сенсус

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТПЛЕЙС

Цифровые решения – 2026 · аналитика по направлениям

Медиа, креативные индустрии и игры: внимание дорожает, доверие решает

Как на форуме «Цифровые решения – 2026» обсуждали игры, киберспорт, СМИ, блогинг и ИИ в креативе: кто платит за смыслы, где зарабатывать авторам и почему доверие стало дороже охвата.

Содержание

Ключевые показатели

Кратко

1. Видеоигры: смыслы и деньги разошлись

2. Финансирование игр: от грантов к портфелю и IPO

3. Платформы, путь игрока и детская аудитория

4. Киберспорт: от хобби к профессии и корпоративной среде

5. Медиа и инфлюенсеры: борьба за доверие

6. ИИ в редакции и вопрос о доходах

7. Экономика блогинга: рынок растёт, доверие падает

8. Право и деньги: что считать рекламой и куда уходят бюджеты

9. ИИ в креативных индустриях: гибрид против нейрослопа

10. Барьеры и предложения

11. Ключевые игроки темы

Выводы

Источники

Ключевые показатели

75%

Россиян старше 14 лет периодически играют в видеоигры

Копылова Екатерина, Управление Президента РФ по общественным проектам

13 часов в неделю

Время активных игроков за играми

Копылова Екатерина, Управление Президента РФ по общественным проектам

свыше 1 млрд руб.

Контракты по программе «Московский видеоигровой экспорт»

за 2025 год; Барышников Алексей, Агентство креативных индустрий Москвы

230 000

Участники турнира «Битва за Москву» по «Миру танков»

Ряховский Александр, Ростелеком

около 125 млн человек

Аудитория российских видеоплатформ в месяц

Кириенко Владимир, VK

более 5 млрд руб.

Заработок авторов на платформах VK за текущий год

Кириенко Владимир, VK

51 000

Зарегистрированные СМИ в России

за 3 года минус около 5 000; Герасимов Владимир, «Интерфакс»

27%

Ссылок в ответах ИИ ведут на классические СМИ

мировая статистика; Герасимов Владимир, «Интерфакс»

более 60 млрд руб.

Рынок рекламы в блогах по итогам 2025 года

Чистов Дмитрий, Живой Журнал

82%

Блогеров, на чей доход повлияла доступность площадок

опрос более 1 000 блогеров; Чистов Дмитрий, Живой Журнал

42%

Доля Telegram в бюджете инфлюенс-маркетинга

примерная оценка; Кукса Александр, АРИР

63%

Брендов не доверяют качеству аудитории блогеров

Кукса Александр, АРИР

9 млн

Заказы через Shoppable Posts VK и Ozon за 12 месяцев

Дорожок Олег, Ozon

1,5 трлн руб.

Рынок социальной коммерции к концу 2027 года

прогноз, оптимистичный сценарий; Гуляев Дмитрий, РАЭК

около 40%

Ускорение медиа «Нетологии» после внедрения ИИ-промптов

оценка; Тимоничева Анастасия, «Нетология»

53%

Москвичей с трудом распознают контент, созданный ИИ

Корчежинская Софья, ДИТ Москвы

Кратко

На форуме «Цифровые решения – 2026» медиа, игры и блогинг обсуждали как единую экономику внимания. Главный вопрос сместился от охвата к доверию: платформы забрали дистрибуцию, ИИ удешевил производство, а регулирование и доступность площадок сделали доход авторов непредсказуемым. Игровая индустрия спорила о том, кто платит за смыслы – государство или рынок, а киберспорт впервые выглядел как карьерная и корпоративная среда, а не хобби.

Главные цифры. 75% россиян старше 14 лет периодически играют в видеоигры (Копылова Екатерина, Управление Президента РФ по общественным проектам). В России 51 000 СМИ, за 3 года их стало примерно на 5 000 меньше (Герасимов Владимир, «Интерфакс»). Рынок рекламы в блогах превысил 60 млрд руб., но изменения доступности площадок повлияли на доход 82% блогеров (Чистов Дмитрий, Живой Журнал), а 63% брендов не доверяют качеству их аудитории (Кукса Александр, АРИР). Связка VK и Ozon с оплатой за заказ, а не за клик дала 9 млн заказов за 12 месяцев (Дорожок Олег, Ozon).

1. Видеоигры: смыслы и деньги разошлись

1.1 Игра как инструмент воздействия

Государство видит в играх носитель ценностей, но связи между смыслами и инвестициями пока нет. Юлия Тишина (ИГРОПРОМ) заявила, что видеоигры перестали восприниматься как развлечение и стали медиаинструментом, через который с аудиторией общаются и корпорации, и государство. Екатерина Копылова (Управление Президента РФ по общественным проектам) назвала игру самым сильным продуктом креативных индустрий по воздействию на поведение: она позволяет за несколько часов прожить опыт, а не наблюдать за ним. По её данным, 75% россиян старше 14 лет периодически играют, а активные игроки проводят за играми в среднем 13 часов в неделю.

Копылова предложила рабочую рамку для разработчиков. Указ № 809 перечисляет 17 традиционных ценностей, но не раскрывает их содержания. Если применить к каждой ценности типы давления, получается 204 ядра морального конфликта – библиотека для игр любого жанра. Ключевое условие – механика, а не декларация: если сюжет говорит о сотрудничестве, а система награждает одиночную выгоду, игрок поверит системе. Критерий качества она сформулировала так: «хорошая геймификация – это та, которая увеличивает способность человека действовать».

