

# 러시아 콘텐츠 산업동향

러시아 SNS 플랫폼

2023년 05호



# 러시아 SNS 플랫폼

SNS Platform in Russia

2023년 05호

구분(장르)	제 목	Key Word
콘텐츠 산업동향	이 보고서의 목적	목적
	2022~2023년 러시아 SNS 영역의 변화	SNS영역변화
	2023년 러시아인들에게 인기 있는 SNS 브콘탁테 텔레그램 틱톡 오드노클라스니키 인스타그램	인기SNS

작성 | 한국콘텐츠진흥원 러시아마케터

배포 | 2023.12.15



## 이 보고서의 목적

### I. 2022년 변화에 따른 2023년의 러시아 SNS

#### 러시아의 SNS

오늘날 사회에서 소셜 미디어는 커뮤니케이션, 정보 공유 및 콘텐츠 제작을 위한 플랫폼을 제공하는 등 일상 생활의 중요한 부분이 되었다. 2023년 러시아 소셜 미디어 시장은 급속한 기술 발전과 소비자 행동의 변화 사이에서 기로에 서 있다. 이러한 맥락에서 러시아 소셜 네트워크의 역동성, 사용자 기반의 특성, 그리고 이 역동적인 디지털 환경에서 광고와 커머스가 차지하는 위치를 깊이 이해하는 것이 중요하다. 이 백서의 목적은 단순히 현재 상황을 분석하는 것뿐만 아니라 비즈니스, 마케팅 및 공공 커뮤니케이션에서 소셜 미디어를 효과적으로 사용하는 데 관심이 있는 사람들을 위해 포괄적인 개요와 예측을 제공하는 것이다.



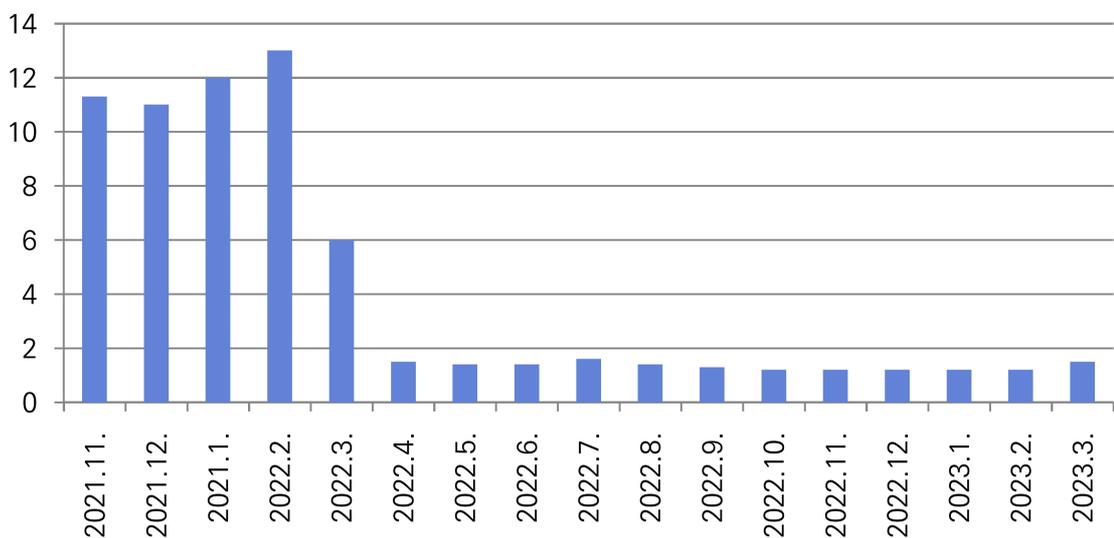
## 2022~2023년 러시아 SNS 영역의 변화

#### 2022~2023년의 변화

2022년은 러시아의 디지털 공간, 특히 외국과 러시아 소셜 리소스 간의 사용자 이동이라는 맥락에서 격렬한 역동성과 중대한 변화의 시기였다. 이러한 현상은 디지털 생태계의 구조에 큰 영향을 미쳤으며, 메타(구 페이스북)를 극단주의자로 규정하고 그에 따른 리소스 차단과 관련한 여러 요인으로 인해 발생했다.

- ✔ 2022년 3월 초, 러시아의 디지털 구조는 메타가 극단주의 조직으로 인정되고 그에 따라 러시아 영토에서 그 자원이 차단되면서 극적인 변화를 겪었다. 모스크바 트베르스코이 지방법원은 검찰총장이 제기한 소송에 따라 메타를 극단주의 조직으로 인정하는 판결을 내렸고, 그 결과 주로 소셜 네트워크인 페이스북과 인스타그램에 대한 엄격한 제한 조치가 취해졌다. 또한 이 판결은 메타가 러시아 연방에서 상업적 활동을 중단하도록 명령했다.
- ✔ 이러한 조치는 이전에 제품과 서비스를 홍보하기 위해 메타 플랫폼을 적극적으로 사용했던 사용자와 기업가들 사이에서 경각심을 불러일으켰다. 사용자와 법인은 페이스북 및 인스타그램 애플리케이션 사용에 대해 책임을 지지 않지만 사용에 대한 특정 제한이 설정되어 있다고 공식적으로 발표되었다.

- ❖ 법원 판결은 또한 극단주의 단체의 활동에 참여하는 것으로 간주될 수 있는 활동과 그러한 단체의 자금 지원과 관련된 위험을 포함하여 메타 앱 사용에 특정 제한을 가하는 법적 규제를 도입했다.
- ❖ 이러한 변화의 결과로 러시아에서 메타 애플리케이션의 활성 사용자 수가 감소했다. 다양한 리서치 회사에서 활성 사용자 비율이 크게 감소했다고 보고했다. 미디어스코프에 따르면 작년 1월 러시아인이 인스타그램에서 보내는 평균 시간은 하루 12분이었다. 2월에는 이 수치가 13분으로 약간 증가했지만, 3월에는 러시아에서 자원이 금지된 후 하루에 1분으로 떨어졌고 그 이후로는 증가하지 않았다. 2023년 3월에는 러시아인의 평균 6%가 매일 플랫폼에 액세스했으며, 이는 같은 해 1월의 31%에 비해 감소한 수치이다<sup>1)</sup>.



