

Évaluation du marché des communications numériques en Russie : défis méthodologiques et implications comparatives

**Evaluation of the Digital Communications Market in Russia:
Methodological Challenges and Comparative Implications**

*Evaluación del mercado de las comunicaciones digitales en Rusia:
desafíos metodológicos e implicaciones comparativas*

Krivososov, Alexei D.

Saint Petersburg State University of Economics, Département de Publicité et
Relations Publiques, Russie
krivososov.a@unecon.ru

 <https://orcid.org/0000-0003-3713-198X>

Bombine, Andrei Y.

Saint Petersburg State University of Economics, Département de Publicité et
Relations Publiques, Saint-Petersbourg, Russie
bombin.a@unecon.ru

 <https://orcid.org/0000-0002-1151-7721>

Vostrikova, Irina Y.

Saint Petersburg State University of Economics, Département de Publicité et
Relations Publiques, Saint-Petersbourg, Russie
vostrikova.i@unecon.ru

 <https://orcid.org/0009-0003-3018-2175>

Résumé

Cet article a pour objectif d'analyser les défis méthodologiques liés à l'évaluation du marché russe des communications numériques, avec une attention particulière au segment des relations publiques numériques. Il propose une approche analytique fondée sur la triangulation des sources et des méthodes, dotée d'un potentiel comparatif pour l'Amérique latine. La méthode combine l'analyse théorique du concept de communications numériques, l'examen de la structure du marché russe, l'étude des sources ouvertes disponibles et de leurs limites, ainsi qu'une perspective comparative sur les régimes d'ouverture des données. Les résultats montrent que l'opacité informationnelle constitue non seulement une difficulté empirique, mais aussi un facteur structurel qui influe sur la concurrence, la régulation et la production de connaissances sur le marché. Ils montrent également que la triangulation des dimensions quantitatives, qualitatives et textuelles permet de réduire les biais liés à la fragmentation et à l'asymétrie des données. En conclusion, le cas russe présente une utilité comparative pour l'étude des marchés numériques dans des contextes caractérisés par un accès inégal à l'information, notamment en Amérique latine.

Mots-clés : communications numériques, marché des communications numériques, relations publiques numériques, opacité informationnelle, triangulation méthodologique.

Abstract

This article aims to analyze the methodological challenges involved in evaluating the Russian digital communications market, with particular attention to the segment of digital public relations, and to propose an analytical approach based on the triangulation of sources and methods, with comparative potential for Latin America. The method combines a theoretical analysis of digital communications as an object of study, an

examination of the structure of the Russian market, an assessment of available open sources and their limitations, and a comparative perspective on data openness regimes. The results show that informational opacity is not only an empirical difficulty but also a structural factor affecting competition, regulation, and knowledge production about the market. They also show that triangulating quantitative, qualitative, and textual dimensions helps reduce the biases generated by fragmented and asymmetrical data. In conclusion, the Russian case offers comparative value for the study of digital markets in contexts characterized by unequal access to information, particularly in Latin America.

Keywords: digital communications, digital communications market, digital public relations, informational opacity, methodological triangulation.

Resumen

Este artículo tiene como objetivo analizar los desafíos metodológicos de la evaluación del mercado ruso de las comunicaciones digitales, con especial atención al segmento de las relaciones públicas digitales, y proponer un enfoque analítico basado en la triangulación de fuentes y métodos, con potencial comparativo para América Latina. El método combina el análisis teórico del concepto de comunicaciones digitales, el examen de la estructura del mercado ruso, el estudio de las fuentes abiertas disponibles y sus limitaciones, así como una perspectiva comparativa sobre los regímenes de apertura de datos. Los resultados muestran que la opacidad informacional constituye no solo una dificultad empírica, sino también un factor estructural que influye en la competencia, la regulación y la producción de conocimiento sobre el mercado. Asimismo, evidencian que la triangulación de dimensiones cuantitativas, cualitativas y textuales permite reducir los sesgos derivados de la fragmentación y la asimetría de los datos.

En conclusión, el caso ruso ofrece utilidad comparativa para el estudio de mercados digitales en contextos caracterizados por un acceso desigual a la información, particularmente en América Latina.

Palabras clave: comunicaciones digitales, mercado de las comunicaciones digitales, relaciones públicas digitales, opacidad informacional, triangulación metodológica.

Reçu : 22 juin 2026 - **Accepté :** 10 septembre 2026

1. Introduction

La numérisation des communications constitue l'un des processus structurels les plus significatifs de l'économie contemporaine, en transformant les relations entre les infrastructures technologiques, les plateformes, les marchés, la régulation publique et la circulation de l'information. Dans ce contexte, l'analyse des marchés des communications numériques requiert une approche articulant des dimensions technologiques, économiques, réglementaires et politiques, dans la mesure où leur développement est déterminé non seulement par les innovations techniques, mais aussi par les rapports de pouvoir, les régimes normatifs et les modèles d'accès aux données (Achkasova et Jouravleva, 2024 ; Popov et al., 2024 ; Abanades Sánchez et Vargas Delgado, 2025).

Dans cette perspective, l'évaluation des marchés numériques se heurte à un problème méthodologique central : la dépendance croissante à l'égard de données produites par les institutions publiques, les grandes

entreprises et les organismes privés de recherche, alors même que leur degré d'accessibilité, de granularité et de vérifiabilité varie considérablement. Si, dans certains systèmes de régulation, l'ouverture des données est envisagée comme une condition de transparence, de concurrence et de responsabilité, dans d'autres prévaut un régime restrictif, dans lequel l'information économique, technique et sectorielle se trouve fragmentée, agrégée ou soumise à différents degrés de confidentialité (Durand et Pietikäinen, 2020 ; Ofcom, 2022 ; Electronic Frontier Foundation, 2023).

Le cas russe apparaît particulièrement révélateur pour l'analyse de cette problématique. Ces dernières années, la numérisation du marché des communications en Russie s'est accélérée sous l'effet conjoint d'une recomposition technologique, d'un renforcement du contrôle réglementaire, d'une orientation affirmée vers la souveraineté numérique et de transformations géopolitiques majeures. Il en résulte un marché en croissance, en réorganisation institutionnelle et en concentration,

mais également marqué par une opacité informationnelle accrue. Le segment des relations publiques numériques (PR), situé à l'intersection des télécommunications, de la publicité numérique, de l'infrastructure des plateformes et des communications stratégiques, constitue à cet égard un terrain d'analyse particulièrement fécond pour étudier la manière dont la pénurie et la fragmentation des données affectent la mesure du marché, l'identification des acteurs clés et l'interprétation de sa dynamique (AKAP, 2024 ; DataReportal, 2026 ; AK&M, 2024).

Bien que l'objet empirique de cette recherche soit le marché russe, la portée de la problématique examinée dépasse le seul cadre national. Dans les pays d'Amérique latine, l'expansion de l'économie numérique s'accompagne elle aussi d'une asymétrie informationnelle, de régimes réglementaires hétérogènes, de degrés variables d'institutionnalisation des portails de données ouvertes, ainsi que de tensions croissantes entre exigences de transparence, protection des données personnelles, concurrence et

souveraineté technologique (Clavijo, 2025 ; Durand et Pietikäinen, 2020 ; Electronic Frontier Foundation, 2023). Dès lors, le cas russe peut être lu non seulement comme une étude nationale, mais aussi comme un cas comparatif permettant de poser plus largement la question des difficultés méthodologiques liées à l'évaluation des marchés numériques dans des contextes d'information incomplète, inégalement répartie ou politiquement médiatisée.

