

Исследование трендов НОВОСТНЫХ МЕДИА

Отчёт по результатам качественного исследования и медиа-аналитики.
Москва, 2025 год, исследовательское агентство
«Михайлов и партнёры. Аналитика»

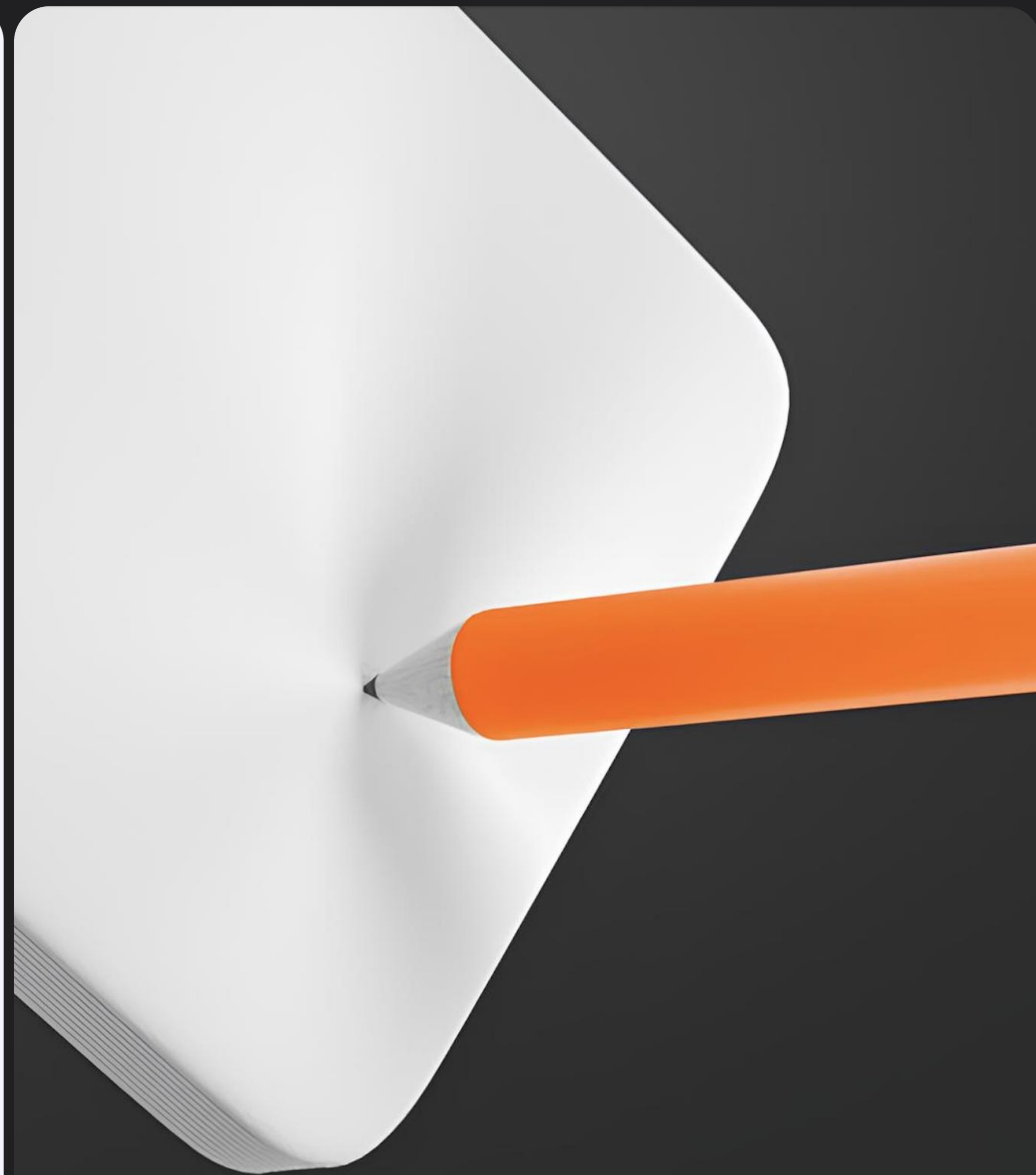
Содержание

Описание исследования	3
Тренды мирового новостного рынка	9
Текущее состояние рынка новостных медиа в России	22
Тренды российского новостного рынка	38
Перспективы развития новостного рынка	52
Основные выводы	56



01

Описание исследования



Описание качественного исследования

Цель исследования

Сформировать отчёт по ключевым тенденциям рынка новостей и по цифровым новостям в частности, который позволит мониторить соответствие направления текущего развития к общемировому и/или страновому развитию трендов и технологий.

Задачи исследования

- Обзор текущего состояния рынка новостей в России (online&offline, цифровые и традиционные новостные ресурсы) в динамике лет;
- Обзор текущего состояния рынка новостей в мире (online&offline, цифровые и традиционные новостные ресурсы);
- Прогноз развития рынка (от 5 до 10 лет), выявление краткосрочных и долгосрочных трендов в мире цифровых новостей (тренды в форматах, технологиях, монетизации, потребительском поведении, авторском поведении), риски и вызовы будущего;
- Предпосылки и факторы, влияющие на динамику трендов и их изменения.