[그림 1] 인스타그램 : 2021년 11월부터 2023년 3월까지 미디어스코프 데이터에 따른 인구의 사용 시간

- ❖ LiveDune 통계에 따르면, 2022년 초부터 인스타그램 게시물과 스토리의 평균 도달 범위가 약 30~40% 감소했다. 연중 내내 차단을 우회하는 데 어려움이 있었음에도 불구하고 그래프에서는 상황이 급격히 악화되지 않았음을 알 수 있다. 연말까지 스토리의 도달 범위는 1월 차단 전 값의 66%, 게시물의 도달 범위는 56%였다<sup>2)</sup>.
- ❖ 좋아요, 저장, 재게시 등 게시물에 대한 반응 수준은 2022년 말까지 44% 감소했는데, 이는 사용자 수 감소에 따른 자연스러운 결과이다<sup>3)</sup>.
- ❖ 흥미로운 점은 게시물을 본 사용자 중 댓글, 좋아요, 재게시 등 게시물과 상호작용한 사용자의 수를

1) 2023년 러시아에서 가장 큰 8대 소셜 네트워크의 잠재 고객: 연구 및 수치 // ppc.world

<https://ppc.world/articles/auditoriya-vosmi-krupneyshih-socsetey-v-rossii-issledovaniya-i-cifry/>

2) 인스타그램은 1년 만에 러시아 사용자 절반을 잃었습니다. // ppc.world

[https://ppc.world/news/za-god-instagram-poteryal-polovinu-rossiyskoy-auditorii/?utm\\_source=media&utm\\_medium=opinion&utm\\_campaign=auditoriya-vosmi-krupneyshih-socsetey-v-rossii-issledovaniya-i-cifry](https://ppc.world/news/za-god-instagram-poteryal-polovinu-rossiyskoy-auditorii/?utm_source=media&utm_medium=opinion&utm_campaign=auditoriya-vosmi-krupneyshih-socsetey-v-rossii-issledovaniya-i-cifry)

3) 2022년 인스타그램의 최종 연구 결과. 사용자와 도달 범위는 감소했지만 참여도는 오히려 증가해 // LiveDune

<https://livedune.com/ru/blog/itogovoe-issledovanie-instagram-za-2022#rec562518576>

나타내는 도달 범위별 참여율(ERR)은 반대로 증가했다는 점이다. 전반적인 감소에도 불구하고 소셜 네트워크에 남아있는 사용자들은 더 활발하게 활동했다. 참여도 증가 추세는 특히 블로거와 브랜드 계정에서 두드러졌다. 블로거의 ERR은 1월의 113% 수준으로 증가했으며, 브랜드는 118%까지 증가했다. 이는 남은 사용자가 이전 데이터에 비해 더 높은 참여도를 보이고 있음을 나타낸다.

- ✔ 또한, 러시아 인스타그램 사용자에게는 한 해 동안 더 이상 광고가 표시되지 않았으며, 이는 참여도에도 영향을 미쳤을 수 있다. 도달 범위를 기준으로 한 ERR은 인스타그램의 나머지 잠재고객이 블로거의 콘텐츠, 특히 소규모 계정의 콘텐츠에 더 높은 관심을 보이고 있음을 강조하는 핵심 지표이다. 이러한 역학 관계는 한 해 동안 확고해졌으며 사용자 행동의 중요한 트렌드를 나타낸다. 전반적으로 타겟 광고를 이용한 홍보가 불가능하고 차단과 관련된 어려움이 있음에도 불구하고 인스타그램의 사용자는 여전히 활발하게 활동하고 있다. 블로거와 브랜드는 여전히 활발하게 활동하고 있으며 광고주들은 계속해서 플랫폼에 참여하고 있다.
- ✔ 소셜 플랫폼과 유사한 요건으로 인해 검찰총장의 요청에 따라 접근 제한을 받은 트위터도 예외는 아니었다는 점에 유의해야 한다. 그러나 현재 트위터는 극단주의 단체로 인정되지 않았기 때문에 러시아에서 러시아 트윗의 광고 및 홍보가 일시적으로 중단되었음에도 불구하고 이 플랫폼에서 광고 활동을 계속 수행할 수 있다.
- ✔ 또 다른 변화는 금지된 콘텐츠 삭제를 거부하는 소셜 네트워크 소유자에게 벌금을 부과하는 법이 도입된 것이다. 새로운 법에 따르면 소셜 플랫폼 소유자는 불법 정보를 모니터링하고 삭제할 의무를 이행하지 않을 경우 최대 800만 루블의 벌금을 물게 된다.
- ✔ 벌금은 다음과 같이 설정된다.
  - 시민: 5만~10만 루블
  - 공무원의 경우: 20만~40만 루블
  - 법인의 경우: 80만~400만 루블
- ✔ 금지 콘텐츠 모니터링 및 삭제 요청을 반복적으로 거부하는 경우 행정 벌금이 증가할 수 있다. 이 법은 2023년 9월 1일에 발효되었다.
- ✔ 비즈니스에 소셜 네트워크를 사용하는 기업가들이 직면한 또 다른 변화는 광고에 대한 의무적인 라벨링의 필요성이다. 2022년 9월 1일, 러시아에서 온라인 광고의 의무적 표시 및 회계에 관한 광고법 개정안이 발효되었다. 이러한 변화로 인해 인터넷 광고 통합 등록부(URIR)가 만들어지고, 이 등록부는 Roskomnadzor의 후원 하에 운영될 예정이다. 이 시스템의 목적은 온라인 광고에 대한 정보의 수집, 처리, 회계 및 저장을 자동화하는 것이다<sup>4)</sup>.
- ✔ 이러한 혁신은 러시아 소비자를 대상으로 하는 온라인 광고의 모든 측면에 영향을 미친다. 라벨링은 문맥 광고, 타겟 광고 및 미디어 광고 제작자를 포함하여 광고 프로세스에 참여하는 다양한 참여자의 책임이다. 라벨링이 적용되는 주요 형식에는 정적 배너, 동영상 광고, 회전식 광고 등이 있다.
- ✔ 그러나 이메일 및 푸시 알림에 포함된 자사 제품 광고, 인터넷에서 방송되는 TV 및 라디오 광고와

4) 인터넷 광고 라벨링: 최근 설명 // Garant.ru URL: <https://www.garant.ru/article/1660666/>

같은 예외도 있다. 라벨링 규칙은 플랫폼마다 다를 수 있으므로 플랫폼별 업데이트에 세심한 주의가 필요하다는 점에 유의해야 한다<sup>5)</sup>.

- ✔ VK, 텔레그램, 오드노클라스니키와 같은 인기 플랫폼의 경우 라벨링 규칙이 달라서 수동으로 토큰화를 해야 하거나 간편한 라벨링을 위한 내장 도구를 제공해야 할 수 있다.
- ✔ 이러한 규칙을 위반하면 사용자의 신뢰 상실, 법인의 재정적 처벌, 브랜드에 대한 부정적인 인식 등 비즈니스에 심각한 결과를 초래할 수 있다는 점에 유의해야 한다. 이러한 변화에 비추어 볼 때, 광고 캠페인에서 정직성과 투명성을 유지하는 것은 새로운 환경에서 성공적인 비즈니스를 위한 핵심 요소가 되었다.



## 2023년 러시아인들에게 인기 있는 SNS

### 러시아 SNS 사용자의 일반적 경향

2023년 상반기에 12세 이상 러시아 인구의 83%가 한 달에 한 번 이상 인터넷을 사용했으며, 일일 평균 인터넷 접속률은 81%였다. 더 어린 연령대에서는 인구의 거의 100%가 인터넷 사용자이다. 여름에는 인터넷 사용률이 감소하고 겨울에는 사용률이 증가하는 등 계절에 따라 인터넷 활동의 변화가 나타나고 있으며, 그 차이는 점점 좁혀지고 있다. 러시아인들이 하루 평균 60분을 보내는 주요 인터넷 활동 중 하나로 소셜 네트워크가 두드러진다.