L'analyse de la littérature existante montre que les estimations du marché russe des communications numériques reposent largement sur des statistiques agrégées, des rapports d'entreprise émanant des principaux acteurs et des études privées fondées sur des méthodologies partiellement opaques. Cette combinaison de sources engendre d'importantes lacunes dans l'observation des segments du marché, des disparités régionales, des types d'opérateurs, des paramètres qualitatifs des services et des processus émergents au sein de l'écosystème numérique. Il en découle un double défi de recherche : premièrement,

comment délimiter analytiquement le marché des communications numériques dans un contexte de forte fragmentation structurelle ; deuxièmement, comment construire une méthodologie de recherche reproductible lorsque les sources de données ouvertes demeurent incomplètes, hétérogènes et insuffisamment transparentes (Koutchko, 2023 ; Profil Professionnel, 2025 ; Association pour le développement de la publicité interactive ARIR, 2025).

À partir de cette problématique, l'objectif de l'article est d'analyser les défis méthodologiques liés à l'évaluation du marché russe des communications numériques, en accordant une attention particulière au segment des relations publiques numériques (PR), et de proposer une approche analytique fondée sur la triangulation des sources et des méthodes, présentant un potentiel comparatif pour des recherches en Amérique latine. Pour atteindre cet objectif, l'étude précise en premier lieu les fondements théoriques et conceptuels de l'analyse des communications numériques ; deuxièmement, elle examine la structure du

marché russe, ses principaux acteurs, segments et tendances ; troisièmement, l'article analyse les limites des sources ouvertes et les conditions réglementaires influençant l'accessibilité des données ; quatrièmement, il justifie une approche combinant méthodes quantitatives, qualitatives et textuelles afin de réduire les biais engendrés par l'opacité informationnelle (Koutchko, 2023).

L'originalité scientifique de cette recherche se décline en trois dimensions interdépendantes. Premièrement, l'opacité informationnelle est considérée non seulement comme une difficulté empirique, mais aussi comme un facteur structurel de la dynamique du marché. Deuxièmement, une classification analytique des sources est proposée en fonction de leur degré d'ouverture, de leur richesse informationnelle et de leur potentiel de vérification croisée. Troisièmement, le cas russe est inscrit dans un débat comparatif plus large sur la régulation, la transparence et la production de connaissances relatives aux marchés numériques, ce qui permet de formuler un cadre d'analyse applicable à

d'autres contextes périphériques et semi-périphériques, y compris les pays d'Amérique latine.

2. Cadre théorique et conceptuel

Dans la théorie contemporaine de la communication, les communications numériques peuvent être définies comme une forme spécifique d'interaction sociale, médiatisée par des technologies, des réseaux et des infrastructures permettant la création, le codage, le stockage, la transmission et le traitement de l'information sous format électronique. Il ne s'agit pas seulement d'une actualisation technique des médias traditionnels, mais d'une transformation plus profonde des modes de production, de circulation et de réception des messages, ainsi que des relations entre émetteurs, intermédiaires, plateformes et publics (Achkasova et Jouravleva, 2024 ; Abanades Sánchez et Vargas Delgado, 2025).

La notion de « communications numériques » renvoie ainsi à un écosystème dans

lequel convergent médias, dispositifs, plateformes, infrastructures de réseau, protocoles d'échange de données et formes d'interaction sociale. Dans cet écosystème, le processus de communication cesse d'être organisé exclusivement selon des modèles linéaires et unidirectionnels et se structure de plus en plus selon une logique d'interactivité, de connectivité permanente, de traçabilité des échanges et de rétroaction en temps réel ou différé. Les communications numériques doivent donc être envisagées non seulement comme un ensemble de canaux, mais aussi comme une architecture sociotechnique déterminant les modes de circulation de l'information et la nature des relations entre acteurs institutionnels, corporatifs et civiques (Popov et al., 2024).

D'un point de vue analytique, le champ des communications numériques peut être appréhendé comme un système composé d'au moins trois éléments interdépendants : les technologies, les plateformes et les canaux. Le composant technologique inclut

les équipements matériels et logiciels, les réseaux de transmission de données, les protocoles et les systèmes de traitement de l'information. Le composant « plateformes » recouvre les réseaux sociaux, les messageries instantanées, les plateformes vidéo, les écosystèmes numériques d'entreprise et d'autres infrastructures d'intermédiation reliant utilisateurs, contenus et données. Enfin, le composant « canaux » renvoie aux modalités concrètes de diffusion des messages – courrier électronique, messagerie instantanée, vidéo en ligne, notifications mobiles, voix sur IP et autres formats – qui se distinguent par leur degré de synchronie, de personnalisation, de portée et d'intégration multimédia (Abramov et Stolyarov, 2025 ; Popov et al., 2024).

La différence entre communications numériques et communications traditionnelles ne se réduit donc pas à un changement de support technique, mais tient à la transformation même de la logique communicationnelle. Alors que les médias traditionnels se sont organisés généralement autour de flux

centralisés de diffusion de l'information, avec des possibilités limitées de rétroaction immédiate, les communications numériques élargissent considérablement l'interactivité, permettent une segmentation plus fine des publics, multiplient les formes de participation et créent les conditions d'une mesure plus détaillée des effets de circulation des contenus. Cette transformation affecte la communication interpersonnelle, organisationnelle, politique, commerciale et institutionnelle, ce qui explique que la numérisation soit devenue l'un des facteurs structurants des marchés contemporains de la communication (Abanades Sánchez et Vargas Delgado, 2025).

Les communications numériques doivent dès lors être abordées comme un objet interdisciplinaire, à l'intersection des études de communication, de l'économie, du management, de l'analyse de données et de la régulation. Réduire les communications numériques à un simple ensemble d'outils technologiques ferait disparaître de l'analyse leurs dimensions institutionnelles et économiques ; les

envisager uniquement comme un ensemble de pratiques sociales affaiblirait l'attention portée aux fondements infrastructurels et aux mécanismes de gouvernance qui structurent le marché. Une approche plus féconde consiste à les considérer comme des systèmes socio-techniques au sein desquels interagissent infrastructures, régimes normatifs, organisations, modèles d'affaires et pratiques de production et de consommation de l'information (Achkasova et Jouravleva, 2024 ; Abramov et Stolyarov, 2025).

Cette clarification conceptuelle revêt une importance particulière lorsque l'intérêt de la recherche se déplace de la théorie générale de la communication vers l'évaluation de marchés concrets. Pour délimiter analytiquement le marché des communications numériques, il ne suffit pas de constater l'existence de certaines technologies ou plateformes : il est également nécessaire d'identifier les acteurs qui y participent, les types de services qu'ils produisent, les formes d'intermédiation qui dominent, ainsi que les indicateurs permettant de

décrire la structure et la dynamique de ce marché. À ce niveau, l'objet « communications numériques » s'articule directement à l'analyse économique du secteur, à la segmentation fonctionnelle des services, à la structure de la concurrence, à la concentration du marché et aux régimes d'accès à l'information.