> Когда вы смотрите фильм или читаете книгу, вы наблюдаете за чужим выбором и за чужим опытом, а когда вы играете, вы проживаете свой собственный. – Екатерина Копылова, Управление Президента РФ по общественным проектам

Из этой рамки вытекают две инициативы Копыловой. Первая – совместно с Игропромом и разработчиками создать матрицу, которая переводит ценностные смыслы на язык игрового дизайна. Вторая – инфраструктура лабораторий игрового воздействия, где объединяются студия, школа или музей, отраслевой заказчик, исследователь и площадка пилота.

1.2 Почему смыслы не конвертируются в инвестиции

Практики индустрии ответили скептически. Вячеслав Макаров (независимый эксперт, один из создателей «Мира танков») описал главную проблему рынка словами «денег нет, но вы держитесь». Продвижение российских ценностей, по его словам, для студии скорее минус: оно лишь немного повышает шансы на грант ИРИ, а других источников финансирования нет. Глобальные инвесторы проверяют продукт по чек-листу и воспринимают пророссийскую позицию как пропаганду. Команда, не нашедшая денег на выход в Steam, получила их у российского инвестфонда после переработки игры в Warhounds без упоминания российского происхождения героев.

Альберт Жильцов (студия МГЛА, игра «Война Миров: Сибирь») сместил акцент на устойчивость. Опора только на госфонды, по его мнению, воспитывает разработчиков, которые хотят получать деньги, а не зарабатывать на игроке; индустрия иногда заменяет конкурентные преимущества смыслами. О господдержке он сказал: «Возникнет привыкание, мы потом с этой капельницы будем очень болезненно слезать». Без окупаемости на внутреннем рынке индустрии в России, по его мнению, не будет. Жильцов привёл соотношение бюджетов: российские игры в 5–6 раз дороже восточноевропейских, но западные партнёры превосходят их в 100 раз. Цель он сформулировал так: продукт за 1 млрд руб. должен окупаться внутренним спросом.

Копылова суммировала разрыв: государство приносит смыслы, но не деньги, инвесторы дают деньги, но смыслы для них не приоритет. Она добавила, что законопроект о видеоиграх внесён несколько лет назад и не движется, а периодически возникают инициативы запретить игры. Владимир Вареник (Indie Go) обозначил позицию частного капитала прямо: донесение ценностей – государственная задача, задача фонда – экспортная выручка.

2. Финансирование игр: от грантов к портфелю и IPO

2.1 Частные фонды и институты развития

Господдержка уходит от раздачи посевных денег к связке проекта с индустриальным заказчиком, а частные фонды строят линейку до IPO. Вареник описал рынок как начавшийся после 2022 года «с нуля» и развивающийся по сценарию инвесторов: сначала успешные инди, затем первые А-игры. В прошлом году, по его словам, 3 из 5 топовых инди-игр были российскими. Сформирована линейка из 3 фондов – от стартового с Ростелекомом до фонда подготовки игр к IPO. Студии нужен портфель проектов, а не одна успешная игра. До зрелого рынка, когда в игры будут вкладывать все крупные фонды, около 5 лет (Вареник Владимир, Indie Go).

Алексей Каленчук (Фонд «Сколково») зафиксировал смену парадигмы: государство сокращает «вертолётные» посевные деньги. Чтобы получить даже грант на 10–20 млн руб., проекту нужна связка с крупным индустриальным заказчиком. «Сколково» не поддерживает игры без собственной технологии, но поддерживает технологии вокруг игр – облачный гейминг, ноу-хау в бэкенде и фронтенде. Действует программа субсидий бизнес-ангелам: при вложении до 40 млн руб. инвестор получает половину обратно. Деньги на игры Каленчук предложил искать в смежных отраслях – телекоме, медиа и рекламе: рекламный рынок, по его оценке, составляет около 1 трлн руб. в год.

2.2 Московская модель и реклама в играх

Московскую модель представил Алексей Барышников (Агентство креативных индустрий Москвы). Креативные индустрии дают 10,5% экономики столицы и растут в 2,5 раза быстрее неё. Кластер видеоигр и анимации площадью 55 000 кв. м объединяет 70 резидентов – 57 разработчиков игр и 13 анимационных студий; первый год аренды стоит 1 200 руб. за метр в год. Через «Фабрику видеоигр» прошли 150 команд и получено порядка 180 инвестиций, а по программе «Московский видеоигровой экспорт» компании за 2025 год заключили контракты на сумму свыше 1 млрд руб. При этом Барышников оговорился: «Городская поддержка, она, естественно, не заменяет частный капитал».

Отдельный блок касался рекламы в играх. Макаров отметил, что игр с большой аудиторией около 10 тайтлов, а бизнес не воспринимает игру как статусное размещение. Вареник считает, что создавать игру как рекламную кампанию для большинства брендов слишком дорого; разумнее интеграции в существующие игры.

3. Платформы, путь игрока и детская аудитория

3.1 VK Play и Steam: комиссия против рекомендаций

Разработчики относятся к площадкам прагматично: VK Play выгоднее по комиссии, Steam сильнее по рекомендациям. Юлия Корн (Broken Arrow) описала платформу для LiveOps-проекта как часть пользовательского опыта: скорость доставки патчей, авторизация, платежи, отзывы и поддержка влияют на восприятие игры. По словам Александра Егорова (VK Play), Broken Arrow начинали делать 5 человек, а к релизу у игры было полмиллиона вишлистов; в прошлом году она вошла в топ-50 Steam по продажам.

Виталий Шутов (студия «Играющие Кошки») сравнил площадки по экономике. VK Play берёт намного меньший процент, чем Steam, и проще в бухгалтерии и налогах. Но на VK Play разработчик должен сам приводить пользователей, тогда как Steam приводит случайных игроков через рекомендации. Даниил Косачев (студия SMOLA) оценил, что площадка с сильной системой рекомендаций может сделать за разработчика 70–80% работы по продвижению.

