходов от донатов, которому способствует популярность стриминговых сервисов и подписок.

”

Многие авторы переводят аудиторию в донейшн-сервисы. Процент дохода от донейшена увеличивается, что связано с привычкой пользователей платить за подписки.

Продюсер digital-проектов

Рост востребованности профессионального контента «из уст экспертов»: врачи, машинисты, курьеры, продавцы и другие специалисты

в различных областях привлекают новую аудиторию.

”

Профессиональный контент... показывает изнутри, как работают таксисты, как работают учителя, как работают доктора. Это очень интересно, потому что у зрителя появляется возможность посмотреть в чужую жизнь, в чужие проблемы, в чужие возможности.

Продюсер digital-проектов

”

Появилось много нишевых блогеров, которые хотят не заработать, а показать себя как эксперта в своей области.

Представитель SEO-агентства в сфере инфлюенс-маркетинга

”

Они чаще всего не просто инфлюенсеры, а именно инфлюенсеры слэш эксперты, либо владельцы брендов ... которые питаются от деятельности инфлюенсера.

Владелец SMM- и инфлюенс-маркетинг-агентства

Эмоциональный контент: создание контента, вызывающего эмоции, становится важным аспектом. Особенно привлекателен для аудитории «злбодневный» контент.

”

Блогер ничем в этом смысле не отличается от шамана, потому что он точно так же создает продукт для развлечения, отвлечения и создания эмоций... А когда у тебя карьера основана на производстве и потреблении эмоционального продукта, тебе очень опасно делать ставку на какую-то одну эмоцию.

Музыкант-инфлюенсер

Описывая будущее креативных сфер в социальных медиа, эксперты дают различные прогнозы. В частности, они видят перспективы роста,

связанные с увеличением числа пользователей социальных сетей и заинтересованностью брендов в работе с блогерами.

”

Дальше будет так же и больше. ...Инфлюенсеров зовут на мероприятия ...их приравнивают к звездам. Я думаю, что дальше это будет больше развиваться.

Представитель направления инфлюенс-маркетинг в финтех-компании

В числе позитивных прогнозов: развитие технологий, которые позволяют креаторам теснее взаимодействовать с их аудиторией и предлагать больше контента разного формата (например, инструменты создания интерактивного контента, стримы, приложения, адаптирующие контент под нужды конкретных пользователей и др.).

Чтобы выстроить доверительные отношения с аудиторией, бренды все чаще обращаются к микроинфлюенсерам с небольшим числом

подписчиков, но высокой вовлеченностью. Этому переключению на микроблогеров способствует в том числе их более высокий уровень экспертности в выбранной нише.

К зонам роста эксперты относят: прогнозируемое насыщение рынка и рост конкуренции между креаторами, влияние отдельных брендов на работу контент-платформ, а также возникновение множества новых этических вопросов и рисков, связанных с генерацией контента с помощью ИИ.

”

С появлением нейросети в открытом использовании это стало еще хуже. Тысячи аккаунтов, ботов с контентом, сгенерированным нейросетью... Я думаю, что появится какой-то революционно новый инструмент, который будет жестко контролировать именно живых пользователей. Я вижу тренд на цензуру и автоматизированную проверку контента.

Владелец SMM- и инфлюенс-маркетинг-агентства



Резюме



Социальные медиа стали пространством для самореализации креаторов и монетизации результатов их труда. Творцы и социальные медиа развиваются вместе: численность креаторов в данном цифровом сегменте растет, расширяются возможности для авторов контента.



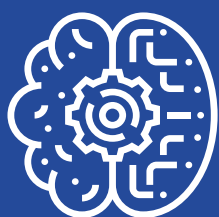
Российские платформы в части возможностей, предоставляемых креаторам, догоняют зарубежные аналоги и динамично меняются, стараясь учитывать потребности пользователей. Авторы контента уже выбирают и отмечают отечественные социальные медиа и платформы среди наиболее перспективных площадок для работы. В их числе — платформы VK (включая VK Видео, VK Музыку, ВКонтакте) и Telegram.