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

- ✔ 소셜 플랫폼 선택에 대한 선호도는 연령대에 따라 다르며, 예를 들어 중년 사용자(25~44 세)는 브콘탁테를, 젊은 층(12~24 세)은 틱톡을, 55 세 이상 사용자는 오드노클라스니키를 선호하는 것으로 나타났다. 소셜 네트워크는 2023년 상반기 월 평균 및 일 평균 도달 범위 모두에서 상위 15대 인터넷 플랫폼에 속하며, 소셜 네트워크의 일 평균 도달 범위가 더 높은 이유는 많은 사용자가 매일 이 플랫폼과 상호 작용하기 때문이다<sup>6)</sup>.
- ✔ 우크라이나에서 특별 작전이 시작된 2022년 2월 24일 이후 뉴스 콘텐츠에 대한 관심이 증가하고 있다. 이러한 추세는 뉴스 플랫폼의 시청자뿐만 아니라 뉴스 콘텐츠의 상당 부분이 소비자를 찾는 소셜 미디어 사용자 수 증가로 이어진다.
- ✔ 소셜 미디어의 전체 사용자 수는 주로 도달 범위의 증가로 인해 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 사용자의 소셜 미디어 사용 시간은 인스타그램 차단 기간 동안 현저하게 감소한 후 비교적 안정적으로 유지되고 있다. 그러나 뉴스 보도가 집중되는 시기에는 사용자 참여도와 소셜 플랫폼

5) 광고 라벨링에 관한 법률: 기업이 알아야 할 사항 // Mindbox

<https://mindbox.ru/journal/education/zakon-o-markirovke-reklamy-chto-nuzhno-znat-biznesu/>

6) 2023년 상반기 소셜 네트워크 // 미디어스코프 <https://mediascope.net/news/1681112/#:~:text=1%20시간%20내%20일%20러시아인,평균%20시간%20내%20일%20-%202081%25>

사용 시간이 증가했다<sup>7)</sup>.

- ❖ 미디어스코프의 미디어 사용자 조사에 따르면, 2023년 4월 기준 일일 평균 도달률에서 VK가 43%로 선두를 달리고 있으며, 텔레그램 42%, 틱톡 26%, 오드노클라스니키 17%, 인스타그램 6%, 페이스북이 1%로 그 뒤를 잇고 있다.

## I. 브콘택테

### 브콘택테는 러시아 최대 소셜 네트워크

브콘택테는 총 사용자 수 측면에서 러시아에서 가장 큰 소셜 네트워크이며, 월간 및 일일 도달 범위가 계속 증가하고 있다. 2022년 2월 24일 우크라이나에서 특별 작전이 시작된 이후, 사용자가 이 소셜 네트워크에서 보내는 시간이 증가했다. 2022년 3월 14일 이후 모든 주요 지표가 증가했으며 이는 아마도 인스타그램에서 일부 청중이 이동했기 때문일 수 있다.

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

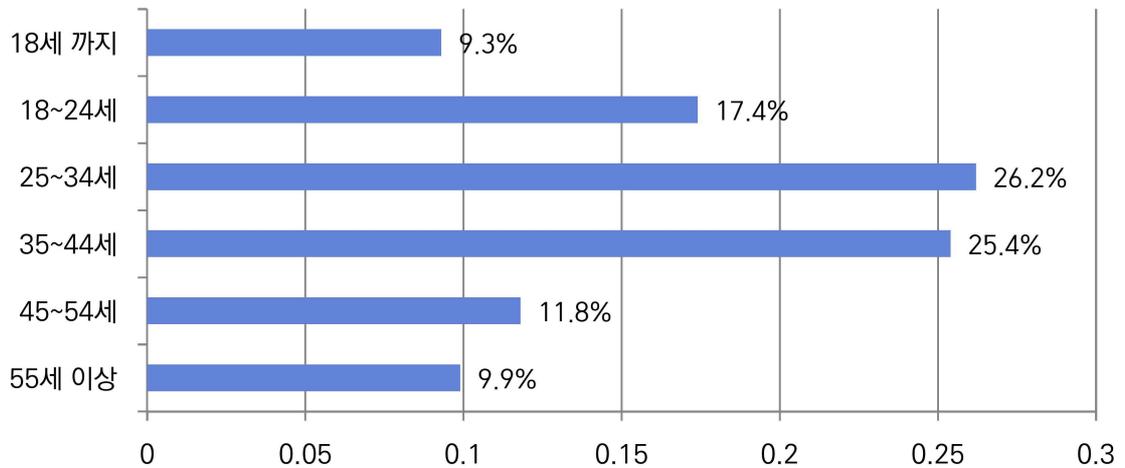
KOCCA

- ❖ 2023년 9월 말까지 VK 서비스 사용자 (VK, 오드노클라스니키 및 젠 포함)는 Runet 월간 시청자의 95% 이상을 차지한다. 지난 9개월 동안 이 회사는 시청자 수와 사용자 참여 지표 모두에서 상당한 성장세를 보였다. VK 서비스의 일일 평균 사용자 수(DAU)는 16% 증가한 7,600만 명, 사용자들의 서비스 이용 시간은 8% 증가한 일 평균 34억 분을 기록했다<sup>8)</sup>.
- ❖ 2023년 3분기는 일일 조회수가 18억 회에 달하는 등 VK 동영상의 성공적인 분기였다. 다양한 디바이스에서 다운로드할 수 있는 VK 비디오 앱은 단기간에 150만 건 이상의 다운로드를 기록했다. VK 비디오 오리지널 라인업의 동영상은 7억 3,000만 건의 조회수와 450만 건 이상의 반응을 얻었다.
- ❖ 인스타그램의 릴, 유튜브의 쇼트에 해당하는 짧은 동영상 서비스인 VK 클립의 실적도 새로운 추천 시스템 도입에 힘입어 일일 조회수가 32% 증가하여 9억 4,900만 건에 달하고 시청 시간이 100% 증가하면서 크게 개선되었다. 게시된 총 클립 수는 78%, 콘텐츠 제작자 수는 74% 증가하여 플랫폼의 성공적인 발전을 확인할 수 있었다.
- ❖ 2023년 VK 콘텐츠 크리에이터의 가장 광범위한 시청자층은 25-34세(26.2%) 및 35-44세(25.4%) 연령대로, 플랫폼에서 콘텐츠를 제작하는 데 있어 성인 시청자의 지속적인 관심과 참여를 반영한다. 그 다음으로 18-24세(17.4%), 45-54세(11.8%), 55세 이상(9.9%) 순이며, 가장 작은 카테고리는 18세 미만의 청소년이다<sup>9)</sup>.