Методология

Экспертные интервью

География

- Россия
- США
- Франция
- Китай
- Индия

Целевая аудитория

Представители крупных новостных изданий

Эксперты. Российские СМИ

Издание

Аргументы и Факты (АиФ)

Аргументы недели

Бизнес ФМ

Ведомости

Издательский дом «Мир новостей»

Коммерсантъ

Лента.ру

РБК

РБК радио, РБК ТВ

РИА Новости (МИА сегодня)

РИА. Ру (МИА РУ)

Российская газета

Россия 1

Свободная пресса

Суть событий

ТАСС

Федерал ПРЕСС

Эксперт

Men Today



Эксперты. Мировые СМИ

Издание

Chakra News

The Economic Times India

Reuters USA

Le Figaro France

SPRG (China)

Коммерсантъ



Методология. Медиа-аналитики

Задачи исследования

Оценить тренды 2025 года с точки зрения анализа российского медиаполя.

Цель исследования

- Определение главных инфоповодов, которые публиковали основные новостные СМИ РФ (агентства, интернет-порталы, сайты газет и журналов) в динамике.
- Определение главных инфоповодов, которые публиковали основные новостные СМИ РФ (агентства, интернет-порталы, сайты газет и журналов), по мнению аудитории — сравнение публикаций по Likes&Shares (лайки и шеры в соцмедиа) в динамике.
- Сравнение доли позитивных и негативных инфоповодов в основных новостных СМИ РФ среди тех, которыми делились пользователи в соцсетях.
- Ранжирование новостей по тематикам.
- Определение главных инфоповодов, которые публиковали новостные Telegram-каналы с самым большим приростом аудитории (за последний месяц перед проведением исследования).
- Ранжирование новостей по тематикам.
- Определение, какие жанры — лонгриды/краткие посты, сухие новостные материалы/авторские статьи и пр. — более популярны среди аудитории.
- Проверка динамики упоминаний в соцмедиа традиционных СМИ (ТАСС, РИА Новости, Коммерсант, Ведомости, Известия, «Первый канал», канал «Россия» и пр) в динамике. Цель — проследить, растут или снижаются количественные реакции на сообщения СМИ в соцмедиа.
- Проверка динамики упоминаний в соцмедиа наиболее аудиторных новостных Telegram-каналов. Сравнение количества/формата/качества/тональности/соцдем.

Методология

Медиа-аналитика

Работа с выгрузками из баз СМИ и соцмедиа (Медиалогия, Brand Analytics, TG-stat или аналоги): автоматическая и ручная вычитка

Источники

Федеральные и региональные СМИ, Telegram каналы

Методология.

Медиа-аналитики и глоссарий

- **Тематики новостей (политика, экономика, социальные, криминал, спорт, СВО, культура, наука и IT)** определялись с помощью ручной редакторской оценки. Под новостями «социальной тематики», в том числе, понимаются ЧП природного характера, гибель людей, катастрофы, новости сферы образования, здоровья. Тональность новостей определялась с помощью ручной редакторской оценки и проверки старшим редактором в двух ракурсах:
- **Строгая оценка:** негативным признавалось сообщения о ЧП, катастрофах, экономических спадах и пр., позитивными — публикации о победах россиян в спорте, повышении пенсий, социальных выплат и пр. (содержащих прямую позитивную оценку события). При этом за позитивные и негативные новости не принимались сообщения, в которых присутствовали (в том числе в бэкграундах) позитивный контекст для негативных сообщений или негативный контекст — для позитивных (к примеру, наступление на фронте при описании потерь, переговоры Владимира Путина и Дональда Трампа при указании позиции Киева и пр.)
- **Нестрогая оценка:** за позитив дополнительно принимаются потенциально положительно влияющие на жизнь россиян факты, в том числе патриотические заявления, новости о положительной для РФ динамике в переговорах по Украине и пр.
- **Вовлечённость:** сумма лайков, репостов, комментариев на сообщения с упоминанием СМИ, размещённые в соцсетях.

Для подготовки исследования использована база системы «Медиалогия». Временной лаг исследования — февраль-июль 2025 года (включительно).

Для проведения исследования использована редакторская выборка из 10 федеральных и региональных СМИ с большей цитируемостью, охватом и узнаваемостью (РИА Новости, ТАСС, Коммерсант, РБК, RT, КП, Газета.RU, Lenta.RU, Life.RU, Ura.RU — свыше 785 тысяч публикаций).