Dans le segment des relations publiques numériques (RP), ces difficultés se manifestent de manière particulièrement nette. Les relations publiques numériques rassemblent des pratiques de gestion de la réputation, de production de contenus, d'interaction avec les médias numériques, de positionnement sur les plateformes, de communication avec les publics et de recours à des métriques de suivi et d'évaluation. Leur développement dépend, d'une part, de l'état des infrastructures de communication, de la disponibilité des plateformes et des canaux et, d'autre part, de la maturité du marché publicitaire, du marché des services de communication et des outils d'analyse de données permettant de piloter les campagnes, de mesurer les

effets et de segmenter les audiences. L'étude de ce segment ne peut donc pas se limiter à la description d'outils isolés, mais doit être replacée dans le cadre plus large de l'économie des communications numériques et de ses conditions technologiques et réglementaires (Bombine, 2025).

Ainsi, l'analyse du marché des communications numériques requiert un cadre théorique et conceptuel permettant de distinguer composants technologiques, plateformes, canaux, acteurs et types de services, tout en gardant à l'esprit que ces éléments s'inscrivent dans des configurations institutionnelles et économiques spécifiques. La clarification du statut conceptuel des communications numériques ne constitue donc pas une simple opération définitionnelle, mais un préalable méthodologique nécessaire pour délimiter le champ empirique, sélectionner les sources pertinentes et construire des critères d'évaluation adaptés à des marchés caractérisés par une forte fragmentation structurelle et un degré inégal d'ouverture des données.

3. Structure du marché russe des communications numériques

Le marché russe des communications numériques se structure à l'intersection des infrastructures de télécommunications, du marché des communications marketing, de la publicité numérique, des écosystèmes de plateformes et des services spécialisés de communication stratégique. Une telle configuration lui confère une organisation à la fois complexe et hétérogène, au sein de laquelle interagissent opérateurs de télécommunications, intermédiaires technologiques, plateformes de diffusion de contenus et agences prestataires de services de gestion de la communication et de la réputation. Dans cet ensemble, le segment des RP occupe une place spécifique, dans la mesure où il articule visibilité publique, production de contenus, suivi des audiences et gestion de la réputation dans un environnement fondé sur les données.

Selon plusieurs estimations, le marché russe des communications marketing et de la

publicité numérique enregistre ces dernières années une dynamique positive soutenue, sous l'effet de la croissance de la consommation en ligne, de l'augmentation du trafic mobile, du renforcement des écosystèmes numériques nationaux et du rôle croissant des canaux numériques dans les stratégies de communication des entreprises et des institutions (AKAP, 2024 ; DataReportal, 2026 ; AK&M, 2024). Dans ces conditions, le développement du segment des RP ne peut être envisagé isolément, puisqu'il dépend à la fois de l'état des infrastructures de communication, du degré de maturité du marché publicitaire, du niveau de consolidation des plateformes et de la diffusion des outils analytiques mobilisés dans les communications stratégiques.

Du point de vue de la composition des acteurs, le marché comprend au moins trois niveaux principaux. Le premier correspond aux acteurs infrastructurels, avant tout les grands opérateurs de télécommunications, qui assurent la transmission des données et la base matérielle du développement des

services numériques. Le deuxième niveau regroupe les plateformes et les écosystèmes numériques, qui concentrent les flux d'utilisateurs, les contenus, les budgets publicitaires et les services d'intermédiation. Le troisième niveau est constitué des agences spécialisées dans les communications numériques, le marketing, le positionnement, la gestion de la réputation et les stratégies de contenu, qui traduisent les potentialités de l'infrastructure et des plateformes en services concrets pour les entreprises, les institutions et d'autres commanditaires. Cette structure montre que le marché ne s'organise pas uniquement selon un principe technologique, mais aussi selon une logique fonctionnelle d'intermédiation communicationnelle.

Dans le cadre de cet article, le segment des RP peut être analysé selon plusieurs critères. Premièrement, on peut distinguer des axes fonctionnels tels que la gestion de l'e-réputation, les communications numériques de crise, les communications institutionnelles et financières, les pratiques de communication

sectorielle, ainsi que la promotion de produits et de marques dans l'environnement numérique. Deuxièmement, la segmentation par canaux et formats est importante et comprend la gestion de communautés sur les réseaux sociaux, les interactions avec les médias numériques, le travail avec les influenceurs, le référencement et la promotion de contenus, ainsi que des formats hybrides de visibilité publique liés à l'environnement numérique. Troisièmement, le marché peut être segmenté en fonction des types de clients, en distinguant les grands groupes et entreprises publiques, les petites et moyennes entreprises, les firmes technologiques, ainsi que les institutions publiques et les organisations de la société civile.

Afin de systématiser cette hétérogénéité structurelle, le Tableau 1 présente une synthèse de la segmentation du marché russe des relations publiques numériques (RP) selon des critères fonctionnels, médiatico-canaux et liés aux clientèles.

Tableau 1. Segmentation du marché russe des RP

Critères de segmentation	Segments principaux	Caractéristiques et exemples	Part / dynamique de croissance (estimation, 2023-2025)
Axes fonctionnels	Gestion de la réputation	E-réputation, gestion des avis, pilotage de l'agenda médiatique	25-30 % ; forte demande en contexte de communications de crise
Axes fonctionnels	Communications de crise	Monitoring des risques, réaction rapide, gestion des conflits	Environ 20 % ; croissance de 15-20%
Axes fonctionnels	Communications numériques d'entreprise et financières	Agenda ESG, communication avec les investisseurs, positionnement institutionnel	15-20 % ; croissance relative-ment stable
Canaux et formats	Réseaux sociaux et gestion de communautés	VK, Telegram, YouTube et autres plateformes	30-35 % ; segment leader en termes d'allocation des budgets
Canaux et formats	Référencement de contenus, SEO et influenceurs	SEO, link building, publicité native, marketing d'influence	Environ 25 % ; croissance accélérée
Canaux et formats	Formats hybrides et étendus de visibilité numérique	Écrans numériques, podcasts, formats intégrés de présence	10-15 % ; segment à fort potentiel
Type de clientèle	Grand secteur corporatif et entreprises publiques	Grandes entreprises, groupes à forte capacité d'investissement	Environ 40 % ; segment dominant
Type de clientèle	Petites et moyennes entreprises, secteur technologique	Start-up, entreprises IT, sociétés de services numériques	Environ 30 % ; croissance dynamique
Type de clientèle	Institutions publiques et organisations de la société civile	Communications institutionnelles, réglementaires et d'intérêt public	20-25 % ; dynamique relative-ment stable

Source : élaboration propre à partir de AKAR (2024), DataReportal (2026) et AK&M (2024).