> На VK Play ты должен сам приводить пользователя. Просто выпустить на VK Play игру и надеяться, что её увидят и купят, это, в принципе, бесполезно. – Виталий Шутов, студия «Играющие Кошки»

Разработчики сформулировали конкретные запросы к VK Play: подписочный сервис для ПК-игр по образцу PlayStation и Xbox, инструменты для сообществ по образцу Steam, выход на рынки БРИКС с приёмом платежей и пилот регулярной совместной работы с разработчиками. Андрей Карелин (VK Play) признал, что ни у одной игровой платформы нет работающей дополнительной монетизации, и предложил другую модель: продавать игру не только пользователю, но и бизнесу через коммерческие интеграции. Внешние риски остаются: по словам Шутова, для переводов из Steam российским разработчикам остался один банк, а Косачев назвал консоли самым неудобным путём к пользователю.

3.2 Маркетинг ушёл к сообществам и стримерам

Егоров заявил, что с 2022 года игровой маркетинг в России «сломался», а большинство разработчиков – инди, которым маркетинг нужнее финансирования. По его словам, VK Play Медиа отдаёт около 50% ресурсов освещению российской игровой индустрии. Косачев был категоричнее: традиционные игровые СМИ перестали работать, продвижение переместилось к инфлюенсерам, алгоритмам, стримерам и коротким видео. Продукт при этом первичен: без хорошей игры, по словам Косачева, никакие рекламные бюджеты не помогут. Шутов привёл пример: профильное сообщество «Навигатора» дало игре больше трафика, чем военкоровский канал на полтора миллиона подписчиков.

Карелин описал асимметрию медиа: негатив вроде одной ИИ-картинки или багов расходится мгновенно и обрушивает рейтинги, а позитивный блогерский контент воспринимается как мусор – по его оценке, «99 процентов контента позитивного проплачены». Поэтому стратегия Broken Arrow, по словам Корн, смещается к удержанию игроков, наигравших много часов: они приводят новых и покупают дополнения. Корн предложила разбирать метрики пути игрока – от конверсии в установку до возвращаемости – по устройствам, регионам и источникам трафика.

3.3 Дети в цифровой среде

Игры и видео для семейной аудитории обсуждали через безопасность. По данным Анны Кулашовой («Лаборатория Касперского»), родители считают, что играют 80% детей, а сами дети называют 84%. Ярослав Мешалкин (Центр игровых и киберспортивных коммуникаций) описал угрозы в игровых чатах: фишинговые ссылки на «подарочные скины» и вербовку на «задания в реальной жизни» за деньги. Кулашова на сессии о киберпреступности добавила, что дропперами всё чаще становятся несовершеннолетние, вовлечённые через игры и стриминг. Елена Мулланурова («Аргументы и факты») привела данные: в 70% случаев средой преступлений против несовершеннолетних становятся соцсети.

Платформы показали свои решения. Ольга Воронина (VK) описала детский раздел VK Видео с ручным и ИИ-отбором, возрастной маркировкой и конечным каталогом – в противовес иностранным лентам с всё более экстремальным контентом. Сергей Иванов (RUTUBE) рассказал, что система рекомендаций сервиса распознаёт ребёнка у экрана и переключает выдачу на детский контент. Елизавета Белякова (Альянс по защите детей в цифровой среде) сообщила об общей базе хешей запрещённого контента для всех платформ-участников. Антон Горелкин (Госдума) уточнил, что разрабатываемый законопроект о видеоиграх предусматривает подробную маркировку по аналогии с PEGI.

4. Киберспорт: от хобби к профессии и корпоративной среде

4.1 Масштаб и корпоративные модели

Киберспорт стал для крупного бизнеса каналом работы с молодёжью и HR-инструментом. Андрей Пушкарев (ИГРОПРОМ) назвал его одной из главных точек входа к цифровому поколению, до которого не дотягиваются классические медиа; классическая реклама здесь не работает, и крупный бизнес переходит к системным партнёрствам. Он напомнил, что Россия первой в мире признала киберспорт спортивной дисциплиной.

Наиболее масштабные кейсы показал Ростелеком. По словам Александра Ряховского (Ростелеком), турнир «Битва за Москву» собрал 230 000 участников – это крупнейший турнир по «Миру танков» за всю историю игры. Турнир в рамках акции «Диктант Победы», которая проходит более чем в 80 странах, собрал 65 000 участников, а в корпоративной «Битве заводов» с РСПП сыграли команды 48 промышленных предприятий России и Беларуси.

> Киберспорт – это самая важная часть, которая отвечает за интерес. А дальше наша платформа «Игры Ростелеком» уже отвечает за экономику и превращает этот интерес в деньги. – Александр Ряховский, Ростелеком

Роман Алымов (Geltek Cyber Team) рассказал о первой в России некиберспортивной компании с собственным киберспортивным подразделением: спортсменки женской команды – штатные сотрудники со спортивным контрактом; за 2 месяца команда стала бронзовым призёром чемпионата мира.

4.2 Школы, регионы и рынок труда

Ратибор Попов (Ассоциация компьютерного спорта) описал соревнования как момент, когда школьник понимает, что профессиональный киберспорт – работа, а не отдых: «Киберспорт – это соревнование человека с человеком и развитие определённых навыков». После финала Всероссийской школьной лиги игроки подписали контракты с Navi и Virtus.pro; с Московской областью готовится Единая школьная лига. Совместно с

Минобороны появился прикладной вид спорта «тактическое двоеборье». При этом Попов признал, что Федерация давно обещает ввести киберспорт в школы, но как это сделать, до сих пор непонятно.