В ситуации, когда рынок социальных медиа трансформируется, бренды-рекламодатели ищут возможности оптимизировать издержки, связанные с работой в социальных сетях и на цифровых платформах. В том числе поэтому рекламодатели все чаще организуют коллаборации с микроинфлюенсерами, блогерами из регионов.



Создатели контента, работающие в социальных медиа, ощущают растущую потребность в аналитических и управленческих навыках (включая способность оптимизировать затраты и с помощью небольших вложений запускать масштабные проекты).



Работодатели говорят о росте спроса на креативных специалистов, эффективно использующих возможности искусственного интеллекта. ИИ становится помощником, которому можно передать рутинные задачи, высвободив время для творчества.



Существует дефицит практикоориентированных образовательных программ для креаторов. Необходимые компетенции творцы развивают, работая над проектами на практике, обучаясь самостоятельно и взаимодействуя друг с другом в профессиональных сообществах. Дополнительно сами социальные медиа активно помогают креаторам получать нужные навыки, организуя образовательные курсы самостоятельно и в партнерстве с ведущими вузами.



Одним из самых популярных форматов контента, особенно среди молодежной аудитории, остаются короткие видеоролики. Также востребованы стримы и истории, интерактивный контент и аудиоподкасты.



Приложение 1. Методология исследования

В основу исследования легли количественный опрос и фокус-группы с представителями различных креативных сфер в России, экспертные интервью с руководителями агентств, помогающих развитию блогеров и других креаторов, менеджерами крупных блогеров и инфлюенсеров, специалистами по инфлюенс-маркетингу, работающими с брендами, которые сотрудничают с креаторами.

Ключевой принцип, в соответствии с которым составлялся перечень креативных сфер для опроса их представителей — форматы создаваемого контента. Исследователи основывались на списке направлений, выделяемых Конференцией ООН по торговле и развитию (UNCTAD) — органа, занимающегося изучением креативной экономики и активной поддержкой ее развития в мире³². Перечень направлений был адаптирован применительно к реалиям российских социальных медиа. Таким образом, выделены следующие профессиональные креативные сферы: производители видео-, аудио-, визуального (дизайнеры), текстового (редакторы, копирайтеры) контента, а также SMM-специалисты (владельцы и администраторы каналов, сообществ), блогеры/инфлюенсеры (одновременно создающие контент и представляющие «личный бренд»).

Было проведено **34 глубинных интервью с экспертами**. Участникам исследования было предложено ответить на вопрос о состоянии сферы социальных медиа и социального маркетинга, особенностях ее регулирования, занятости в ней и перспективах ее развития.

В это же время были проведены **3 фокус-группы** с сотрудниками компаний и агентств, помогающих развитию креаторов, и администраторами пабликов. Их участникам было предложено обсудить, каков портрет креатора сегодня, какие инструменты используются, каковы возможности их монетизации и образ будущего данной сферы.

К участию в количественном опросе были приглашены те, кто занят работой в социальных медиа, общее число опрошенных — 2 389 человек. Опрошены представители следующих профессиональных групп, занимающиеся созданием креативного контента для соцсетей и цифровых платформ:

- специалисты в сфере производства видео (n = 259 чел.)
- специалисты по работе со звуком: монтаж, звукорежиссура, создание подкастов (n = 327 чел.)
- дизайнеры (n = 432 чел.)
- специалисты по работе с текстами для социальных сетей: редакторы, копирайтеры (n = 387 чел.)
- владельцы/администраторы сообществ или каналов (n = 690 чел.)
- блогеры, инфлюенсеры (n = 294 чел.)

Распределение участников исследования по полу и возрасту приведено в таблице ниже.

Метод сбора данных:

онлайн-опрос (CAWI) посредством технологии таргетированного размещения приглашений к опросу в профильных группах социальной сети ВКонтакте, а также в профильных сообществах Telegram (river sampling).

Онлайн-опрос, глубинные интервью и фокус-группы проводились в IV квартале 2024 года.