- **Инфоповоды, на которые реагирует аудитория:** посты по тематике «Новости и СМИ», которые вызвали наибольший отклик аудитории в качестве эмодзи.
- **Тематика инфоповодов (политика, СВО, развлечения, культура, спорт, наука и технологии, криминал, социальные темы и происшествия)** определялись с помощью ручной редакторской оценки.
- Комментарии к инфоповодам оценивались с помощью **ручной редакторской проверки**.
- **Классификация жанров:**
 - Короткие посты — новости, сводки, факты без аналитики.
 - Авторские статьи — тексты с комментарием автора, аналитикой, оценкой.
 - Лонгриды — длинные публикации, в основном аналитика (чаще в политике).
- **Самые растущие каналы:** каналы с наибольшим приростом аудитории в Telegram за последний месяц.

Для подготовки исследования использована база системы TG Stat. Временной лаг исследования — июнь-август 2025 года (включительно).

02

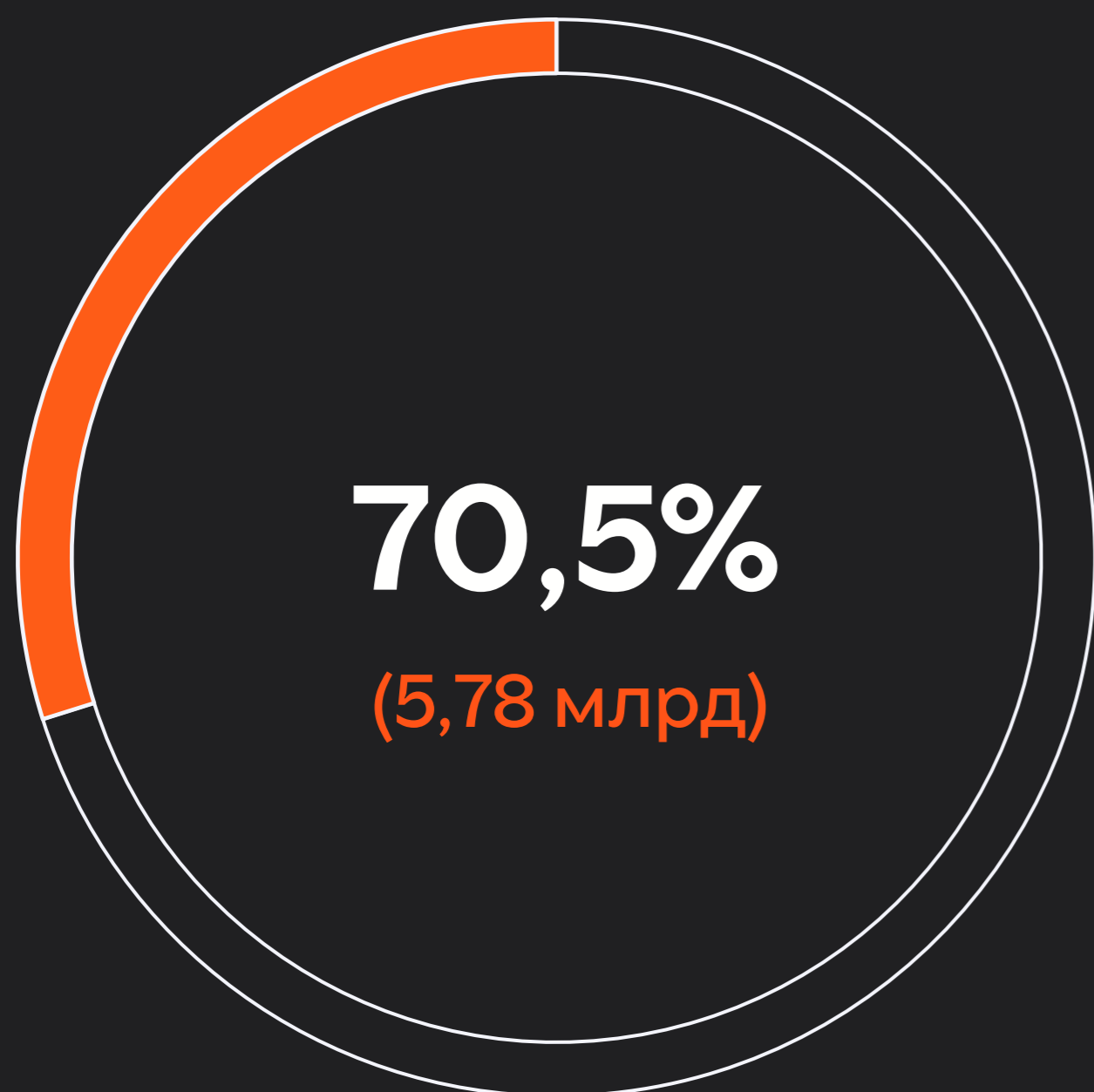
Тренды Мирового новостного рынка



Общие планы (1/2)