7) 소셜 미디어 오디언스 2023년 1월 - 2023년 6월 // 미디어스코프 URL: [https://mediascope.net/upload/C011CET11%20\(1HY2023\)\\_short\\_fin%20\(2\).pdf](https://mediascope.net/upload/C011CET11%20(1HY2023)_short_fin%20(2).pdf)

8) 보도 자료. 2023년 첫 9개월 동안의 VK의 주요 결과. // VK

[https://corp.vkcdn.ru/media/files/VK\\_results\\_for\\_Q3\\_and\\_9\\_months\\_2023\\_rus\\_c6i0BRe.pdf](https://corp.vkcdn.ru/media/files/VK_results_for_Q3_and_9_months_2023_rus_c6i0BRe.pdf)



[그림 2] 2023년 3월 기준 러시아 사용자의 연령대별 데이터, 브콘탁테. 브랜드 분석 데이터

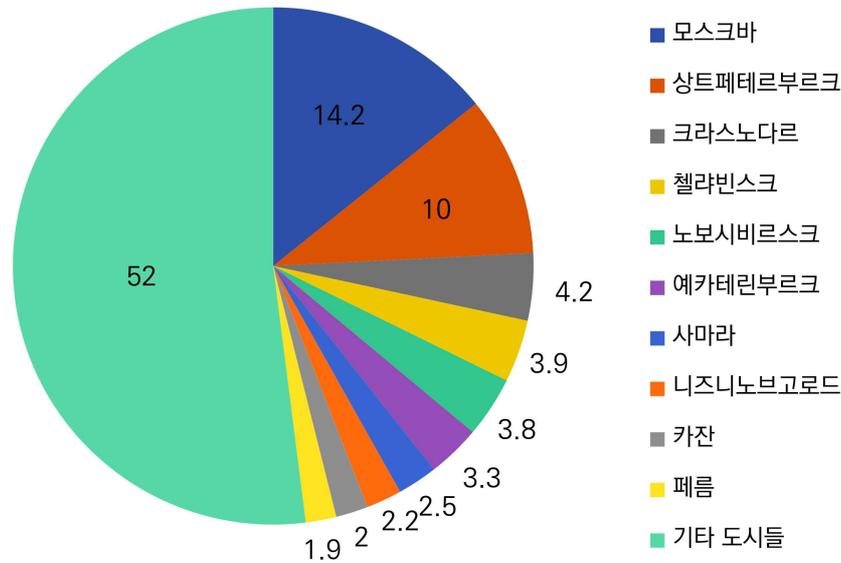
- ❖ 브콘탁테의 여성 시청자는 60.6 %이고 남성 시청자는 39.4 %이다. 또한 여성은 브콘탁테 사용자 중 가장 활동적인 그룹이다. 여성은 남성에 비해 콘텐츠에 대해 더 적극적인 반응을 보이는데, 2022년에는 전체 좋아요의 61%를 차지한 반면 남성은 39%에 불과했다. 특히 16~24 세 연령대가 두드러지는데, 이 연령대의 사용자가 전체 반응의 34.5%를 차지했다<sup>10)</sup>. 이 데이터는 여성 사용자, 특히 젊은 사용자들이 플랫폼에서 콘텐츠에 대한 참여를 형성하고 활성화하는 데 핵심적인 역할을 한다는 점을 강조한다.
- ❖ 이 연구는 또한 여러 도시에서 온 사용자들이 브콘탁테에서 반응을 표현하는 활동도 조사했다. 흥미로운 사실은 전체 좋아요의 거의 절반이 러시아에서 가장 큰 10대 도시에서 발생한다는 것이다. '좋아요'를 가장 많이 받은 도시는 모스크바(14.2%), 상트페테르부르크(10%), 크라스노다르(4.2%), 첼랴빈스크(3.9%), 노보시비르스크(3.8%) 순이었다.
- ❖ 다음 주제에 대한 게시글에서 좋아요 활동이 가장 활발하다는 점에 유의해야 한다

  - 유머 - 좋아요 3억 5100만 개
  - 창의성 - 1억 2,200만
  - 도시 커뮤니티 - 9,800만
  - 사진 - 7,900만
  - 인터넷 미디어 - 6,900만
  - 문학 - 5,700만
  - 영화 - 5,200만

9) 러시아의 소셜 네트워크: 수치 및 트렌드, 2023년 봄 // 브랜드 분석

<https://brandanalytics.ru/blog/social-media-russia-spring-2023/>

10) 모든 연령대에서 라이크스까지 // VK URL: <https://vk.com/company/ru/press/releases/11417/>



[그림 3] 러시아 도시별 2022년 좋아요 수 통계. 브콘탁테 보도 자료의 데이터

- ✔ 브콘탁테 청중의 뛰어난 특징 중 하나는 시각적 콘텐츠에 대한 뚜렷한 관심이다. 사용자는 이미지와 동영상을 선호하며, 창의적이고 매력적인 시각적 요소가 있는 게시물이 일반적으로 더 많은 관심을 끌고 활발한 상호 작용을 유발한다.
- ✔ 또한 청중이 의사 소통과 상호 작용에 적극적이라는 점에 유의해야 한다. 그룹과 커뮤니티는 활발한 토론, 의견 공유 및 공통 관심사에 대한 토론을 위한 플랫폼이 된다. 이는 댓글, 재게시 및 기타 형태의 상호 작용으로 표현된다.
- ✔ 또한 사용자는 다양한 콘텐츠를 선호한다. 동영상, 기사, 회전식 및 기타 형식은 브콘탁테 사용자의 관심사와 선호도를 반영하여 인기를 얻고 있다. 이러한 다양한 콘텐츠 형식은 더 깊은 참여를 유도하고 다양한 사용자의 니즈를 충족시킨다<sup>11)</sup>.
- ✔ 일반적으로 브콘탁테 팬들은 음악, 영화, 패션, 스포츠, 기술 등 다양한 주제에 큰 관심을 가지고 있다. 이 다양한 사용자는 최신 뉴스를 토론하고, 의견을 표현하고, 콘텐츠를 공유하는 다양한 그룹과 커뮤니티에 가입하여 사교 활동에 적극적으로 참여한다. 그들에게 중요한 측면은 네트워크에서 인기를 유지하는 것이며, 이를 위해 외모에 주의를 기울이고 사진을 게시하고 친구 서클과 적극적으로 상호 작용하는 것이다.
- ✔ 브콘탁테가 사교뿐만 아니라 비즈니스 및 자기 표현을 위한 플랫폼이 되었다는 점도 주목할 가치가 있다. 많은 기업가들이 소셜 네트워크를 사용하여 상품과 서비스를 홍보하고 광고 계정을 만들고 신규 고객을 유치한다.
- ✔ 일반적으로 브콘탁테 사용자는 이 플랫폼에서 의사 소통, 자기 표현 및 정보를 위한 다양한 기회를 찾는 활동적이고 사교적인 사용자다. 러시아어를 사용하는 인터넷 공간에 대한 그들의 영향력은

11) 브콘탁테 사용자의 특징 // 데미스 그룹 URL: <https://www.demis.ru/articles/celevaya-auditoria-vkontakte/>

상당하며 이 사용자의 역할은 계속 증가하고 있다.