Comme le montre le Tableau 1, la structure du marché des relations publiques numériques (RP) ne se laisse pas réduire à un seul principe de classification. Il s'agit au contraire d'un espace où se superposent des logiques fonctionnelles, médiatiques et organisationnelles, ce qui renforce son caractère fragmenté et complique sa mesure à partir d'un jeu unique d'indicateurs. Cette complexité appelle à une attention particulière du point de vue méthodologique, puisqu'elle oblige à croiser différentes sources et différents niveaux d'observation pour reconstruire, de manière aussi rigoureuse que possible, la composition, l'ampleur et la dynamique de ce segment.

Parallèlement à cette segmentation, plusieurs tendances de développement peuvent être mises en évidence. On observe notamment un déplacement durable des budgets vers les canaux numériques, une intégration croissante entre publicité, analytique et gestion de la réputation, un renforcement des écosystèmes technologiques nationaux, une diffusion accrue de l'intelligence artificielle

et de l'automatisation dans les campagnes de communication, ainsi que l'essor de formats hybrides d'interaction avec les publics. Dans le même temps, ce processus s'inscrit dans une structure de marché où la concentration des principaux acteurs coexiste avec une forte fragmentation informationnelle, de sorte que les segments les plus innovants ne sont pas toujours les plus visibles du point de vue statistique.

C'est précisément pourquoi la caractérisation du marché russe des communications numériques conduit directement à une question centrale pour cette recherche : l'inégale ouverture des sources permettant de mesurer ce marché. Autrement dit, plus l'écosystème communicationnel devient complexe et dynamique, plus apparaît clairement l'insuffisance des données ouvertes pour en proposer une description homogène et reproductible. Dans cette perspective, la section suivante se concentre sur les sources disponibles, les lacunes informationnelles et les contraintes réglementaires qui conditionnent l'évaluation de ce secteur.

4. Sources, lacunes empiriques et contraintes réglementaires

L'évaluation du marché russe des communications numériques repose sur un ensemble de sources hétérogènes, qui se distinguent par leur degré d'ouverture, l'étendue de leur couverture et leur potentiel explicatif. De manière générale, ces sources peuvent être regroupées en trois grandes catégories : statistiques officielles, rapports d'entreprise et études privées ou sectorielles. Chacune de ces catégories fournit des informations importantes pour la reconstruction du marché, tout en introduisant ses propres limites et biais systématiques, qui affectent la validité et la comparabilité des résultats.

La première catégorie renvoie aux sources statistiques officielles. À ce niveau, les données disponibles permettent de reconstituer les grandes tendances macroéconomiques du secteur de l'information et de la communication, ainsi que certains indicateurs caractérisant l'infrastructure, la connectivité et les volumes agrégés de services. Toutefois,

ces informations sont en général publiées avec un décalage temporel, à un niveau élevé d'agrégation et avec une faible désagrégation par segments, régions, types d'opérateurs et catégories de services. Par conséquent, si les statistiques officielles offrent un cadre général pour appréhender le développement du marché, elles restent insuffisantes pour décrire précisément la structure interne de l'écosystème numérique et, en particulier, la dynamique du segment des RP.

La deuxième catégorie est constituée par les rapports d'entreprise des grands opérateurs, des plateformes et des groupes d'affaires. Ces documents contiennent des informations plus détaillées sur le chiffre d'affaires, la structure des activités, les investissements, les orientations stratégiques de développement et, dans certains cas, des indicateurs de performance spécifiques. Leur principal atout réside dans la possibilité qu'ils offrent d'approcher la logique de comportement des acteurs dominants du marché. Ce type de sources présente néanmoins deux limites majeures. Premièrement, il reflète

principalement la position des plus grands acteurs, en laissant dans l'ombre les entreprises de taille moyenne, les petites structures spécialisées et les opérateurs régionaux. Deuxièmement, les rapports d'entreprise remplissent non seulement une fonction descriptive, mais aussi une fonction stratégique et représentationnelle, de sorte que les données qu'ils contiennent ne peuvent être considérées comme pleinement neutres.

La troisième catégorie regroupe les études privées, les rapports sectoriels et les documents produits par les associations professionnelles. Dans de nombreux cas, ce sont eux qui proposent les estimations les plus récentes ou les plus flexibles de la taille du marché, de la distribution des segments, des tendances technologiques et de l'évolution de la demande. Leur importance s'accroît particulièrement lorsque les statistiques officielles ne saisissent pas encore les domaines émergents ou en rapide développement. Cependant, l'accès à ces matériaux est souvent partiel, les méthodologies mobilisées ne sont pas toujours décrites de manière

suffisamment transparente, et les principes de mesure peuvent varier de façon notable. Dès lors, même si ces études constituent une ressource empirique essentielle, leur usage requiert une lecture critique et une vérification croisée avec d'autres types de données.

Sur la base de cet ensemble de sources, plusieurs lacunes empiriques peuvent être identifiées. Premièrement, on observe un déficit marqué d'informations régionales, une grande partie des données disponibles étant agrégée au niveau fédéral et ne permettant pas de reconstituer la diversité territoriale du marché. Cette limite complexifie particulièrement l'analyse des inégalités numériques, des différences d'accès à l'infrastructure et de l'hétérogénéité des marchés locaux.

Deuxièmement, des insuffisances importantes persistent en matière de segmentation par types d'acteurs et de services. Les informations existantes ne permettent pas toujours de distinguer clairement grands opérateurs nationaux, entreprises régionales, fournisseurs

locaux, plateformes numériques, agences de communication et entreprises hybrides opérant à l'interface entre publicité, analyse de données et gestion de la réputation. Il en résulte que la structure concurrentielle du marché n'est qu'en partie observable, ce qui complique l'évaluation de la concentration, des spécialisations et des dépendances à l'égard de certains intermédiaires.

Troisièmement, les segments les plus dynamiques et innovants – tels que les services de *cloud*, les écosystèmes de plateformes, les services OTT, les outils d'automatisation des communications et certains segments du marché B2B – sont fréquemment sous-représentés ou répartis entre des catégories statistiques trop larges. Il en découle une contradiction méthodologique manifeste : plus un segment est innovant et changeant, moins son observation empirique dans les sources ouvertes tend à être stable.

Quatrièmement, les possibilités de mesurer la qualité des services restent particulièrement limitées. Si des indicateurs quantitatifs tels

que les volumes de chiffre d'affaires, le nombre d'utilisateurs ou la dynamique globale du marché peuvent encore être partiellement reconstitués, les données relatives à la vitesse, à la stabilité et à la qualité effective de la connexion, à l'expérience utilisateur et à l'efficacité comparée des services sont fragmentaires, non standardisées ou tout simplement indisponibles. Cela restreint non seulement l'évaluation économique du marché, mais aussi la compréhension de son rôle pour la concurrence et pour les inégalités numériques.

Ces lacunes résultent non seulement de contraintes techniques de mesure, mais aussi d'un régime institutionnel spécifique d'accès à l'information. Dans le cas russe, la législation sur les données personnelles, l'information et les technologies de l'information (Russie, 2006a ; Russie, 2006b), ainsi que les normes relatives à la sécurité nationale, façonnent un environnement dans lequel une part importante des informations sectorielles est protégée par des régimes de confidentialité, de secret commercial ou de restriction

stratégique d'accès. Dès lors, l'ouverture des données dépend non seulement du caractère public ou non des informations, mais aussi d'une architecture réglementaire plus large qui définit quelles données peuvent circuler, à quelles conditions et pour quelles catégories d'acteurs.