8,2 млрд

человек проживают
на Земле



Пользуются
мобильными телефонами

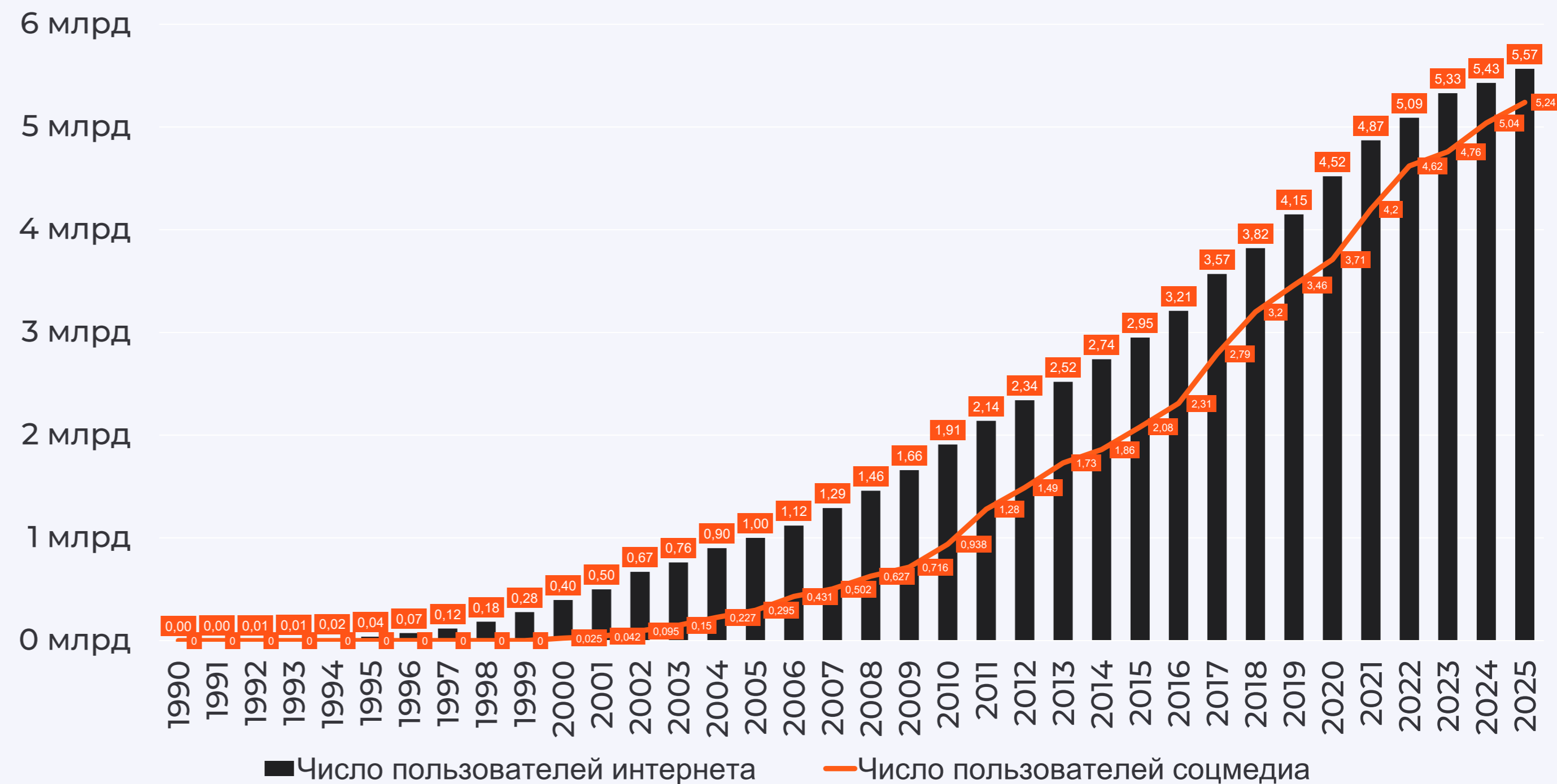
К началу 2025 года **число пользователей интернета составило 5,56 миллиарда** человек (67,9%), увеличившись за последний год на 136 миллионов (+2,5%).

Согласно последнему анализу Kerios, число пользователей соцсетей в мире достигло 5,24 миллиарда (63,9% от общего числа жителей Земли), и оно продолжает расти. Общее число пользователей социальных сетей за последние 12 месяцев увеличилось на 4,1%

[ССЫЛКА](#)