- ✔ 브콘탁테는 기부, 수익 창출 및 제휴 프로그램 시스템을 통해 사용자에게 게시된 콘텐츠로 수익을 창출할 수 있는 기회를 제공한다. 2022년에 브콘탁테 커뮤니티는 인상적인 재무 성과를 거두었으며, 이는 관리자와 제휴 프로그램 회원들이 사용할 수 있는 다양한 수입원을 강조했다:
- ✔ 브콘탁테 커뮤니티 관리자의 총 수입은 총 40억 루블로, 퍼블리크의 수익이 87% 증가했다. 또한 브콘탁테 제휴 프로그램 참가자의 총 수입은 65% 증가했으며, 한 퍼블릭의 기록적인 수입은 200만 루블을 초과했다. VK 도넛을 통해 모금된 기부금은 총 3억 8,300만 루블에 달했다. VK 도넛을 사용하는 게시자 수는 52% 증가했으며, 저자에게 기부금을 보내는 구독자 수는 81%로 증가했다<sup>12)</sup>.
- ✔ 브콘탁테 커뮤니티는 소셜 네트워크의 제휴 프로그램, 동영상 수익화, 월간 VK 도넛 구독 및 기타 수입원을 통해 성공적으로 수익을 창출했다. 이러한 지표는 커뮤니티 관리자와 참여자가 소셜 플랫폼의 기능을 적극적으로 사용하여 콘텐츠에서 성공적으로 수익을 창출했음을 보여준다.

## II. 텔레그램<sup>13)</sup>

### 텔레그램은 러시아에서 가장 빠른 속도로 사용자 증가

텔레그램은 지속적으로 입지를 강화하고 있으며, 작년 한 해 동안 사용자 증가 측면에서 소셜 네트워크 중 선두를 달리고 있다. 이러한 성공적인 추세는 아마도 텔레그램 채널에서 가장 자주 게시되는 뉴스 콘텐츠 소비에 대한 관심이 증가했기 때문일 것이다.

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

- ✔ 텔레그램 사용자 수가 증가하고 있을 뿐만 아니라, 이 소셜 네트워크에서 보내는 시간 또한 증가하고 있다. 이는 이 플랫폼이 메시지를 주고받는 장소일 뿐만 아니라, 사용자들에게 중요한 정보의 원천이 되고 있음을 시사한다<sup>14)</sup>.
- ✔ 2023년 텔레그램 사용자는 러시아의 가장 큰 두 도시인 모스크바와 상트페테르부르크에 거주하고 있으며, 각각 31.3%와 12.6%의 사용자를 차지할 것으로 예상된다. 또한, 인구가 수백만 명에 달하는 도시에도 많은 사용자들이 거주하고 있다.
- ✔ 남성과 여성의 격차가 눈에 띄게 좁혀지고 있으며, 현재 메신저 사용자의 58%는 남성, 42%는 여성이다.

12) 2024년 VKontakte 통계 // 인클루언트

[https://incluent.ru/vk-stats/#:~:text=%20statistics%2C%20published%2C%20위%2C%20대상%2C%20에%20Sankt%2DPetersburg%20\(42.52%25\)입니다.](https://incluent.ru/vk-stats/#:~:text=%20statistics%2C%20published%2C%20위%2C%20대상%2C%20에%20Sankt%2DPetersburg%20(42.52%25)입니다.) 따르

13) 텔레그램 2023 사용자 조사 // TGStat URL: <https://tgstat.ru/research-2023>

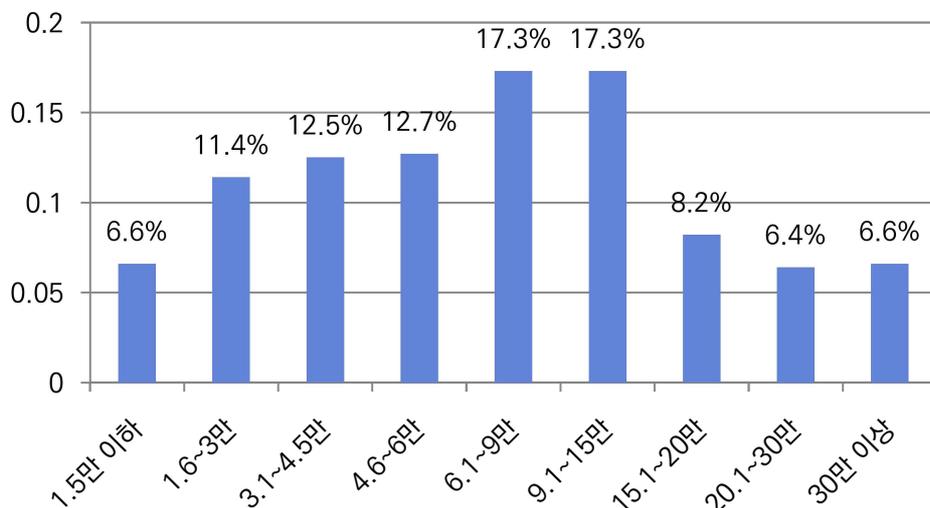
14) 소셜 미디어 사용자 2023년 1월 - 2023년 6월 // 미디어스코프 URL: [https://mediascope.net/upload/C O U C E T H %20\(1HY2023\)\\_short\\_fin%20\(2\).pdf](https://mediascope.net/upload/C O U C E T H %20(1HY2023)_short_fin%20(2).pdf)

- ☑ 텔레그램의 주 사용층은 25 세 이상이다. 사용자의 29.4%가 25~34 세, 23.8%가 35~44 세, 21.6%가 45 세 이상에 속해 있다. 또한, 메신저 사용자의 19%는 18~24 세의 젊은 층이다.

사용자 비율(%)	도시	사용자 비율(%)	도시
31.3	모스크바	1.1	첼랴빈스크
12.6	상트페테르부르크	1.1	페름
2.5	예카테린부르크	1	보로네즈
2.1	노보시비르스크	1	우파
2	크라스노다르	0.9	블라디보스톡
1.6	카잔	0.9	볼고그라드
1.4	니즈니 노브고로드	0.8	사라토프
1.4	사마라	0.8	튜멘
1.4	로스토프 나 도누	0.8	옴스크
1.2	크라스노야르스크	0.7	칼리닌그라드