Sous cet angle, les contraintes réglementaires produisent un double effet. D'une part, elles réduisent le volume d'informations détaillées accessibles aux chercheurs indépendants, aux institutions académiques et aux observateurs externes. D'autre part, elles renforcent l'asymétrie entre, d'un côté, les grands acteurs disposant des capacités nécessaires pour produire et traiter leurs propres ensembles de données et, de l'autre, les acteurs du marché ou les chercheurs qui doivent se reposer exclusivement sur des sources ouvertes incomplètes. En ce sens, l'opacité informationnelle doit être comprise non pas simplement comme un manque de données, mais comme une modalité particulière de structuration du marché, qui influence la concurrence, la régulation et la

production de connaissances sur l'économie numérique.

Par conséquent, avant de passer à la justification de notre approche de triangulation méthodologique, il convient de souligner que le problème central ne réside pas uniquement dans le déficit d'information en tant que tel, mais dans la coexistence de sources ouvertes, semi-ouvertes et fermées, produites selon des logiques institutionnelles différentes et pas toujours compatibles entre elles. C'est précisément pour cette raison que l'analyse du marché russe des communications numériques doit partir non de l'hypothèse de complétude des données, mais de la nécessité de travailler avec une base empirique fragmentée, asymétrique et façonnée par le cadre réglementaire.

5. Perspective comparative : l'Amérique latine

La comparaison internationale laisse apparaître clairement que l'accessibilité de l'information sur les marchés numériques dépend

non seulement du niveau de développement technologique, mais aussi de la nature du régime de régulation qui organise les relations entre l'État, les entreprises, les plateformes et les citoyens. De ce point de vue, le cas russe présente un intérêt comparatif non pas parce qu'il reproduirait fidèlement les trajectoires latino-américaines, mais parce qu'il permet d'identifier la manière dont différents cadres institutionnels influencent la transparence du marché, la production de données et les possibilités de leur analyse scientifique.

Dans les juridictions européennes et anglo-saxonnes, l'ouverture des données relatives aux télécommunications, aux services numériques et aux plateformes est généralement considérée comme un élément important de la concurrence régulée, de la protection des utilisateurs et de la responsabilité publique. En Amérique latine, au contraire, le paysage apparaît plus hétérogène : on y observe à la fois la promotion de lois sur l'accès à l'information, le développement de portails de données ouvertes, des régimes normatifs de

protection des données personnelles et des capacités étatiques variables en matière de production, de standardisation et de publication de l'information sectorielle (Durand et Pietikäinen, 2020 ; Clavijo, 2025 ; Electronic Frontier Foundation, 2023). Malgré cette hétérogénéité, une tendance régionale commune peut toutefois être dégagée : la question de l'ouverture des données s'inscrit de plus en plus dans un ensemble plus large de débats sur l'infrastructure numérique, la qualité de la démocratie, la surveillance, la concurrence et la souveraineté technologique.

Dans de nombreux pays d'Amérique latine, l'essor de l'écosystème numérique s'est accompagné d'un renforcement du rôle des réseaux sociaux, des plateformes et des environnements numériques comme espaces de production de sens, de circulation de récits et de conflictualité publique. Cet aspect est important pour la présente recherche, car il montre que les marchés des communications numériques ne peuvent être évalués uniquement à travers des indicateurs de connectivité ou de volume économique ;

les formes de médiation sociale et politique que ces marchés rendent possibles sont tout aussi significatives. À cet égard, Aguirre Aguilar (2023) montre comment les réseaux sociaux, dans le contexte latino-américain, redéfinissent les récits culturels et les pratiques de circulation symbolique, tandis que Marquina Vega et Hernani Valderrama (2023) analysent le rôle d'*Instagram* dans la formation des récits politiques de la jeunesse au Pérou. Ces deux travaux soulignent que l'environnement numérique en Amérique latine est lié non seulement à l'infrastructure et au marché, mais aussi aux répertoires culturels, à la visibilité de la politique et aux nouvelles formes d'articulation publique.

Du point de vue réglementaire, la région se caractérise également par une forte hétérogénéité. Certains pays ont progressé vers des politiques de gouvernement ouvert, des standards de transparence et la mise en place de systèmes d'information sectoriels relativement accessibles, là où dans d'autres cas persistent des régimes fragmentés où les données sont dispersées entre différents

organismes, niveaux de gouvernance et opérateurs privés. À cela s'ajoute une tension criante entre protection des données personnelles, exigences de sécurité, opacité des entreprises et nécessité de produire une information vérifiable pour évaluer des marchés marqués par une forte concentration et une médiation accrue par les plateformes (Clavijo, 2025 ; Durand et Pietikäinen, 2020). Sous cet angle, l'expérience latino-américaine ne reproduit pas la logique russe de fermeture réglementaire, mais met en évidence des problèmes similaires d'asymétrie d'information, de visibilité incomplète et de dépendance à l'égard de sources partielles.

Cette comparaison est particulièrement significative sur le plan méthodologique. Alors que, dans le cas russe, l'accès à l'information sur le marché des communications numériques est largement déterminé par des cadres réglementaires restrictifs, des régimes de confidentialité et une centralisation institutionnelle, en Amérique latine le problème se manifeste plus souvent sous la forme d'une dispersion des données, de

ruptures dans les séries temporelles et d'une qualité inégale des sources. Dans certains cas, il n'existe pas de séries statistiques stables ; dans d'autres, les données existent, mais ne sont pas comparables entre pays, sont insuffisamment détaillées ou ne permettent pas de reconstituer des segments spécifiques de l'écosystème numérique. Le comparatisme montre ainsi que l'opacité ne doit pas être comprise uniquement comme absence totale de données. Elle peut aussi se manifester sous la forme d'une production d'information empirique inégale, fragmentaire et politiquement conditionnée.

Si le marché russe illustre une situation d'opacité renforcée par un régime réglementaire restrictif, l'Amérique latine présente un ensemble plus varié de configurations, dans lesquelles l'évaluation des marchés numériques dépend de capacités institutionnelles inégales, de degrés différenciés de transparence et de relations souvent tendues entre ouverture, régulation et concentration économique. Dans les deux contextes, bien que par des voies différentes, le chercheur

se trouve confronté à une même tâche fondamentale : élaborer des procédures analytiques permettant de travailler avec des sources incomplètes, hétérogènes et pas toujours comparables.

Par conséquent, l'appel au matériau latino-américain n'a pas ici une fonction simplement illustrative, mais bien analytique. Il permet de montrer que les défis méthodologiques mis en évidence à partir du cas russe possèdent un potentiel heuristique plus large et peuvent être intégrés à une discussion régionale sur les manières d'étudier les marchés numériques dans des contextes d'ouverture inégale des données. Dans cette perspective, la triangulation méthodologique apparaît non pas comme une solution ponctuelle propre à un seul cas national, mais comme une approche analytique dotée d'un potentiel de transférabilité pour les situations où la production d'information sectorielle est déterminée par des contraintes réglementaires, des déficits institutionnels ou des biais liés à une forte concentration des acteurs.