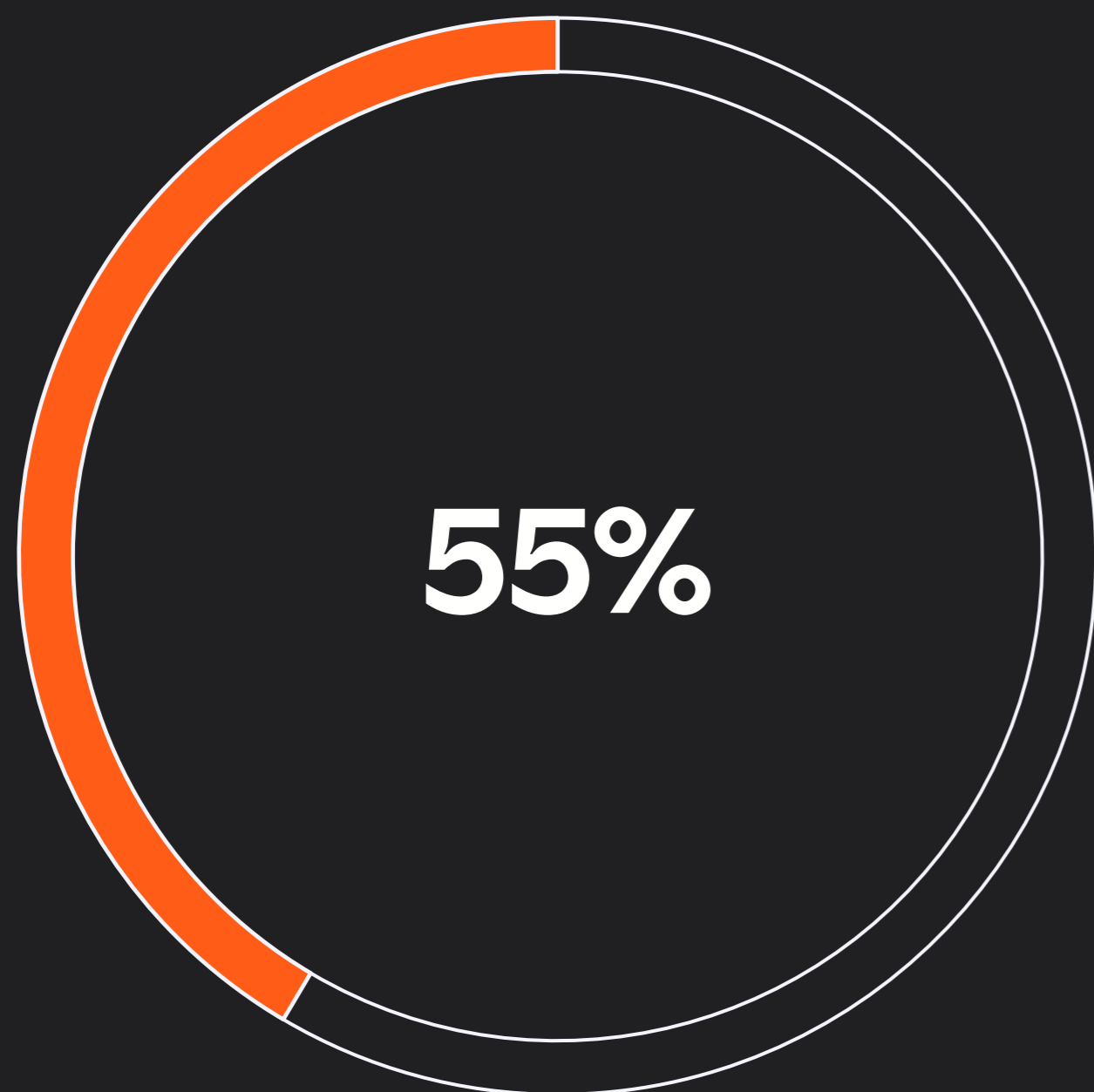
Динамика использования интернета

Динамика использования интернета



Источники: Kerios Analysis; ITU; GSMA Intelligence; Eurostat; рекламные ресурсы Google; CNNIC; Kantar & IAMAI; правительственные ресурсы; Организация Объединенных Наций. Сопоставимость: изменения источников и базы. Все цифры основаны на последних доступных данных, но некоторые источники не публикуют регулярные обновления, поэтому цифры за последние периоды могут не отражать фактическое использование.

Общие планы (2/2)



пользователей тратят время в онлайн на «отслеживание новостей»

Основные виды онлайн-активности



По данным Statista пользователи предпочитают информацию онлайн

[ССЫЛКА](#)

Традиционные медиа (1/2)