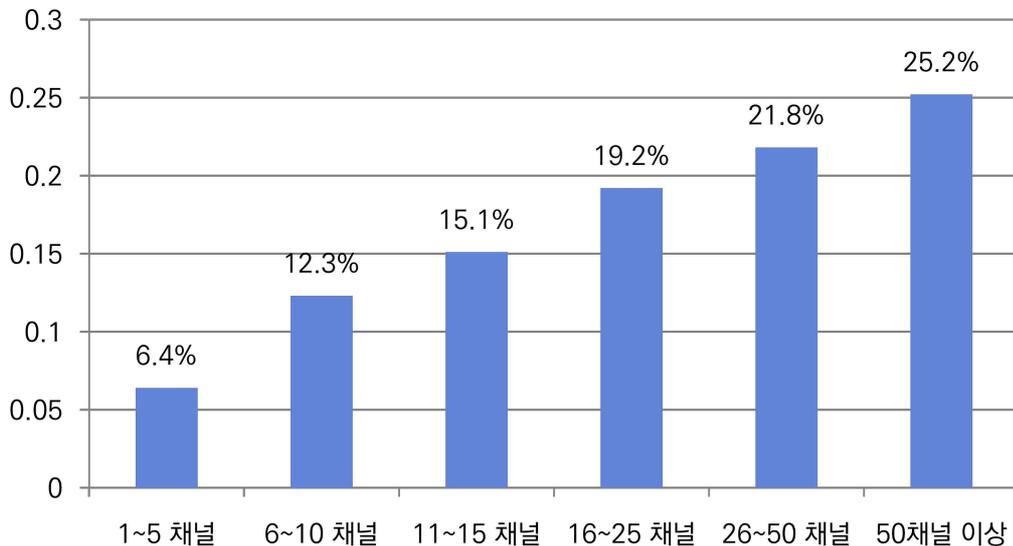
[표 1] 러시아 도시별 텔레그램 사용자 분포도. TGStat의 데이터

- ☑ 텔레그램 사용자들의 활동 영역을 분석한 결과, 정보 기술이 3 년 연속 1 위를 차지하며 계속해서 선두 자리를 지키고 있는 것으로 나타났다. 2023년에는 마케팅과 홍보가 2 위를 차지했다. 제조, 무역, 교육이 텔레그램 사용자들의 선호도 상위 5 위 안에 들었다. 이 메신저는 공무원부터 문화 예술 대표에 이르기까지 다양한 사용자를 끌어들이는다.
- ☑ 응답자의 거의 17 %가 수입원이 없으며, 소득이 있는 응답자 중 거의 3 분의 1 이 45,000 루블 미만을 받는다. 또 다른 3 분의 1 은 45 ~ 90,000 루블 범위이다. 활성 텔레 그램 사용자 중 21 %는 월 15 만 이상, 6.6 %는 월 30 만 이상의 수입을 올리는 등 여전히 고소득층의 비율이 높은 것으로 나타났다.



[그림 4] 소득 수준별 텔레그램 사용자의 분포. TGStat 데이터. (단위 : 루블)

- 고용 측면에서 사용자의 약 44%가 비관리직에 종사하고 있으며, 13%가 관리자, 5.5%가 자신의 사업체를 소유하고 있다. 자영업자의 비중은 2021년 14.8%에서 17.2%로 증가했다. 조사 대상자의 약 20%가 실업자이며, 이전과 같이 학령기보다는 은퇴 연령대가 대다수이다.
- 일반적인 텔레그램 사용자의 가입 건수는 크게 증가하여 전년 수준을 넘어섰다. 2021년에는 응답자의 1/3 만이 25개 이상의 채널을 구독하고 있었지만, 현재는 그 비율이 거의 절반에 육박하고 있다. 사용자 4명 중 1명은 50개 이상의 채널을 구독하고 있다.



|그림 5| 텔레그램 사용자 채널의 구독 통계. TGStat의 데이터.

- TGStat에 따르면, 텔레그램의 러시아어 부문에는 이미 70만개 이상의 채널이 존재한다. 사용자들의 관심을 끌기 위한 경쟁이 크게 증가하면서, 일반적인 채널의 점유율에 영향을 미치고 있다. 사용자의 절반 이상이 최대 10개의 채널을 정기적으로 시청하고 있다. 구독 수가 눈에 띄게 증가했음에도 불구하고, 콘텐츠 소비 습관은 안정적으로 유지되었다: 사용자의 4분의 3은 최대 15개의 채널을 계속 읽고 있으며, 이는 구독 수의 증가가 소비자 행동에 큰 변화를 가져오지 않았음을 나타낸다.
- 응답자의 85%가 메신저를 통해 뉴스를 접한다. 두 명 중 한 명은 정치 관련 채널을 구독하고, 세 명 중 한 명은 유명인 관련 콘텐츠에 관심이 있다. 최근 친구와 가족의 마이크로 블로그 독자가 눈에 띄게 증가하여 2021년 27%에서 현재 45%로 증가했다.
- 텔레그램 사용자들은 특정 공개 저자에 대한 높은 신뢰도를 보였으며, 조사 대상자의 73%는 이 소셜 네트워크에서 개인 브랜드를 특히 신뢰한다고 강조했다. 이들 중 절반 이상이 뉴스 채널이나 언론 매체보다는 특정 작성자를 더 신뢰한다고 답했다.
- 사용자의 18%만이 한 번 이상 콘텐츠 제작자를 재정적으로 지원한 경험이 있으며, 29%는 지원할 계획이 없고, 46%는 아직 그럴 이유를 찾지 못했다고 한다.

- ✔ 흥미롭게도, 텔레그램은 채널 관리자와 일반 사용자간의 인구통계학적 격차가 좁혀지고 있다. 2021년에는 채널 관리자 10명 중 7명이 남성이었지만, 2023년에는 그 격차가 크게 좁혀졌다.
- ✔ 수익을 창출하지 않는 채널의 많은 관리자에게 콘텐츠 제작은 업무의 필수적인 부분이거나 취미를 공유하고, 같은 생각을 가진 사람들을 찾고, 사랑하는 사람들에게 개인 블로그 형식으로 자신의 인생에 대해 이야기하는 방법이 되고 있다. 광고를 판매하는 사람들에게는 돈을 버는 것 외에도 취미에 대해 글을 쓰고, 개인 브랜드를 구축하고, 전문 지식을 공유하려는 욕구가 주요 동기로 남아 있다.

### III. 틱톡<sup>15)</sup>

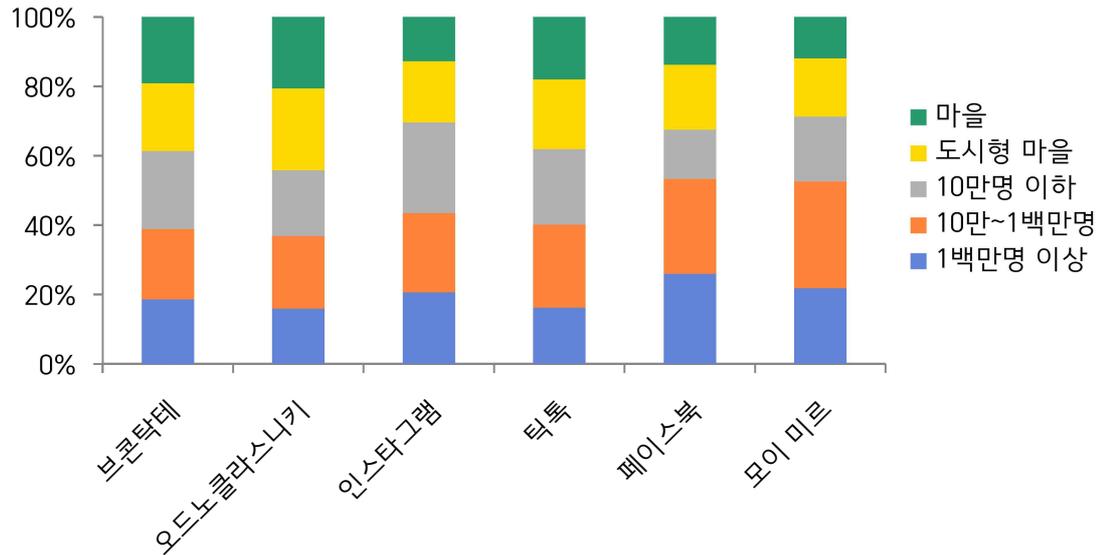
#### 러시아에서 틱톡 사용자 수 제한 정책 도입 중

틱톡은 콘텐츠 소비 시간 측면에서 선두를 달리고 있습니다. 사용자들은 매일 66분 동안 소셜 네트워크에 한 시간 이상을 할애한다. 틱톡 플랫폼은 2022년 봄에 도달 범위와 사용 시간이 약간 감소했음에도 불구하고 지표의 상대적인 안정성을 보여주었다. 이러한 감소는 2022년 3월 초부터 플랫폼 자체에서 러시아 사용자에게 부과한 제한 때문일 수 있다. 2023년 초, 틱톡 사용자 수는 제한이 도입되기 전(2022년 1월~2월) 수준으로 거의 회복되었다. 그러나 사용자가 앱에서 보내는 시간은 여전히 이 기간의 수준보다 낮다.