6. Approche méthodologique

L'évaluation du marché russe des communications numériques dans un contexte d'ouverture inégale des données requiert une approche qui ne dépende ni d'un seul type de sources ni d'une procédure analytique unique. En situation d'information fragmentaire, asymétrique et partiellement fermée, le problème méthodologique ne consiste pas seulement à collecter davantage de données, mais à concevoir un dispositif d'enquête capable de mettre en relation, de compléter et de vérifier de manière critique des matériaux empiriques produits selon des logiques institutionnelles différentes. C'est pourquoi cette étude propose une stratégie de triangulation méthodologique, entendue comme la combinaison systématique de sources et de méthodes quantitatives, qualitatives et textuelles, visant à renforcer la validité, la cohérence interprétative et la reproductibilité de l'analyse (Koutchko, 2023).

Dans cette perspective, la triangulation ne renvoie pas à un simple empilement de

matériaux hétérogènes, mais à une procédure visant à réduire les biais propres à chaque type de source. Les statistiques officielles permettent d'identifier des tendances agrégées et de définir une vision d'ensemble du secteur, mais elles présentent des limites importantes en termes de niveau de détail. Les rapports d'entreprise offrent une meilleure proximité avec la logique des acteurs dominants du marché, mais ils sont orientés non seulement vers la description, mais aussi vers l'auto-présentation stratégique. Les études privées et sectorielles proposent souvent des estimations plus récentes ou plus flexibles de la taille et de la structure du marché, mais ne dévoilent pas toujours de manière satisfaisante leurs principes de mesure. Les matériaux textuels – documents normatifs, rapports sectoriels, communications d'entreprise, publications de médias spécialisés – permettent de reconstruire récits, priorités, conflits et modes d'interprétation du marché, tout en exigeant des procédures spécifiques d'analyse et de vérification. Dès lors, aucun de ces types de données n'est suffisant en lui-même : leur

valeur analytique dépend de la possibilité de les confronter les uns aux autres.

L'approche proposée repose sur trois dimensions complémentaires. La première est la dimension quantitative, orientée vers la reconstruction de la dynamique générale du marché à partir des statistiques officielles, des bases de données internationales et des indicateurs corporatifs. Dans ce cadre, il est possible d'utiliser des séries agrégées relatives aux revenus du secteur de l'information et de la communication, à la diffusion de la connectivité, aux volumes de services, à la structure du chiffre d'affaires des grands opérateurs et aux taux de croissance des segments liés à la publicité numérique et aux écosystèmes technologiques. L'objectif de ce niveau analytique n'est pas de mesurer de façon exhaustive le marché, mais de définir des tendances de fond, des ordres de grandeur et des limites plausibles de son développement.

La deuxième est la dimension qualitative, qui vise à interpréter les mécanismes expliquant

les tendances observées et les contraintes pesant sur la production d'information. À ce niveau, des entretiens avec des experts, des responsables, des analystes sectoriels et des praticiens du marché permettent de dégager des critères de segmentation, des priorités stratégiques, des perceptions de l'environnement réglementaire et des modes d'adaptation à l'opacité informationnelle. Parallèlement, des études de cas rendent possible l'analyse détaillée de phénomènes spécifiques, tels que la transition des opérateurs traditionnels vers des modèles de plateforme et d'écosystème, la recomposition du marché publicitaire sous l'effet des changements réglementaires ou l'extension des services liés à la gestion de la réputation et à l'automatisation des communications.

La troisième est la dimension textuelle interprétative, qui inclut l'analyse de documents réglementaires, de rapports sectoriels, de publications médiatiques et de matériaux corporatifs. Cette dimension prend une importance particulière lorsque les sources chiffrées sont incomplètes ou excessivement

agrégées, car elle permet de reconstruire la manière dont les différents acteurs décrivent le marché, quelles questions ils considèrent comme prioritaires, quels registres de légitimation ils mobilisent et quelles zones de conflit ou d'incertitude apparaissent dans le discours public. L'analyse textuelle peut inclure une catégorisation thématique, l'identification de noyaux de sens, une analyse sémantique et la comparaison des récits institutionnels, corporatifs et médiatiques (Karmalova et Krivososov, 2022 ; Karmalova et al., 2023).

Sur le plan opérationnel, la triangulation proposée peut être mise en œuvre en cinq étapes successives. Premièrement, il s'agit de collecter et de systématiser les sources statistiques et documentaires disponibles, en distinguant matériaux ouverts, semi-ouverts et fermés. Deuxièmement, les sources sont classées selon leur niveau d'agrégation, leur couverture temporelle, leurs biais institutionnels et leur utilité analytique pour l'étude du marché. Troisièmement, les données quantitatives sont confrontées

aux matériaux textuels et documentaires afin de repérer convergences, lacunes et contradictions. Quatrièmement, l'analyse est complétée par des matériaux qualitatifs – par exemple des entretiens ou des études de cas – permettant d'éclairer les zones d'ambiguïté et de compenser partiellement les manques identifiés dans les données. Cinquièmement, une vérification croisée des résultats est effectuée, en distinguant les conclusions robustes, les interprétations plausibles et les zones d'incertitude devant être explicitement signalées comme limites de la recherche.

Une telle méthodologie présente plusieurs avantages. Premièrement, elle permet de travailler de manière réaliste sur des marchés dont l'observation empirique est structurellement limitée. Deuxièmement, elle favorise une lecture plus complexe du marché, en évitant de réduire l'analyse à des indicateurs agrégés de croissance ou de volume. Troisièmement, elle fournit une base plus solide pour la comparaison internationale, puisqu'elle exige une explicitation

de l'origine, de la portée et des limites de chaque type de données. Enfin, elle propose un design de recherche potentiellement applicable à d'autres contextes où les données sectorielles demeurent incomplètes, inégales ou politiquement conditionnées, y compris dans plusieurs pays d'Amérique latine.

Cette stratégie n'est cependant pas exempte de limites. La triangulation requiert du temps, une préparation méthodologique et des principes clairs d'intégration des résultats. De plus, elle ne supprime pas entièrement les problèmes de comparabilité entre sources et ne remplace pas l'absence de séries temporelles homogènes et stables. Sa principale force ne réside donc pas dans la création d'une illusion de connaissance exhaustive, mais dans la proposition d'une manière plus rigoureuse et réflexive de travailler avec une base empirique fragmentaire, sans en dissimuler les limites.

En ce sens, la triangulation méthodologique proposée doit être envisagée comme une réponse analytique à un marché caractérisé

par la coexistence de données ouvertes, semi-ouvertes et fermées. Plutôt que de partir du postulat d'un champ informationnel complet et transparent, cette approche repose sur la reconnaissance explicite de l'opacité informationnelle comme propriété structurelle de l'objet étudié. C'est pourquoi la triangulation apparaît ici non seulement comme une technique d'enquête, mais aussi comme un principe méthodologique de production d'un savoir plus fondé sur les marchés numériques dans des conditions d'accès inégal à l'information.