Приложение 2. Социально-демографические характеристики опрошенных креаторов, работающих в социальных медиа

 %	Дизайнеры	Специалисты в сфере видео-продакшена	Специалисты по работе с текстами	Блогеры, инфлюенсеры	Специалисты по работе со звуком	Владельцы, администраторы сообществ или каналов
Пол						
Мужской	29	73	18	45	94	44
Женский	71	27	82	55	6	56
Возраст						
До 18 лет	2	2	2	2	1	1
18–24 года	23	21	7	8	17	9
25–34 года	36	34	34	36	35	30
35–44 года	24	27	35	39	30	33
45–54 года	10	11	13	12	10	21
55–64 года	3	5	6	2	3	6
65 лет и старше	1	-	3	1	4	1



Об операторе исследования

Институт исследований культуры НИУ ВШЭ

Миссия Института исследований культуры НИУ ВШЭ заключается в развитии научно обоснованного понимания современных культурных процессов, экспертной и практической поддержке государственной культурной политики и общественной деятельности в сфере культуры, социально значимых культурных проектов и практик, в разработке и внедрении современных форм развития креативной составляющей человеческого капитала, сохранении культурного и природного наследия, социокультурном развитии территорий и развитии культурных и креативных индустрий.

Основными целями Института являются:

- формирование центра знаний и экспертных компетенций в области современной культуры, культурных и культурно-досуговых практик и процессов, культурных и креативных индустрий, их региональной специфики, исторического генезиса и современных трендов, институциональной инфраструктуры и современных моделей реализации и развития;
- укрепление позиций НИУ ВШЭ как центра исследовательских, экспертно-аналитических и прикладных работ в области своих компетенций, участие в реализации социальной миссии НИУ ВШЭ в решении национальных задач;
- формирование проектно-ориентированной образовательной среды посредством широкого вовлечения студентов и аспирантов в деятельность проектных мастерских института;
- широкое использование результатов научных исследований и разработок в образовательном процессе университета.