Иван Карсканов («Маяк Арена») представил региональный хаб на 130 компьютеров – вторую по величине площадку в России после VK Арены. За сезон коммерческих лиг там разыгрывают в среднем 300 000 руб. призовых для школьников. В профессиональный киберспорт попадают единицы, но вокруг сложилась индустрия: по словам Карсканова, есть возможность стать аналитиком, тренером, комментатором, создавать медиаконтент вокруг киберспорта.

Мешалкин выделил три пути в отрасль: играть или стримить, добрать прикладные навыки на базе хобби или прийти с профессией из другой отрасли. Корпоративные специалисты, по его метафоре, дают киберспорту, созданному энтузиастами, профессиональную огранку.

4.3 Деньги и консолидация

Главный барьер – спонсорская база. Мешалкин отметил, что основные спонсоры сегодня – эндемики, беттинг и энергетики, а после «золотого века» нужна новая волна инвесторов. Попов предложил бизнесу, образованию и киберспорту консолидироваться и выработать общее решение для государства; Ряховский заявил о готовности Ростелекома возглавить такое объединение. Попов также анонсировал экосистему Only Games из порядка 30 сервисов и усомнился, что аудитория готова уйти с Discord на отечественную замену.

5. Медиа и инфлюенсеры: борьба за доверие

5.1 Охват ушёл на платформы

Конкурируют уже не редакции, а способы доставки. Владимир Герасимов («Интерфакс») сформулировал диагноз: охват ушёл на платформы, доверие дробится до круга своих, а ИИ перетягивает трафик и усредняет контент. По данным Роскомнадзора, которые он привёл, в России 51 000 СМИ, за 3 года их число сократилось примерно на 5 000. В базе «СКАН» 39 000 «живых» источников; среди около 1 000 источников, генерирующих повестку, за 3 года выбыло 35% отдельных медиа, а в медиагруппах число источников выросло с 2,7 до 3,7. В реестре блогеров – чуть больше 140 000 человек (Герасимов Владимир, «Интерфакс»). Екатерина Макарова (РАЭК) добавила, что аудитория рунета достигла 105 млн человек и дальше вряд ли будет расти.

Пленарная сессия дала платформенный фон. Михаил Мишустин (Правительство России) сообщил, что в мессенджере MAX зарегистрировано свыше 130 млн человек, ежемесячная аудитория ВКонтакте – 94 млн, а онлайн-кинотеатры, музыкальные и книжные сервисы за 2 года увеличили выручку вдвое. Владимир Кириенко (VK) привёл данные по видео: с российскими видеоплатформами ежемесячно взаимодействуют около 125 млн человек, VK Видео пользуются более 83 млн человек в месяц, около 100 минут в день, а авторы на платформах VK за текущий год заработали более 5 млрд руб.

5.2 Сближение СМИ и блогеров

Дмитрий Ушаков («Россия сегодня») отметил, что граница размывается: крупные блогеры становятся медиакомпаниями, а журналисты холдингов – блогерами. Эдгар Мирибян (Mash) описал обмен ролями: медиа перенимают у инфлюенсеров близость к аудитории, инфлюенсеры у медиа – системность. Люди публикуют новости у себя в соцсетях, поэтому редакция отслеживает развитие проблем там. Герасимов привёл данные мирового опроса: 40% медиаменеджеров боятся, что журналисты-инфлюенсеры уйдут в независимый блогинг вместе с аудиторией.

Олег Городничий (медиа «ВЕДЫ») показал редакцию нового типа: вертикальное видео «Ведомостей», нейросетевой ведущий Валера, открыто позиционируемый как цифровой, и сотрудник до 25 лет, совмещающий роли оператора, монтажёра, нейроспециалиста, режиссёра и сценариста.

Дмитрий Григорьев («Европейская медиагруппа») защищал позицию СМИ. В длительной перспективе они выигрывают за счёт брендов, лицензий и понятного регулирования, а блогер на платформе бесправен. Функцию СМИ он описал как отбор: «из всего вот этого шума, хаоса, свалки» выбирать то, что важно сейчас и останется в памяти.

> Сегодняшний блогер – это такой крестьянин крепостной, который работает на поле барина. – Дмитрий Григорьев, «Европейская медиагруппа»

Герасимов поддержал этот тезис: производителей контента на платформах могут отмодерировать, заблокировать или изменить им монетизацию. Григорьев добавил, что регулирование блогеров больше всего ударило по СМИ – маркировка, верификация и рекламный сбор особенно тяжелы для региональных радиостанций, где один человек и редактор, и бухгалтер, и ведущий. Он предложил отдельное регулирование для СМИ и блогеров.

6. ИИ в редакции и вопрос о доходах

6.1 Больше новостей, та же проверка

ИИ ускорил редакции, но не заменил отбор и проверку. Николай Морозов («Лента.ру») считает, что ИИ скорректирует рынок, но не изменит его: технология удешевляет производство, но лишена совести и эмоций. Объём производства уже другой: крупный ресурс 10 лет назад выпускал 50–60 новостей в день, «Лента.ру» – 700–800, с соцсетями больше 1 000. При этом полностью доверить ИИ написание текста, по словам Морозова, невозможно, «потому что он делает нечто среднее». Ушаков сообщил о порядка 80 ИИ-сервисах в «России сегодня» и ожидает, что ручное производство и проверка новостей будут высоко цениться.

> Проблема не в технологиях, проблема всегда в людях. – Николай Морозов, «Лента.ру»

Анна Иванова (Rambler&Co) рассказала о помощнике «Рамблера» на GigaChat с мультиагентной системой, который удерживает контекст и помогает расширить тему, и об ИИ-агенте, оценивающем чувства читателя после текста. Дочитываемость текстов портала – 63% при рыночном уровне 30–40%. Границу применимости она обозначила так: там, «где глаголом жечь сердца людей, вот тут нейронка не поможет».