- ✔ 러시아에서 틱톡 플랫폼의 가장 큰 사용자 그룹은 25~34 세이다. 그러나 35~44 세 러시아인과 16~24 세 연령층도 관심을 보이고 있으며, 55~65 세 이상의 고령층은 가장 활동이 적다. 따라서 틱톡은 다양한 연령대의 관심을 끌고 있으며, 이는 러시아에서의 인기와 시청자의 다양성을 강조한다.
- ✔ 도시형 정착촌 거주자가 틱톡에 가장 관심이 많았고, 인구 10만 명 미만의 도시 거주자가 그 뒤를 이었다. 인구가 100만 명인 마을과 도시 거주자의 관심도가 가장 낮았다.
- ✔ 틱톡 사용자의 대다수(60%)는 재미있고 재미있는 동영상을 시청하기 위해 소셜 네트워크를 사용한다. 사용자들은 재미있는 콘텐츠를 얻고(60%), 시간을 보내기 위해(45%) 플랫폼을 방문한다. 새로운 아이디어에 대한 영감을 얻고(28%) 새로운 것을 배우기 위해서(24%)도 중요한 동기 부여가 된다. 일부 사용자는 자신을 표현하고(28%), 새로운 제품을 따라잡기 위해(23%) 틱톡을 사용하기도 한다. 중요한 것은 플랫폼에서의 활동을 통해 유명해지려는 사용자(11%)가 있는가 하면, 친구(22%)와 인기 있는 인물(23%)의 뉴스와 소식을 접하기 위해 틱톡을 사용하는

15) 2023년 러시아에서 가장 큰 8대 소셜 네트워크의 잠재 고객: 연구 및 수치 // ppc.world  
<https://ppc.world/articles/auditoriya-vosmi-krupneyshih-socsetey-v-rossii-issledovaniya-i-cifry/>

사용자도 있다는 점이다. 또한 일부는 다른 사람의 동영상이나 자신의 동영상을 공유하기도 한다(19%).



|그림 6| 활성 소셜 미디어 사용자의 지역별 분포(전체 러시아 소셜 미디어 사용자의 %). RAEC 데이터.

#### IV. 오드노클라스니키<sup>16)</sup>

##### 얀텍스의 SNS인 오드노클라스니키

오드노클라스니키는 사용자가 플랫폼에서 보낸 시간을 기준으로 러시아에서 네 번째로 인기 있는 소셜 네트워크이다. 러시아 전자통신협회(RAEC)에 따르면 2022년 3월 말까지 러시아인 10명 중 7명(69.7%)이 오드노클라스니키에 가입한 것으로 나타났다.

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

- ✔ 2022년에는 매달 3,650만 명의 러시아인이 이 소셜 네트워크를 사용했다. 대부분의 사용자는 모스크바, 크라스노다르, 노보시비르스크 및 기타 수백만 명의 인구가 거주하는 도시에 거주한다.
- ✔ 오드노클라스니키는 모든 연령대의 여성들이 주로 사용한다. 2022년 데이터에 따르면, 35-44세와 45-54세 사용자가 이 소셜 네트워크의 가장 빈번한 사용자였다. 사용자가 이 소셜 네트워크에서 보내는 평균 시간은 하루 30분이다.
- ✔ 사용자의 관심사는 성별과 연령 카테고리에 따라 다르다. 오드노클라스니키의 여성은 옷과 신발,

16) 2023년 러시아에서 가장 큰 8대 소셜 네트워크의 잠재 고객: 연구 및 수치 // ppc.world  
<https://ppc.world/articles/auditoriya-vosmi-krupneyshih-socsetey-v-rossii-issledovaniya-i-cifry/>

미용 및 건강, 가구 및 인테리어와 관련된 주제에 더 자주 관심을 보인다. 남성은 스포츠와 활동적인 휴가를 선호하고 엔터테인먼트 콘텐츠에 시간을 보내며 자동차 및 예비 부품에도 관심이 있다.

- ✔ 2022년, 사용자들은 소셜 네트워크 피드에서 보내는 시간을 30% 늘렸다. 또한, 2,140만 명의 사용자가 정기적으로 콘텐츠를 보는 '취미' 서비스에 대한 관심도 눈에 띄게 증가했으며, 이 서비스에서 보내는 평균 시간도 40% 증가했다. 게임 콘텐츠도 더욱 인기를 끌면서 게임에 1.5배 더 많은 시간을 소비하기 시작한 사용자들의 관심을 끌었고, 총 플레이어 수는 15% 증가했다.
- ✔ 대부분의 사용자는 전체 트래픽의 76%를 생성하는 모바일 장치에서 Odnoklassniki에 액세스하는 것을 선호한다. Android 기기 소유자가 대부분의 사용자(87%)를 차지하는 반면, iPhone 소유자는 소셜 네트워크에 액세스할 가능성이 낮다. 데스크톱 버전은 주로 55-64세 및 65세 이상의 사람들이 선호한다.

## V. 인스타그램<sup>17)</sup>

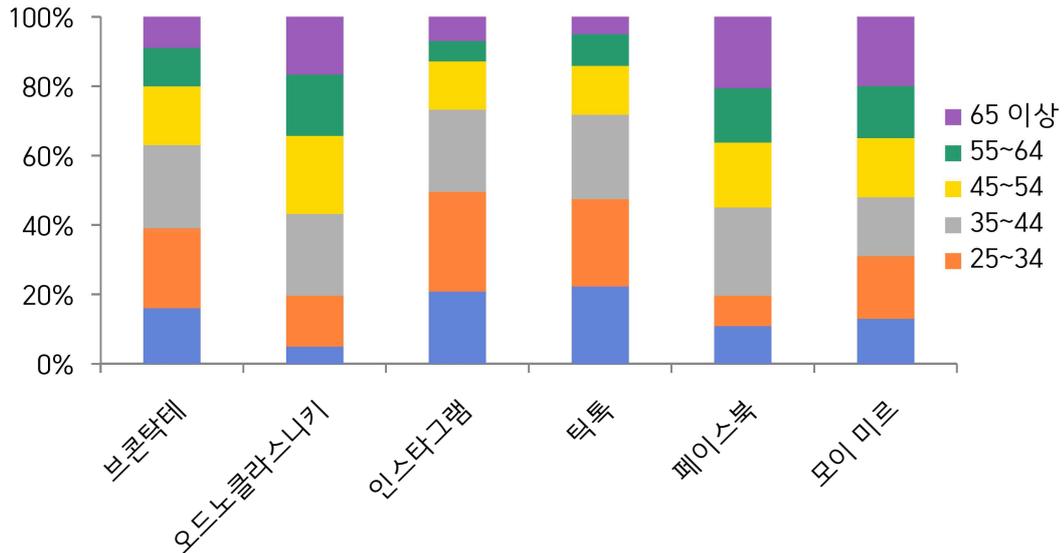
### 러시아에서 인스타그램의 퇴출로 인한 사용자 감소

작년 1월 러시아인들은 하루 평균 12분 동안 인스타그램을 사용했으며, 2월에는 이 수치가 13분으로 증가했다. 그러나 러시아에서 인스타그램이 금지된 3월에는 하루 평균 사용 시간이 1분으로 감소한 후 그 수준을 유지했다. 러시아인의 6%가 매일 이 사이트에 접속하는데, 이는 1월의 31%에서 증가한 수치이다.