1. Креативная экономика — тип экономики, основанный на капитализации интеллектуальной собственности во всех областях человеческой деятельности: научной, научно-технической, культурной и в целом творческой.
2. UNCTAD: Creative Economy Outlook 2024 <https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-2024>
3. Kept: Перспективы развития креативных экономик в странах БРИКС+, 2024 год <https://assets.kept.ru/upload/pdf/2024/05/ru-creative-industries-brics-countries-kept-survey.pdf>
4. UNCTAD: How digitalization is transforming the creative economy, 11 июля 2024 <https://unctad.org/news/how-digitalization-transforming-creative-economy>
5. От англ. «passion economy».
6. Креаторы (творцы) — люди, которые в целях самореализации и/или дальнейшей монетизации результатов творческого труда производят новые продукты и формы в виде аудио-, видео-, фото-, медиа-, цифрового и текстового контента, используя для их распространения инструменты современной цифровой и платформенной коммуникативной инфраструктуры.
7. Подробнее о методологии исследования и принципах отбора участников — в Приложении 1.
8. Таблицу с социально-демографическими характеристиками опрошенных креаторов см. в Приложении 2.
9. Открытая платформа Простор от VK <https://prostor.vk.company/>
10. Школа авторов VK <https://authors.vk.company/>
11. Яндекс Практикум: Курс «SMM-специалист» <https://practicum.yandex.ru/smm-specialist/>
12. ОК: Академия контента <https://ok.ru/page/academia>
13. РФ: ВКонтакте стала самой популярной площадкой для продвижения товаров и услуг, 9 августа 2024 // <https://rg.ru/2024/08/09/vkontakte-stala-samoj-popularnoj-ploshchadkoj-dlia-prodvizheniia-tovarov-i-uslug.html>
14. Платформа VK Adblogger <https://adblogger.vk.com/>
15. Малобюджетное производство, создание продукции без использования дорогого оборудования и т. п.
16. Пресс-служба VK и редакция Института медиа НИУ ВШЭ: Институт медиа НИУ ВШЭ и VK Education запускают совместный образовательный проект в сфере SMM-менеджмента, 14 сентября 2023 // <https://cmd.hse.ru/media/news/859366439.html>
17. VK: Курс «Музыкальное продюсирование» https://vk.com/wall-174760164_4820
18. Университет МИСИС и VK запустили курс по медиаарту, 7 октября 2024 // <https://misis.ru/news/9335/>
19. Universal University x Простор: креативный марафон <https://u.university/blog/universal-university-kh-prostor-kreativnyy-marafon/>
20. VK: Заработок авторов во ВКонтакте вырос на 37% в 2023 году — до 5,5 млрд рублей, 25 декабря 2023 // <https://vk.com/press/content-2023>
21. Ведомости: Доход авторов по программе монетизации «VK Видео» вырос в 2,5 раза, 4 декабря 2024 // <https://www.vedomosti.ru/technology/news/2024/12/03/1078837-dohod-avtorov-po-programme>
22. VK: VK AdBlogger <https://adblogger.vk.com/>
23. Монетизация видео: правила программы <https://vk.com/@authors-monetizaciya-video-pravila-programmy>
24. Монетизация ВКонтакте <https://vk.com/monetization>
25. А. Ахмадуллина. Все способы монетизации телеграм-канала: от простых до бизнесовых, 7 января 2023 // <https://vc.ru/u/1380057-aleksandra-ahmadullina/578008-vse-sposoby-monetizacii-telegram-kanala-ot-prostyh-do-biznesovyh>
26. Программа монетизации для владельцев каналов <https://telegram.org/blog/monetization-for-channels/ru>
27. А. Чупин. Платные реакции в Телеграм: что это, как включить, как ставить, 14 августа 2024 // <https://postium.ru/platnye-zvyozdy-reakcii-v-telegram/>
28. Е. Мостовая. ТОП-3 бота для монетизации Телеграм каналов: плюсы и минусы, 18 августа 2024 // <https://vc.ru/telegram/1402700-top-3-bota-dlya-monetizacii-telegram-kanalov-plyusy-i-minusy>
29. ixBT.com: «Выгодно всем»: в Rutube запустили новую систему монетизации для блогеров — учитываются просмотры по всему Рунету, 17 сентября 2024 // <https://www.ixbt.com/news/2024/09/17/vygodno-vsem-v-rutube-zapustili-novuju-sistemu-monetizacii-dlja-blogerov--uchityvaajutsja-prosmotry-po-vsemu-runetu.html>
30. См. например: С. Ковалева. 30 сервисов для работы с контентом, 31 января 2023 // <https://vc.ru/marketing/595128-30-servisov-dlya-raboty-s-kontentom>
31. Студия Простора от VK <https://studio.vk.company>
32. UNCTAD: Creative Economy Outlook <https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-2024>



Эпоха творцов.

Креаторы в социальных медиа:
тренды, задачи, перспективы

Использованные в проекте материалы:

Иконки с портала TheNounProject.
Авторы: Vectors Point, Kliwir Art, Omaha Icon, Kadero, Aheeqa, WEBTECHOPS LLP, ARIPATUT DASUKI, nangicon, IYIKON, New River, Lordz, Tri Hartono, Adrien Coquet, Gargantia, Massupa Kaewgahya, Eucalyp, Mia Elysia, Anto.

Фотографии с портала Unsplash.
Авторы: Susan Wilkinson, Pavel Czerwinski, Wojtech Bruzek, Josep Martins, Alexander Ant, Viktor Nikolaienko

Авторы: А. С. Сувалко, М. Д. Фигура, А. В. Алферова, А. А. Космарский, Р. З. Хестанов

Руководитель проекта: А. С. Сувалко

Для цитирования: Сувалко А. С., Фигура М. Д., Алферова А. В., Космарский А. А., Хестанов Р. З. Эпоха творцов. Креаторы в социальных медиа: тренды, задачи, перспективы. М.: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2025.

Макет и верстка: М. М. Кондратьева

Использованы гарнитуры:
HSE Sans
HSE Slab

Формат 210x297 мм

Москва
2025