6.2 Кто платит за контент

Вопрос денег поставили Ушаков и Григорьев: бигтех, потребляющий контент СМИ, должен делиться доходами. Григорьев назвал статью закона об ИИ о безвозмездном обучении на результатах интеллектуальной деятельности фактическим присвоением чужого контента. Герасимов уточнил соотношение: 27% ссылок в ответах ИИ ведут на классические СМИ, на блогеров – пара процентов.

6.3 Медиа в смежных дискуссиях форума

Медиа обсуждали и на сессиях о кибербезопасности. Петр Наумов («Газпром-Медиа Холдинг») рассказал о подмене титров в эфире на День Победы через стороннего подрядчика, а Олег Евсеев (Сбер) – о вирусных видео про «оплату по фото друга», оказавшихся монтажом. Антон Горелкин на сессии о белом хакинге отметил, что в России нет качественного медиаобраза белого хакера, а Александр Шойтов (Минцифры России) предложил рядом с популяризацией белых хакеров показывать в медиа последствия действий киберпреступника.

Карен Казарян (АНО «Цифровая экономика») на сессии об аналитике ИТ-рынка заметил, что деловые журналисты часто не вникают в исследования. Руслан Юсуфов (MINDSMITH) на пленарной сессии последнего дня ввёл понятие когнитивного суверенитета: бигтехи научились управлять дофаминовыми рецепторами пользователей, и обществу нужен когнитивный фильтр. Наталья Смелкова («Школа 21») добавила, что образовательные проекты конкурируют за внимание не друг с другом, а с TikTok и YouTube.

7. Экономика блогинга: рынок растёт, доверие падает

7.1 Номинальный рост и недоверие брендов

Рынок инфлюенс-маркетинга растёт за счёт удорожания инвентаря, а не новых денег. Александр Кукса (АРИР) представил данные исследования: по оценке экспертов АРИР, в этом году рынок составит около 60 млрд руб., но рост в 15–20% сопоставим с медиаинфляцией почти в 18%. 36% брендов увеличивают бюджеты на блогеров, но 46% блогеров отмечают падение рекламного дохода. 63% брендов не доверяют качеству аудитории, 53% опасаются фрода. На Telegram приходится 42% бюджета, 79% брендов оценивают эффективность рекламы там как очень высокую; в MAX размещаются 26% рекламодателей, доля TikTok – 2%. Кукса призвал оцифровывать доверие, а не сводить закупки к CPV: «доверие может стать главным дефицитом», но выиграет, по его словам, предсказуемость.

Екатерина Макарова по исследованию РАЭК «Экономика рунета» оценила рынок в 57 млрд руб. с ростом на 20%.

Практика брендов показала обратную сторону. Юлия Блиничкина («Папа может») назвала главной проблемой излишний контроль брендов над контентом; за 4 года компания сократила бриф с 4 страниц до одного сообщения в Telegram. В её медиамиксе телевидение и digital строят охват, а блогеры – доверие: «блогеры – это про доверие, конечно же». Участвовавшая в дискуссии бьюти-блогер с миллионной аудиторией ставит доверие подписчиков выше денег и отказывает в рекламе БАДов.

7.2 Где жить блогеру

Обсуждение площадок опиралось на опрос АНО «Цифровая экономика» и Perfluence среди более 1 000 зарабатывающих блогеров. Дмитрий Чистов (Живой Журнал) сообщил, что рынок рекламы в блогах по итогам 2025 года превысил 60 млрд руб.: 24 млрд приходится на международный видеосервис, 22 млрд – на мессенджер, около 10 млрд – на «некий грам» и около 10 млрд – на ВКонтакте. Изменения доступности площадок повлияли на доход 82% блогеров, 62% откладывали или отменяли интеграции, у половины доход не восстановился. 57% не уверены, что основная площадка будет доступна в ближайшие год-два (Чистов Дмитрий, Живой Журнал).

Казарян оценил рекламу в блогах примерно в треть интернет-медийной рекламы при всём рекламном рынке около 700 млрд руб. После ухода западных площадок данные налоговой по НДС показали, что их объём был в 3 раза больше самых скептичных оценок.

Анна Олефиренко (журнал «Нож») описала последствия на примере редакции: из-за замедления площадки рекламные доходы упали до нуля, пришлось уволить трёх человек. Охваты в Telegram, по её оценке, просели примерно вдвое, а ВКонтакте, Директ и MAX этого не перекрывают. При этом честная маркировка рекламы укрепила доверие аудитории.

> Мне пришлось увольнять людей, я вам честно скажу, потому что все рекламные доходы ушли в ноль. – Анна Олефиренко, журнал «Нож»

Борис Мунис Костаньеда (YMedia) сформулировал правила выживания: диверсифицировать риски минимум на 2 площадки, одна из которых может быть российской, и строить собственную экосистему из платного контента, Telegram и ВКонтакте. Пример платной модели: у блогера с 20 000 подписчиков в Telegram 127 человек платят за закрытый канал по 400 руб., что даёт около 50 000 руб.

8. Право и деньги: что считать рекламой и куда уходят бюджеты

8.1 Право: что считать рекламой

Правовая неопределённость сжала горизонт планирования блогеров до квартала. Кирилл Колесников (ЭБР) разобрал правовой статус площадок: реклама на ресурсах Meta запрещена ст. 5 закона о рекламе, на YouTube – нет, но с обязательной маркировкой, которая нужна при любой аудитории, даже меньше 100 подписчиков. Понятие рекламы в законе широкое, а штраф рекламодателя по договору могут перевыставить блогеру. Григорьев привёл кейс Омского УФАС, признавшего рекламой шуточную распаковку без договоров. Казарян не ждёт радикальных изменений: ФАС за 10 лет не адаптировал закон к цифровой реальности. Следствие, по Костаньеде, – короткие контракты на месяц и горизонт планирования не дольше квартала.

