

# Соцсети тоже умирают. Почему?

Социальная сеть Clubhouse, стремительно теряющая популярность, официально отменила систему приглашений. «Добавляя людей волнами и приветствуя новую аудиторию в рамках наших мероприятий по средам и воскресеньям, мы смогли постепенно расширить нашу аудиторию и не допустить неполадок в работе социальной сети по мере ее роста. Но мы всегда хотели, чтобы Clubhouse был открыт. Все пользователи в мире должны иметь доступ к содержательным беседам», – говорится в официальном блоге соцсети.



Clubhouse покори́л мир социальных сетей в феврале. Люди продавали инвайты за деньги, а популярные блогеры «заходили в комнаты» без предупреждения и бюджета. За первую неделю февраля количество подписчиков у блогеров с аудиторией 200-300 человек увеличилось до 30-50 тысяч.

А в марте ажиотаж резко спал, вспоминает PR-менеджер SA Media Group Ирина Чудайкина.

Популярность закончилась по нескольким причинам. Во-первых, это нехватка времени для потребления такого контента, считает CEO Hate agency Геворг Осипян. Кроме того, приватность и «закрытость» сети быстро разрушилась, доступы получили практически все. Во-вторых, это запоздавший релиз для пользователей Android, которых по-прежнему большинство, несмотря на популярность Apple. В-третьих, движение мессенджеров к «супераппам» – многофункциональным приложениям, с помощью которых можно не только обмениваться информацией и общаться, но и получать финансовые услуги, создавать контент и т.д. В итоге все популярные мессенджеры успели выдать обновления с голосовыми чатами, что окончательно испортило репутацию Clubhouse.

«Clubhouse был хайповым, это факт. Но не отвечал главному запросу – качественная информация в сжатое время. Ты мог проводить время часами в комнатах, и не всегда услышанное там было значимо», – отмечает управляющий директор TWIGA Россия Сергей Оганджян.

Не спешит хоронить социальную сеть генеральный директор агентства КРОС Екатерина Мовсесян, которая считает, что вряд ли Clubhouse увидит еще один пик, сопоставимый с взлетом, но это не мешает ему развиваться в нишевом аудиосегменте.

Это не единственный пример на рынке социальных сетей, чья популярность сошла на нет. Одной из первых социальных сетей, созданной еще в 1994 году, была Classmates («Одноклассники»), так удачно реинкарнировавшаяся в России середины 2000-х и занимающая, по разным оценкам, 3-4-е место по популярности в русскоговорящем сегменте интернета. Затем был сверхпопулярный на Западе и не очень в России MySpace. Потом был «Живой Журнал» (ЖЖ), в России он стал не просто социальной сетью, а настоящим феноменом.

«Но все это меркнет по сравнению с самой громкой историей падения. Мегакорпорация Google в один момент решила, что может все, даже создать свою соцсеть, которая победит Facebook Марка Цукерберга, на достижение этой цели были брошены все силы и средства. И если замах был на рубль, удар получился даже не на копейку. Тихо и очень незаметно соцсеть G+ умерла к середине десятых. Google закрыл ее без особого шума и пока в социальные сети больше не суется», – говорит доцент кафедры маркетинга РЭУ имени Г.В. Плеханова Илья Маркин.

Есть неудачные примеры и среди русскоязычного сегмента – «Яндекс» создавал «Ауру», Mail.ru – «Мой мир», но перспектив у них нет, считает Ольга Караулова, основатель онлайн-школы «PR за 100 шагов». По ее мнению, они допустили одинаковые ошибки – разработчики создавали то, что показалось интересно им, а не их пользователям. По словам Мовсесян, каждая из этих соцсетей получила свою порцию славы, но часть из них станет только примером остроумного продуктового решения, не сложившегося как

конкурентоспособный бизнес.

«Если посмотреть на историю развития социальных сетей, то можно проследить интересный путь. Сначала это были текстовые блоги, затем появились ленты с постами (картинка + текст), следующим трендом стали stories, сейчас TikTok и Reels в Instagram. Контент становится все более динамичным, коротким и легким для восприятия», – заключает SMM-маркетолог факультета интернет-профессий университета «Синергия» Никита Логинов.



*По тексту Юлии Акиньиной*

## **От редакции [ujmos.ru](http://ujmos.ru)**



*На примере Clubhouse скажу, что для меня с самого начала было ясно: эта сеть обречена на фиаско. Меня удивила стремительность ее падения.*

*Посудите сами: цикл жизни, стремящийся к завершению менее, чем в течение одного года – это знак. Это предупреждение о том, что каждое новое предложение в сфере цифровых социальных коммуникаций будет приходить к упадку быстрее предыдущего.*

**Виктор Галустьян**