7. Discussion

L'analyse menée montre que les problèmes méthodologiques liés à l'évaluation du marché russe des communications numériques ne sont ni conjoncturels ni purement techniques, mais de nature structurelle. Les difficultés de mesure précise du volume, de la composition et de la dynamique de ce marché résultent d'une combinaison de fragmentation sectorielle, d'hétérogénéité des acteurs, de transformation accélérée de

l'environnement numérique et de contraintes institutionnelles pesant sur l'accès à l'information. Dans cette perspective, l'opacité informationnelle doit être envisagée non seulement comme une absence de données, mais comme l'une des conditions mêmes de fonctionnement du marché, qui influe sur la concurrence, la régulation et la production de connaissances sur l'économie numérique (Koutchko, 2023 ; Clavijo, 2025).

De ce point de vue, l'un des principaux résultats de la recherche est que le marché russe des communications numériques, et en particulier le segment des RP, ne peut être analysé de manière suffisamment fondée qu'à travers des approches combinant différentes sources et différents niveaux d'observation. Les statistiques officielles permettent de reconstituer les tendances générales, mais restent insuffisantes pour saisir la complexité segmentaire interne du marché : les rapports d'entreprise offrent une représentation plus proche de la logique des acteurs dominants, tout en étant traversés par des intérêts stratégiques ; les

études privées et sectorielles fournissent une information plus flexible et plus actualisée, mais ne garantissent pas toujours une transparence méthodologique suffisante ; enfin, les matériaux textuels permettent de mettre au jour les conflits interprétatifs qui accompagnent la configuration du marché. La triangulation méthodologique apparaît ainsi non comme un procédé accessoire, mais comme une nécessité analytique (Koutchko, 2023).

Un deuxième résultat important réside dans le constat que la fermeture ou la partialité de l'accès à l'information limite non seulement l'observation externe du marché, mais affecte également sa dynamique interne. La répartition inégale des capacités de production, de contrôle et de traitement des données renforce la position des acteurs les plus puissants, accentue l'asymétrie entre plateformes, opérateurs et entreprises de plus petite taille et complique l'élaboration de diagnostics partagés sur l'état du secteur. Par conséquent, l'opacité informationnelle a non seulement des implications

méthodologiques, mais aussi des effets économiques et politiques : elle influe sur la concurrence, restreint les capacités de régulation, réduit le degré de comparabilité internationale et complique l'élaboration de politiques publiques fondées sur une base empirique suffisamment robuste (Clavijo, 2025 ; Durand et Pietikäinen, 2020).

La comparaison avec l'Amérique latine permet d'élargir l'horizon interprétatif des résultats obtenus. Si la région ne reproduit pas mécaniquement le modèle russe de restriction réglementaire de l'accès à l'information, l'évaluation des marchés numériques y est également compliquée, dans de nombreux pays, par la dispersion des données, les ruptures dans les séries temporelles, l'hétérogénéité des capacités étatiques et les tensions entre ouverture, protection des données personnelles, concentration économique et souveraineté technologique (Durand et Pietikäinen, 2020 ; Electronic Frontier Foundation, 2023). Sous cet angle, le cas russe peut être considéré comme un cas comparatif utile pour penser

des problèmes plus généraux de visibilité et d'analyse des marchés numériques dans des contextes d'ouverture inégale des données.

La perspective comparative présente un autre intérêt : dans le contexte latino-américain, les marchés numériques apparaissent non seulement comme des systèmes économiques et infrastructurels, mais aussi comme des espaces de production de récits symboliques et politiques. Ainsi, Aguirre Aguilar (2023) montre comment les réseaux sociaux redéfinissent les formes de circulation du populaire et les représentations collectives dans l'environnement numérique, tandis que Marquina Vega et Hernani Valderrama (2023) concluent que des plateformes comme *Instagram* deviennent un espace de production de nouveaux récits politiques de la jeunesse. L'intégration de ces observations dans un cadre comparatif permet de préciser que l'analyse des marchés des communications numériques doit prendre en compte non seulement l'infrastructure, les revenus et les régimes institutionnels, mais aussi les formes de médiation culturelles, symboliques

et politico-publiques qui émergent dans l'environnement numérique.

Sur le plan théorique, l'article propose d'envisager les communications numériques comme un objet socio-technique dont l'analyse requiert la prise en compte conjointe de l'infrastructure, des plateformes, des services, des acteurs, de la régulation et des régimes de circulation de l'information. Sur le plan méthodologique, il montre que l'étude de marchés caractérisés par une opacité informationnelle exige des dispositifs de recherche flexibles, qui explicitent leurs propres limites et s'appuient sur la vérification croisée des résultats à partir de données quantitatives, d'une base qualitative et d'analyses textuelles (Koutchko, 2023). Sur le plan pratique, les résultats obtenus permettent de supposer qu'une plus grande transparence et une standardisation accrue de l'information sectorielle bénéficieraient non seulement à la recherche académique, mais aussi à l'amélioration de la régulation publique, des conditions de concurrence et de la qualité des décisions stratégiques dans

l'écosystème numérique (Clavijo, 2025 ; Electronic Frontier Foundation, 2023).

8. Conclusions

Cette recherche avait pour objectif d'analyser les défis méthodologiques liés à l'évaluation du marché russe des communications numériques, avec une attention particulière portée au segment des relations publiques numériques (RP), et de proposer une approche analytique fondée sur la triangulation des sources et des méthodes, dotée d'un potentiel comparatif pour l'Amérique latine. Les résultats obtenus permettent de confirmer que l'opacité informationnelle ne constitue pas seulement une limite empirique pour l'observation du marché, mais l'un de ses facteurs structurants.

L'étude montre que la fragmentation des sources, l'inégale accessibilité des données, la faible comparabilité entre matériaux disponibles et le poids des contraintes réglementaires rendent insuffisante toute approche reposant sur un seul type d'information. En

ce sens, la triangulation méthodologique apparaît comme une réponse nécessaire pour produire une analyse plus rigoureuse, plus réflexive et plus reproductible des marchés numériques caractérisés par un accès inégal aux données.

La recherche met également en évidence l'intérêt heuristique du cas russe dans une perspective comparative. Sans assimiler mécaniquement la situation russe à celle de l'Amérique latine, l'article montre que les deux contextes partagent des difficultés liées à l'asymétrie informationnelle, à la variabilité des régimes de transparence et aux tensions entre ouverture des données, régulation et concentration des acteurs. De ce fait, le cas russe permet d'alimenter une réflexion plus large sur les conditions de possibilité d'une économie politique comparée des marchés numériques.

L'apport principal de l'article réside, d'une part, dans l'interprétation de l'opacité informationnelle comme élément constitutif de la dynamique du marché et, d'autre part,

dans la proposition d'une stratégie de recherche fondée sur la combinaison raisonnée de matériaux quantitatifs, qualitatifs et textuels. Une telle approche offre un cadre transférable à d'autres contextes marqués par des données incomplètes, hétérogènes ou politiquement conditionnées.

Enfin, plusieurs pistes de recherche futures se dégagent de ce travail : la vérification empirique de la stratégie proposée à partir d'études de cas spécifiques, l'approfondissement comparatif entre différents contextes réglementaires, l'examen détaillé de segments particuliers – tels que les plateformes, les services OTT ou les marchés B2B – ainsi que le développement d'outils d'analyse sémantique pour le suivi des discours sectoriels. Ces orientations pourraient contribuer à renforcer les approches méthodologiques consacrées à l'étude des marchés numériques dans des conditions d'information incomplète et d'accès inégal aux données (Koutchko, 2023 ; Aguirre Aguilar, 2023 ; Marquina Vega et Hernani Valderrama, 2023).