> По факту у нас закон о рекламе подменён административным усмотрением. Если переводить это на русский язык, что такое реклама, решает ФАС. – Дмитрий Григорьев, «Европейская медиагруппа»

8.2 Медиамикс и социальная коммерция

Рекламные деньги смещаются в социальную коммерцию и ритейл-медиа. Олег Дорожок (Ozon) оценил затраты на нативную рекламу у блогеров, включая бартер, минимум в 1 трлн руб. в год. Связка VK и Ozon Shoppable Posts, где селлер платит за заказ, а не за клик, дала 45 млрд показов и 9 млн заказов за 12 месяцев; CTR нативного баннера-плитки выше классического в 5–7 раз. Рекламодателям Дорожок советует всегда выделять бюджет на эксперименты.

Ирина Совик (VK) сообщила, что после внедрения Discovery-платформы конверсия из показа в клик в товарной категории VK Рекламы выросла на 27%, а цена покупки снизилась на 18%. VK запустил рекламу в MAX, а более 55% кампаний SMB-пользователей «Креативной студии» в категориях здоровья и финансов создаются с ИИ. Медиамикс, по её словам, нужно пересматривать не реже раза в квартал – это «гигиенический минимум».

Людмила Марлье (Магнит ADS) объявила о собственной инфлюенс-платформе и объединении цифрового и офлайн-инвентаря магазинов. Дмитрий Гуляев (РАЭК) в оптимистичном сценарии ждёт рынок социальной коммерции в 1,5 трлн руб. к концу 2027 года. Александр Алхимов («Мегафон ПроБизнес») допустил, что через 5 лет целевой аудиторией рекламы станут персональные ИИ-ассистенты. Евгений Случевский (ГК «Магнит») уточнил, что для ритейла короткое видео дополняет транзакцию, а длинный метр пока не нужен клиенту.

На смежных сессиях прозвучали ещё два сигнала: Ozon приобрёл 42% акций «ЛитРес» (Ситников Илья, Ozon), а программа «Сделано в России» с августа даёт бесплатное рекламное продвижение российских продуктов в 12 странах (Мудраков Алексей,

Российский экспортный центр). Никита Фоминов (Билайн Adtech) на сессии о данных призвал оценивать итоговый бизнес-эффект рекламодателя, а не только экономику закупки.

9. ИИ в креативных индустриях: гибрид против нейрослопа

9.1 Инструмент, а не замена

В креативе выигрывает гибрид человека и ИИ. Арсений Самоделкин (AVA-studio) считает, что вопрос о замене человека устарел: ИИ уже стал повседневным инструментом. Проблема – в «нейрослопе», усреднённом и эстетически невыразительном контенте. В гибридном подходе за человеком остаются идея, задача, входной и выходной контроль.

Измеримые эффекты привела Анастасия Тимоничева («Нетология»): медиа компании с системой промптов под редакционные стандарты в Claude ускорились примерно на 40%, копирайтеры с агентами корпоративного GPT – примерно на 30%. Короткие рекламные ИИ-видео делает один специалист, используя 14 сервисов. Главной ошибкой ИИ-контента Тимоничева назвала безвкусицу и безэмоциональность.

Алексей Иванов (Дзен) описал более осторожную практику: ИИ применяется для брейнштorма и внутренних презентаций, но не для внешних материалов из-за ошибок. До сих пор нет модели, которая без ошибок работает с кириллицей в видео: в ролике для фестиваля молодёжи в Екатеринбурге надписи дорабатывали вручную. Рустам Хайбуллов (VK) на сессии о платформенной экономике сообщил, что около 13–15% авторов активно используют ИИ, а основную модель VK видит в партнёрстве.

9.2 Гибридный продакшн и медиатехнологии

Руслан Низамов (AVA-studio) показал гибридный продакшн: съёмка реальных актёров с нейрофонами снимает эффект «зловещей долины» и вопрос прав. Имиджевый ролик для стекольного завода, рассчитанный на 3 смены, сняли за 1. Для стабильного ИИ-видео нейросети нужно дать карточку товара на 360 и карточку персонажа. Константин Королев (XOVP) рассказал о «Клип-заводе», где сняли 10 клипов за 24 часа, сочетая съёмку на экранах и дорисовку нейросетями.

Ольга Романец (Фонд МИК) представила кластер «Медиатехнологии», открытый 15 сентября: 7 технологических направлений и студию виртуального производства с XOVP. Фокус – технологический слой медиапроизводства, а не только генерация.

> Когда мы говорим про любую технологию, за ней всегда стоит инфраструктура, за ней всегда стоит железо. – Ольга Романец, Фонд МИК

Никита Кущенко («Кролики») сообщил о 100 млн просмотров за месяц на органическом трафике и ролике на порядка 20 млн просмотров, но предупредил, что гарантировать миллион на каждом ролике никто не может. Авторы нейроконтента, по его словам, умеют

собирать просмотры, но не умеют зарабатывать. Александр Шебанов (VK) указал на ошибку производителей микродрам, которые копируют зарубежный формат, не запрашивая у платформ данные о том, как аудитория смотрит вертикальное видео.

9.3 Маркировка и восприятие аудиторией

Тарас Скулов (Philin Philgood) провёл границу: подписанный нейроконтент – не шлак, стоп-фактор – когда его выдают за человеческий. При этом, по его словам, «нейрослоп не должен быть бессмыслен». Данные ДИТ Москвы подкрепляют тезис: по словам Софьи Корчежинской (ДИТ Москвы), 53% москвичей испытывают трудности с распознаванием ИИ-контента, а 65% выступают за обязательную маркировку. Илья Козлов (Сбер) отметил, что люди распознают сгенерированные картинки и тексты и меньше им доверяют, что может навредить бренду.