- ✔ 소셜 네트워크 인스타그램 사용자들 사이에서는 통계가 다르다. 미디어스코프에 따르면 활성 사용자는 하루 평균 21분 동안 사이트에 접속한다. 총 활성 사용자 수는 13% 감소하여 2022년 1월 수준의 87%에 도달했다.
- ✔ 2022년 3월 데이터에 따르면, 러시아에서 가장 광범위한 인스타그램 사용자 그룹은 25~34세이다. 35~44세와 16~24세도 이 소셜 네트워크를 활발하게 사용하고 있다. 이 소셜 네트워크는 55세 이상 연령층에서 가장 인기가 없다.
- ✔ 인스타그램은 인구 10만 명 이하의 도시 거주자, 인구 10만~100만 명 도시, 100만 대도시 순으로 인기가 높은 반면, 마을과 도시형 정착촌 거주자에게는 인스타그램의 인기가 가장 낮았다.
- ✔ 2022년 업로드를 기준으로 실시한 LiveDune과 DOT의 연구에 따르면, 작년에는 의류, 아동 및 식품 소매 분야의 브랜드 계정만 인스타그램에서 본격적인 페이지를 계속 유지한 것으로 나타났다. 이러한 카테고리는 사이트가 차단된 후에도 게시된 콘텐츠의 양이 줄어들지 않았다.

17) 2023년 러시아에서 가장 큰 8대 소셜 네트워크의 잠재 고객: 연구 및 수치 // ppc.world  
<https://ppc.world/articles/auditoriya-vosmi-krupneyshih-socsetey-v-rossii-issledovaniya-i-cifry/>

- 이 연구에 따르면, 2022년 인스타그램에서 은행 및 식품 소매업 분야의 대기업 계정은 각각 월 +8216명, +5693명의 신규 팔로워를 확보하며 가장 빠르게 성장한 것으로 나타났다. 중간 규모 계정 중 의류 매장은 긍정적인 성장을 보였고, 소규모 계정 중 석유로 만든 다양한 제품 계정은 긍정적인 성장을 보였다.



[그림 7] 활성 소셜 미디어 사용자의 연령 구조(전체 러시아 소셜 미디어 사용자의 %). RAEC 데이터.

- 그러나 LiveDune의 연구에 따르면 인스타그램에서 브랜드에 대한 전반적인 도달 범위는 감소했다. 사용자들은 34% 더 적은 반응을 남겼다.
- 인스타그램 사용자들의 관심은 주로 브랜드의 제품 게시물에 집중되어 있으며, 이는 댓글의 40% 이상을 차지한다. 회사 자체와 다양한 이벤트에 대한 게시물은 댓글이 적다.
- 2023년 상반기 러시아 블로거의 인스타그램에서 스토리의 도달 범위는 평균 20% 감소했습니다. 흥미롭게도 팔로워 수가 적은 블로거, 특히 최대 2,499명의 팔로워를 보유한 카테고리의 경우 연초에 비해 도달 범위를 5~10% 늘릴 수 있었다. 반면, 구독자 수가 60만 명에서 699,999명 사이의 대규모 계정은 1월 도달 범위의 67%에 불과했다.
- 이러한 현상은 러시아에서 인스타그램이 계속 금지되어 있어 스토리를 보려면 VPN 서비스를 사용해야 하기 때문인 것으로 보인다. 최근 이러한 서비스가 차단되면서 작동하는 VPN을 찾아야 하는 불편함에 지친 사용자들이 이탈할 수 있으며, 차단된 콘텐츠를 보기 위한 유료 서비스 비용이 불합리해졌기 때문일 수 있다.
- 대형 계정에 대한 관심 감소는 항상 긍정적이지 않은 뉴스 기사만 강조하기 때문일 수 있다. 반면 소규모 블로거의 지역 이야기는 더 많은 관심을 받을 수 있다. 또한 대형 계정은 사용자에게 흥미롭지 않은 스토리를 게시 할 가능성이 더 높기 때문에 알고리즘 피드에서 매력이 떨어질 수 있다.
- 인스타그램 청중의 일반적인 특성과 관심사에 대해 이야기하면 다른 모든 것보다 시각적 콘텐츠에

대한 선호도에 주목할 가치가 있다. 주로 사진 및 동영상 형식의 시각적 강조는 플랫폼에서 상호 작용의 핵심 요소이다.

- ✔ 패션, 뷰티, 예술, 피트니스 등의 분야에서 사용자의 관심사에 영향을 미치는 트렌드의 영향력도 상당하다. 이러한 맥락에서 영향력 있는 블로거와 인플루언서의 역할은 매우 중요하며, 시청자의 선호도를 형성하고 소비자 행동을 유도한다. 동시에 인스타그램은 브랜드와 제품을 홍보하는 효과적인 채널이 되었다. 사용자들은 기업 계정을 적극적으로 구독하고 광고 캠페인과 신상품을 팔로우한다. 감정 표현은 또한 플랫폼에서의 상호 작용에서 중요한 측면으로, 사용자는 창의적인 캡션과 이모티콘을 사용하여 자신의 감정과 느낌을 표현한다. 이러한 특성은 인스타그램 사용자들의 독특한 이미지를 형성하고, 현대 커뮤니케이션 관행에 대한 사회 문화적 역할과 영향력을 강조한다.

러시아 담당자 연락처

김시우 마케터 +7 968 943 4571 cu@kocca.kr

러시아 산업동향 5

러시아 SNS 플랫폼

주관기관	한국콘텐츠진흥원	
감수	김시우 (러시아 마케터)	번역 및 편집 이현희(피터투어)
집필자	아나스타시야 코스튜첸코 (Анастасия Костюченко)	
발행인	조현래 (한국콘텐츠진흥원장)	
발행일	2023년 12월 15일	
발행처	한국콘텐츠진흥원	
주소	전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)	
전화	1566-1114	
홈페이지	www.kocca.kr	
ISSN	2733-5798 (비매품)	

- 본 보고서는 한국콘텐츠진흥원(www.kocca.kr)의 <콘텐츠지식>에 게재되는 보고서로, 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.

(문의) 콘텐츠종합지원센터 “콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것! 1566-1114”