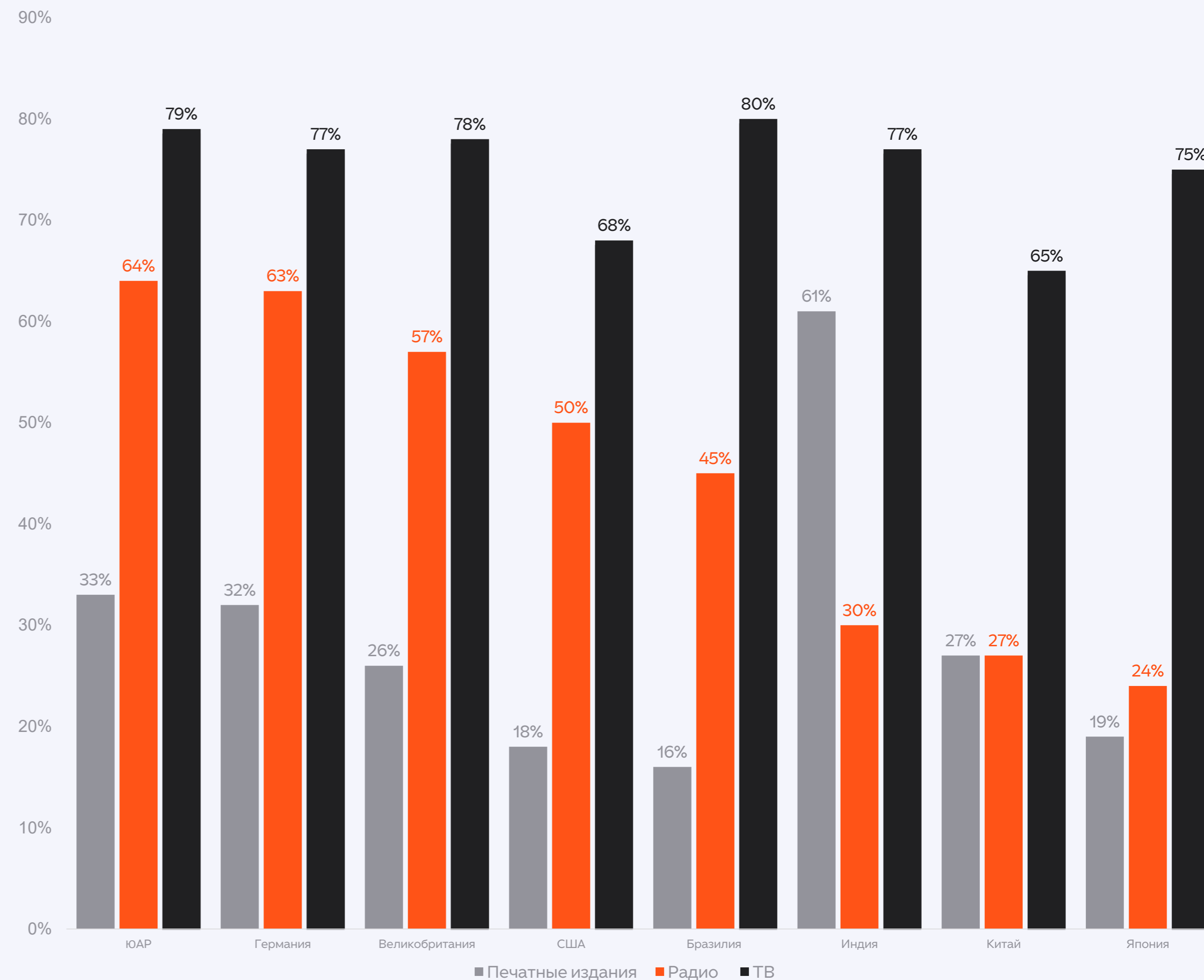
По мнению исследователей планируется, что **выручка на мировом медиарынке к 2025 году достигнет 1,71 трлн долларов США**. Крупнейшим в этой сфере является рынок ТВ и видео, объём которого, по мнению экспертов Statista, в 2025 году может составить 728,21 млрд долларов США

[ССЫЛКА](#)

По данным Statista, в сфере СМИ наблюдается тенденция, согласно **которой аудитория переходит в онлайн**, а пресса, ТВ и радио теряют её. Меньше других пользователи выбирают печатные издания. Исследователи привели данные о «потребителях» последних трёх видов СМИ по данным опросов в разных странах и сделали вывод, что только Индия выделяется как страна, где чтение ежедневной газеты было более популярным, чем прослушивание радио

[ССЫЛКА](#)

Под традиционными СМИ в исследовании понимаются лицензированные СМИ (газеты, журналы, радио, ТВ, онлайн-газеты, онлайн-журналы, сайты печатных СМИ, сайты ТВ и пр.).



*Доля респондентов, которые использовали следующие средства массовой информации за последние четыре недели ко времени проведения исследования – февраль 2025 (в процентах)

Традиционные медиа (2/2)

Онлайн

- В 2025 году наметился **тренд на снижение ежемесячного трафика онлайн-СМИ**. Это связывают с появлением и широким распространением в 2024 году инструментов искусственного интеллекта: AI Overviews и AI Mode.
- В мире **прослеживается рост аудитории региональных новостных сайтов**. Самыми популярными считаются японский «Yahoo News» и бразильский «Globo.com»

[ссылка](#)

ТВ

- Средний ежедневный просмотр ТВ составляет 3 часа 13 минут (включая линейное ТВ, потоковые платформы и передачи на записывающих устройствах).
- В 2025 году на просмотр ТВ тратят значительно меньше времени, чем в разгар COVID-19.
- Но текущий показатель значительно выше, чем те, что были на протяжении большей части последнего десятилетия
- Пользователей интернета, смотрящих ТВ каждый месяц, на 0,2% больше, чем ежемесячно пользующихся соцсетью или мессенджером.