Алексей Иванов предложил спокойнее смотреть на слоп: он был всегда, нейросети лишь производят его быстрее. Самоделкин добавил, что на этом фоне качественный продукт выделяется ярче. Общий вывод сформулировали Шебанов и Айрат Мустафин (платформа «Квик», зрители 8–14 лет): аудиторию удерживают голос автора и качество истории, а не способ генерации. Платформе, по словам Мустафина, нужны высококачественные истории, сделанные классно.

10. Барьеры и предложения

Участники называли барьеры адресно – государству, платформам, брендам. В таблице они сведены по направлениям: кто назвал проблему и что предложено.

Барьер	Кто называет	Что предлагают (адресат)
Государство приносит смыслы, но не деньги; инвесторы смыслы не учитывают	Копылова	Увязать государство, инвесторов и разработчиков, сделать смыслы фактором инвестрешений (государство, инвесторы, разработчики)
Законопроект о видеоиграх не движется, возникают инициативы запрета игр	Копылова	Подробная маркировка игр по аналогии с PEGI в разрабатываемом законопроекте (родители, рынок видеоигр) – Горелкин
Free to play продукты поддерживаются неохотно, студии уезжают после успеха на Западе	Вячеслав Макаров	Сделать разработку привлекательной, чтобы продукт за 1 млрд руб. окупался внутри страны (государство, индустрия) – Жильцов
Разработчик на VK Play сам приводит трафик, инструментов для сообществ мало	Шутов	Подписочный сервис для ПК-игр, форумы и UGC по образцу Steam, выход на рынки БРИКС (VK Play)

Барьер	Кто называет	Что предлагают (адресат)
Спонсоры киберспорта ограничены эндемиками, беттингом и энергетиками	Мешалкин	Консолидировать бизнес, образование и киберспорт с выходом на государство (государство, бизнес, образование) – Попов
Киберспорт обещают ввести в школы, но механизм неясен	Попов	Единая школьная лига и образовательные проекты с Ростелекомом (школьники, Ростелеком)
Производители контента на платформах бесправны, их могут заблокировать и лишить монетизации	Герасимов, Григорьев	Отдельное регулирование для СМИ и блогеров (регуляторы)
Бесплатное обучение ИИ на чужом контенте фактически узаконено	Григорьев	Делиться доходами с авторами и СМИ (бигтех, законодатели) – Ушаков, Григорьев
Что считать рекламой, фактически решает ФАС	Григорьев, Колесников	Договор с блогером на одной странице по принципам legal design (бренды, блогеры)
63% брендов не доверяют аудитории блогеров, закупки сводятся к CPV	Кукса	Оцифровывать доверие и нематериальные факторы (бренды, рекламная отрасль)
Российские видеоплощадки отстают по рекомендациям и сжатию видео	Костаньеда	Соответствовать требованиям брендов и давать авторам зарабатывать (российские площадки) – Василий Чёрный (Brand Analytics)
Нейрослоп вытесняет качество, модели не работают с кириллицей	Низамов, Алексей Иванов	Интегрировать ИИ-агентов в производство под контролем человека (медиапроизводители) – Королев

11. Ключевые игроки темы

- **VK** – самая широкая представленность: Кириенко (125 млн пользователей российских видеоплатформ, более 5 млрд руб. заработка авторов), Совик (Discovery-платформа, реклама в MAX), Шебанов (рекомендации и микродрамы), Воронина (детский раздел VK Видео), Хайбуллов (13–15% авторов с ИИ).
- **VK Play** – Карелин и Егоров: дистрибуция российских игр, продажа игр бизнесу, около 50% ресурсов VK Play Медиа на освещение российской индустрии.
- **Ozon** – Дорожок: Shoppable Posts с VK, 9 млн заказов, оценка нативной рекламы у блогеров минимум в 1 трлн руб.
- **Управление Президента РФ по общественным проектам** – Копылова: рамка из 204 ядер морального конфликта, лаборатории игрового воздействия.

- **Фонд «Сколково»** – Каленчук: отказ от «вертолётных» денег, субсидии бизнес-ангелам до 40 млн руб., поддержка технологий вокруг игр.
- **Агентство креативных индустрий Москвы** – Барышников: кластер видеоигр на 55 000 кв. м, 10,5% вклада креативных индустрий в экономику города.
- **Ростелеком** – Ряховский: турнир на 230 000 участников, «Битва заводов», готовность объединить бизнес, образование и киберспорт.
- **Ассоциация компьютерного спорта** – Попов: школьные лиги, «тактическое двоеборье» с Минобороны, экосистема Only Games из 30 сервисов.
- **«Интерфакс»** – Герасимов: 51 000 СМИ, 140 000 блогеров в реестре, 27% ИИ-ссылок на классические СМИ.
- **«Россия сегодня» и «Лента.ру»** – Ушаков и Морозов: около 80 ИИ-сервисов, 700–800 новостей в день, ставка на ручную проверку.
- **АРИР** – Кукса: рынок инфлюенс-маркетинга около 60 млрд руб., 63% брендов не доверяют аудитории.
- **AVA-studio и «Нетология»** – Низамов, Самоделкин, Тимоничева: гибридный продакшн, ускорение на 30–40%.