Rôles respectifs des auteurs dans l'élaboration de la contribution :

Auteur/autrice 1 : Conceptualisation ;
Rédaction – version initiale ; Rédaction –
révision et correction

Auteur/autrice 2 : Investigation ; Méthodologie
; Rédaction – révision et correction

Auteur/autrice 3 : Analyse formelle ;
Validation ; Rédaction – révision et correction

Références citées

Abanades Sánchez, M. y J. J. Vargas Delgado
(2025): «Transformaciones de la comunicación
en la era digital: un análisis comparativo entre
canales tradicionales y digitales», *Revista de
Comunicación de la SEECI*, 58, pp. 1-17. [http://
dx.doi.org/10.15198/seeci.2025.58.e935](http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2025.58.e935)

Abramov, V. I. y A. D. Stolyarov (2025):
«Écosystèmes d'affaires numériques : par-
ticularités structurelles et caractéristi-
ques essentielles», *Voprosy innovatsionnoy*

ekonomiki, 15(4), pp. 1407-1428. [http://dx.doi.
org/10.18334/vinec.15.4.124210](http://dx.doi.org/10.18334/vinec.15.4.124210)

Achkasova, V. A. y N. N. Jouravleva (2024):
«Discours de la sphère communicationnelle
: thèmes actuels et orientations de recherche
(revue analytique de la presse profession-
nelle)», *Medialingvistika*, 11(3), pp. 286-299.
<http://dx.doi.org/10.21638/spbu22.2024.301>

Aguirre Aguilar, G. (2023): «Creencias y redes
sociales: la reinención de lo popular en las
narrativas digitales», *Autoctonía. Revista de
Ciencias Sociales e Historia*, 7(2), pp. 687-726.
<http://dx.doi.org/10.23854/autoc.v7i2.328>

AK&M (2024): *The Russian market of communi-
cation services in 2023 grew by 5.1%*. Disponible
en web: [https://www.akm.ru/eng/news/the-
russian-market-of-communicationservices-
in-2023-grew-by-5-1/](https://www.akm.ru/eng/news/the-russian-market-of-communicationservices-in-2023-grew-by-5-1/) [Consulta: 12 de febrero
de 2026].

AKAR (2024): *Volume du marché des com-
munications marketing en 2024*. Disponible
en web: <https://akarussia.ru/volumes/>

obem-rynka-marketingovyh-kommunikacij-v-2024-godu/ [Consulta: 21 de enero de 2026].

Association pour le développement de la publicité interactive ARIR (2025): *Le volume du marché russe de la publicité et de la promotion sur Internet a augmenté de 53 % en 2024, pour atteindre 1,236 billion de roubles*. Disponible en web: <https://interactivead.ru/news/arir-obem-rossijskogo-rynka-reklamy-i-prodvizheniya-v-internete-v-2024-goduvyros-na-53-do-1236-trln-rublej/> [Consulta: 20 de enero de 2026].

Bombine, A. Yu. (2025): «Communications omnicanales sur les réseaux sociaux: impact sur le public et rentabilité des relations publiques numériques», en INTERLINGUA-2025: *Recueil des travaux scientifiques de la V conférence scientifique et pratique internationale*, Lipetsk, Université technique d'État de Lipetsk, pp. 29-34.

Clavijo, R. (2025): *Regulation, Competition, and Market Power in Telecommunications across Latin America*, Washington,

Inter-American Development Bank. <http://dx.doi.org/10.18235/0013354>

DataReportal (2026): *Digital 2026: The Russian Federation*. Disponible en web: <https://data-reportal.com/reports/digital-2026-russian-federation> [Consulta: 12 de febrero de 2026].

Durand, A. y A. Pietikäinen (2020): «The governance of regulators in Latin America: Evidence from the 2018 Indicators on the governance of sector regulators», *OECD Regulatory Policy Working Papers*, 13. <http://dx.doi.org/10.1787/0e9705e3-en>

Electronic Frontier Foundation (2023): *Who Defends Your Data in Latin America & Spain? A Comparative View of Telecom Companies' Commitments to User Privacy*. Disponible en web: https://www.eff.org/files/2023/04/27/who_defends_your_data_in_latin_america_and_spain.pdf [Consulta: 23 de enero de 2026].

Karmalova, E. Yu. y A. D. Krivososov (2022): «Au problème de la classification des

mediatextes», en *Communication dans le monde moderne: Actes de la conférence scientifique et pratique internationale des chercheurs et des enseignants du journalisme, de la publicité et des relations publiques*, Voronej, Université d'État de Voronej, pp. 22-24.

Karmalova, E. Yu., A. D. Krivososov y A. V. Chizhik (2023): «Perspectives d'évaluation de l'efficacité du copywriting à l'aide de modèles d'apprentissage automatique», *Bulletin philologique de la Haute-Volga*, 4(35), pp. 38-49. http://dx.doi.org/10.20323/2499_9679_2023_4_35_38

Koutchko, E. E. (2023): «Fondements méthodologiques de l'utilisation de la triangulation dans la recherche sociologique», *Journal de l'Université d'État biélorusse. Sociologie*, 1, pp. 46-52. <http://dx.doi.org/10.33581/2521-6821-2023-1-46-52>

Marquina Vega, O. y V. Hernani Valderrama (2023): «Jóvenes e Instagram: narrativas políticas más allá de la transgresión en el Perú», *Autoctonía. Revista de Ciencias Sociales*

e *Historia*, 7(1), pp. 243-286. <http://dx.doi.org/10.23854/autoc.v7i1.288>

Ofcom (2022): *Statement: Open Communications – Enabling people to share data with innovative services*. Disponible en web: <https://www.ofcom.org.uk/internet-based-services/technology/open-communications> [Consulta: 22 de enero de 2026].

Popov, E. V., V. L. Simonova y A. A. Schadrina (2024): «Canaux de communication numériques dans l'écosystème de l'entreprise», *Vestnik Tcheliabinskogo gosudarstvennogo universiteta*, 6(488), pp. 138-147. <http://dx.doi.org/10.47475/1994-2796-2024-488-6-138-147>

Profil Professionnel (2025): *Le marché des télécommunications de la Fédération de Russie: les tendances du développement et la transformation des représentants des télécommunications en écosystèmes*. Disponible en web: <https://delprof.ru/press-center/open-analytics/rynok-telekommunikacij-rf/> [Consulta: 20 de enero de 2026].

Russie (2006a): Loi fédérale 149-FZ/2006, *Sur l'information, les technologies de l'information et la protection de l'information*. Système juridique de référence Consultantplus, 27 juillet 2006. Disponible en web: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/ [Consulta: 23 de enero de 2026].

Russie (2006b): Loi fédérale 152-FZ/2006, *Sur les données personnelles*. Système juridique de référence Consultantplus, 27 juillet 2006. Disponible en web: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/ [Consulta: 23 de enero de 2026].