[ссылка](#)

Радио

- Радио, особенно AM- и коротковолновые диапазоны, распространяется на городские центры и сельскую местность (особенно в развивающихся странах)

[ссылка](#)

- Радио продолжает **адаптироваться путем интеграции цифровых платформ**, что отражает изменение привычек потребителей в сторону аудиоконтента по запросу

[ссылка](#)

Печать

- Представления о будущем печати противоречивы:
- Всемирная организация интеллектуальной собственности ООН посчитала, что к 2040 году электронные носители полностью вытеснят печатные издания.
- Statista прогнозирует, что число читателей на мировом рынке газет и журналов к 2030 году может составить 952,4 миллиона человек

[ссылка](#)

[ссылка](#)

- **Растущая цифровизация** в некоторых странах привела к снижению спроса на традиционные печатные СМИ.
- Индийская индустрия печатных СМИ вместе с развитием образованности населения находится на подъёме

[ссылка](#)

- Общий тираж платных ежедневных газет во всем мире сократился с 543 миллионов экземпляров в 2019 году до 474 миллионов в 2024 году.
- Сами издатели надеются на перспективы роста доходов

[ссылка](#)



Новые медиа

По данным Kerios, количество пользователей соцсетей в 2024 году превысило отметку в 5 млрд (62,3% населения мира). За последний год этот показатель увеличился на 266 млн (почти 6%)

[ССЫЛКА](#)

35% пользователей утверждает, что **«чтение новостей» является одной из основных причин**, по которой они посещают платформы (отчет Global Digital)

[ССЫЛКА](#)

Компания Meta** утверждала, что новости составляют менее 3% от всего потока, который производят пользователи Facebook**. Однако сами пользователи рассматривают **соцсеть как источник информации и новостного контента** (что подтверждается данными Института изучения журналистики Reuters — 37% пользователей). Опрос GWI показал, что 57% активных пользователей Facebook посещают платформу с целью быть в курсе новостей и текущих событий

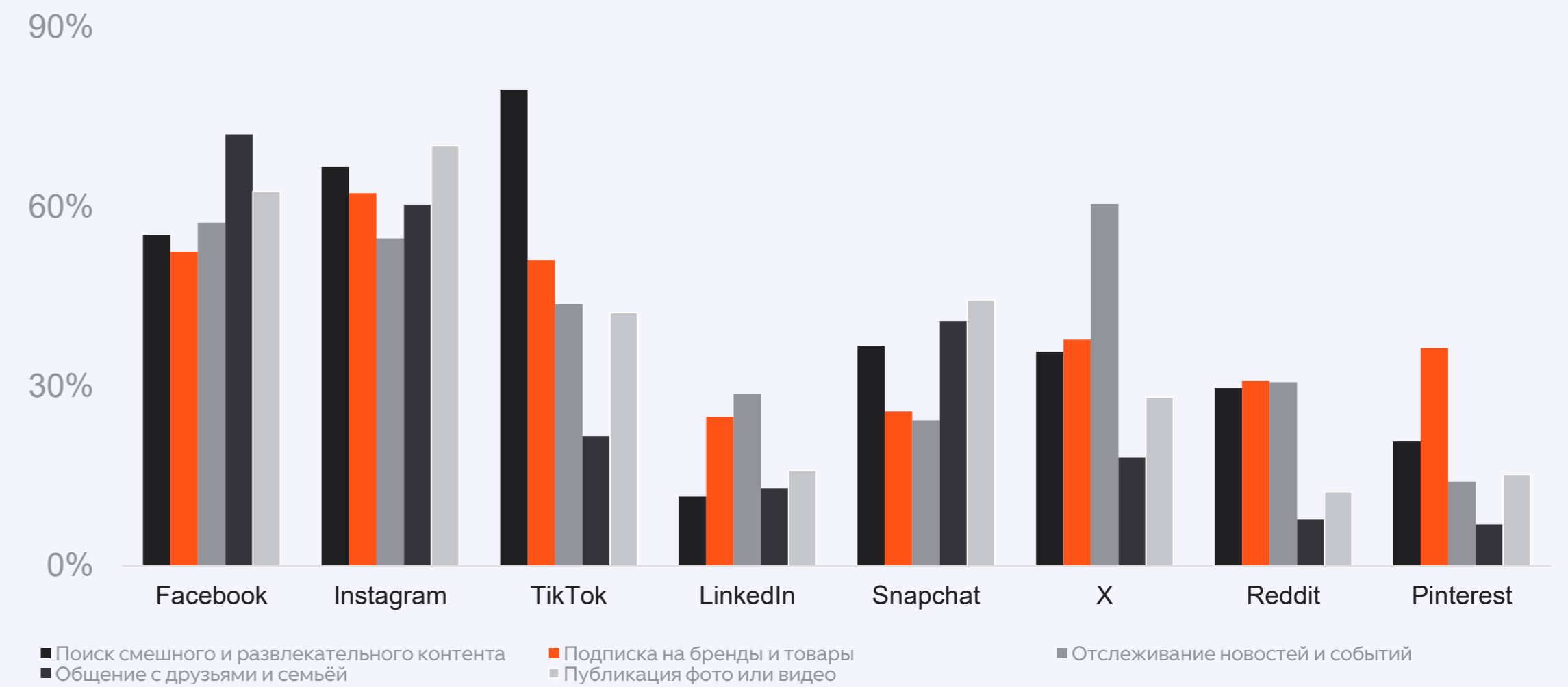
[ССЫЛКА](#)