Выводы

- **Игры стали медиаинструментом, но смыслы и деньги разошлись.** 75% россиян старше 14 лет периодически играют, при этом государство приносит смыслы, но не деньги, а инвесторы считают экспортную выручку (Копылова Екатерина, Управление Президента РФ по общественным проектам; Вареник Владимир, Indie Go).
- **Окупаемость на внутреннем рынке – главный спор геймдева, а господдержка требует индустриального партнёра.** Продукт за 1 млрд руб. должен окупаться внутренним спросом (Жильцов Альберт, студия МГЛА); даже грант на 10–20 млн руб. предполагает связку с крупным заказчиком (Каленчук Алексей, Фонд «Сколково»).
- **Продвижение игр ушло от СМИ к рекомендациям, сообществам и стримерам.** Площадка с сильными рекомендациями делает за разработчика 70–80% работы по продвижению (Косачев Даниил, SMOLA).
- **Киберспорт превращается в карьерную и корпоративную среду, но ему нужны новые спонсоры.** Турнир «Битва за Москву» собрал 230 000 участников (Ряховский Александр, Ростелеком); спонсорская база ограничена эндемиками, беттингом и энергетиками (Мешалкин Ярослав, Центр игровых и киберспортивных коммуникаций).
- **Граница между СМИ и блогерами размывается, а охват ушёл на платформы.** В России 51 000 СМИ, за 3 года минус около 5 000; 27% ссылок в ответах ИИ ведут на классические СМИ, и медиа требуют от бигтеха делиться доходами (Герасимов Владимир, «Интерфакс»).
- **Рынок блогинга растёт номинально, доверие становится дефицитом.** Рост в 15–20% сопоставим с медиаинфляцией почти в 18%, 63% брендов не доверяют качеству

аудитории (Кукса Александр, АРИР); изменения доступности площадок повлияли на доход 82% блогеров (Чистов Дмитрий, Живой Журнал).

- **Рекламные деньги уходят в социальную коммерцию, а в креативе выигрывает гибрид человека и ИИ.** Оплата за заказ дала VK и Ozon 9 млн заказов за 12 месяцев (Дорожок Олег, Ozon); медиа «Нетологии» с ИИ ускорились примерно на 40% (Тимоничева Анастасия, «Нетология»), при этом 65% москвичей выступают за обязательную маркировку ИИ-контента (Корчежинская Софья, ДИТ Москвы).

Источники

- Сессия «Главная пленарная сессия „Результаты. Возможности. Перспективы“», Форум «Цифровые решения – 2026»
- Сессия «От генерации контента к управлению вниманием: новая роль медиатехнологий», Форум «Цифровые решения – 2026»
- Сессия «От цифровой идентификации к цифровому доверию. Как государству и бизнесу выстроить единый контур», Форум «Цифровые решения – 2026»
- Сессия «Платформенная экономика России: от цифрового бума к цифровому фундаменту», Форум «Цифровые решения – 2026»
- Сессия «Умный медиамикс: цифровые технологии как новая точка роста», Форум «Цифровые решения – 2026»
- Сессия «Данные как фундамент готовности к ИИ», Форум «Цифровые решения – 2026»
- Сессия «За пределами экосистем: как бизнес находит новые точки роста, и какую ценность они несут клиенту», Форум «Цифровые решения – 2026»
- Сессия «В диалоге с ИИ: как жители Москвы и других умных городов взаимодействуют с технологией», Форум «Цифровые решения – 2026»
- Сессия «Цифровые сервисы в образовании: от решения задач к образовательным результатам», Форум «Цифровые решения – 2026»
- Сессия «Экспорт ИТ-решений: инструменты поддержки, барьеры и перспективные направления развития», Форум «Цифровые решения – 2026»
- Сессия «Периметр больше не спасает: почему фокус отрасли смещается в сторону защиты данных», Форум «Цифровые решения – 2026»
- Сессия «Институт белого хакинга как составляющая стратегической киберустойчивости государства и бизнеса», Форум «Цифровые решения – 2026»
- Сессия «Развитие системы противодействия киберпреступлениям: меры, координация и измеримые эффекты», Форум «Цифровые решения – 2026»
- Сессия «Аналитика ИТ-рынка: запросы бизнеса, ожидания государства и слепые зоны», Форум «Цифровые решения – 2026»
- Сессия «Кибербезопасность и биометрия: в поисках идеального баланса», Форум «Цифровые решения – 2026»

- Сессия «Пленарная сессия. ИТ-достояние России: победы, за которыми стоят люди», Форум «Цифровые решения – 2026»
- Сессия «Безопасность цифровых продуктов 2030: новый фактор доверия и лояльности семейной аудитории», Форум «Цифровые решения – 2026»
- Сессия «Больше, чем игра: как видеоигровая индустрия меняет бизнес, образование, городскую среду и креативную экономику», Форум «Цифровые решения – 2026»
- Сессия «Как брендам и блогерам договориться: баланс доверия и эффективности», Форум «Цифровые решения – 2026»
- Сессия «Как использовать ИИ в креативных индустриях: гибридный подход против нейрослопа», Форум «Цифровые решения – 2026»
- Сессия «Войти в ИТ: кто такой современный инженер и как попасть на работу в крупнейшую ИТ-компанию», Форум «Цифровые решения – 2026»
- Сессия «От игры до экосистемы: как меняется цифровая среда вокруг игрока», Форум «Цифровые решения – 2026»
- Сессия «Профессия нового поколения: ИИ-дизайнер», Форум «Цифровые решения – 2026»
- Сессия «Где жить блогеру: в поиске устойчивой площадки», Форум «Цифровые решения – 2026»
- Сессия «Доверие и влияние: какую роль играют журналисты и инфлюенсеры в формировании мнений», Форум «Цифровые решения – 2026»
- Сессия «Киберспорт как среда роста: от личного интереса к востребованной профессии», Форум «Цифровые решения – 2026»