Самым популярным источником информации и новостного контента в мире по оценке пользователей является X, за ним следуют Facebook и Instagram**.**

Facebook** занимает первое место среди большого числа крупнейших социальных платформ мира с точки зрения своей роли в оказании помощи людям в поиске и доступе к новостям — RISJ.

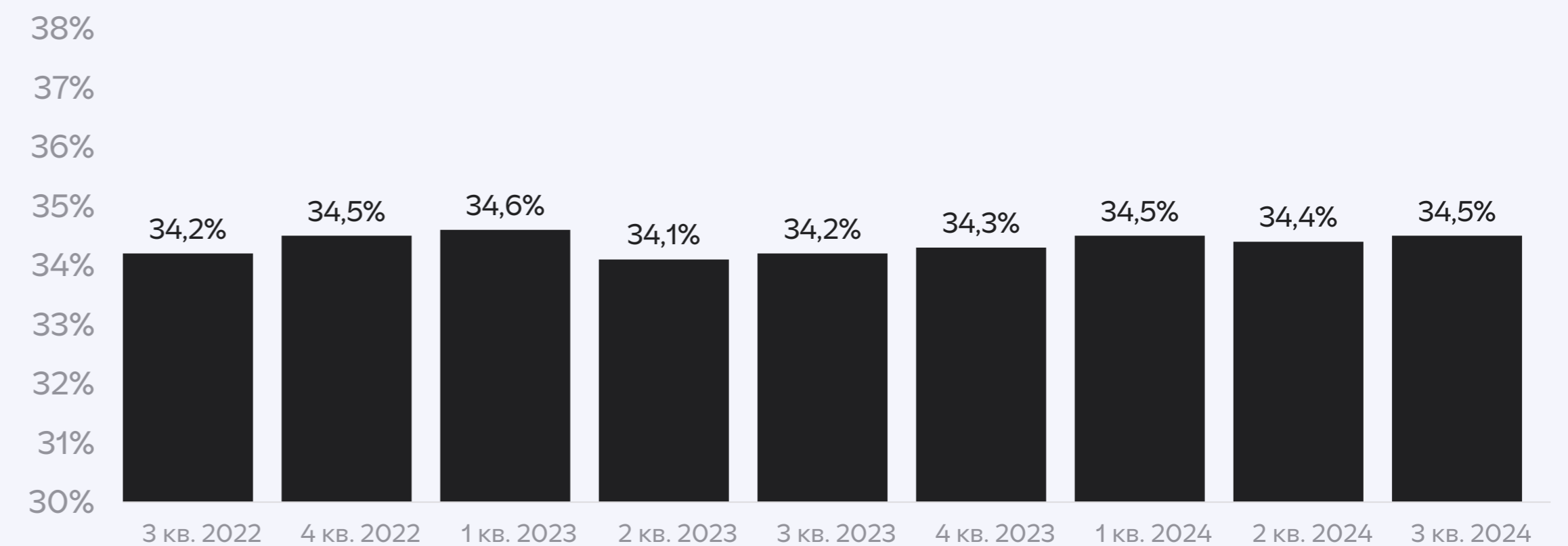
*Под новыми медиа в исследовании понимается новостной контент в социальных сетях, мессенджерах, видеохостингах и пр. **Принадлежит компании Meta, запрещенной на территории России.

Активность в социальных сетях по платформам



ИСТОЧНИК: GWI (3 квартал 2024 г.). Цифры отражают процент интернет-пользователей в возрасте 16 лет и старше, которые заявляют, что по крайней мере один раз за последний месяц использовали социальную сеть для деятельности, описанной в легенде

Социальные сети как источник новостей



ИСТОЧНИК: GWI (3 квартал 2024 г.). Примечания: включает только пользователей интернета в возрасте 16 лет и старше, которые использовали по крайней мере одну социальную сеть в течение последнего м

Социальные сети захватывают рынок

Жители Нигерии, Турции и Бразилии чаще всего посещают социальные платформы для поиска новостного контента.

Страны, которые меньше интересуются новостной составляющей в соцсетях, — государства Ближнего Востока. Менее четверти пользователей социальных сетей в Израиле, Саудовской Аравии и Египте заявили, что новостной контент в соцмедиа имеет для них первостепенное значение.

ССЫЛКА

Threads занял пятое место по абсолютному числу загрузок, уступив лишь Facebook.

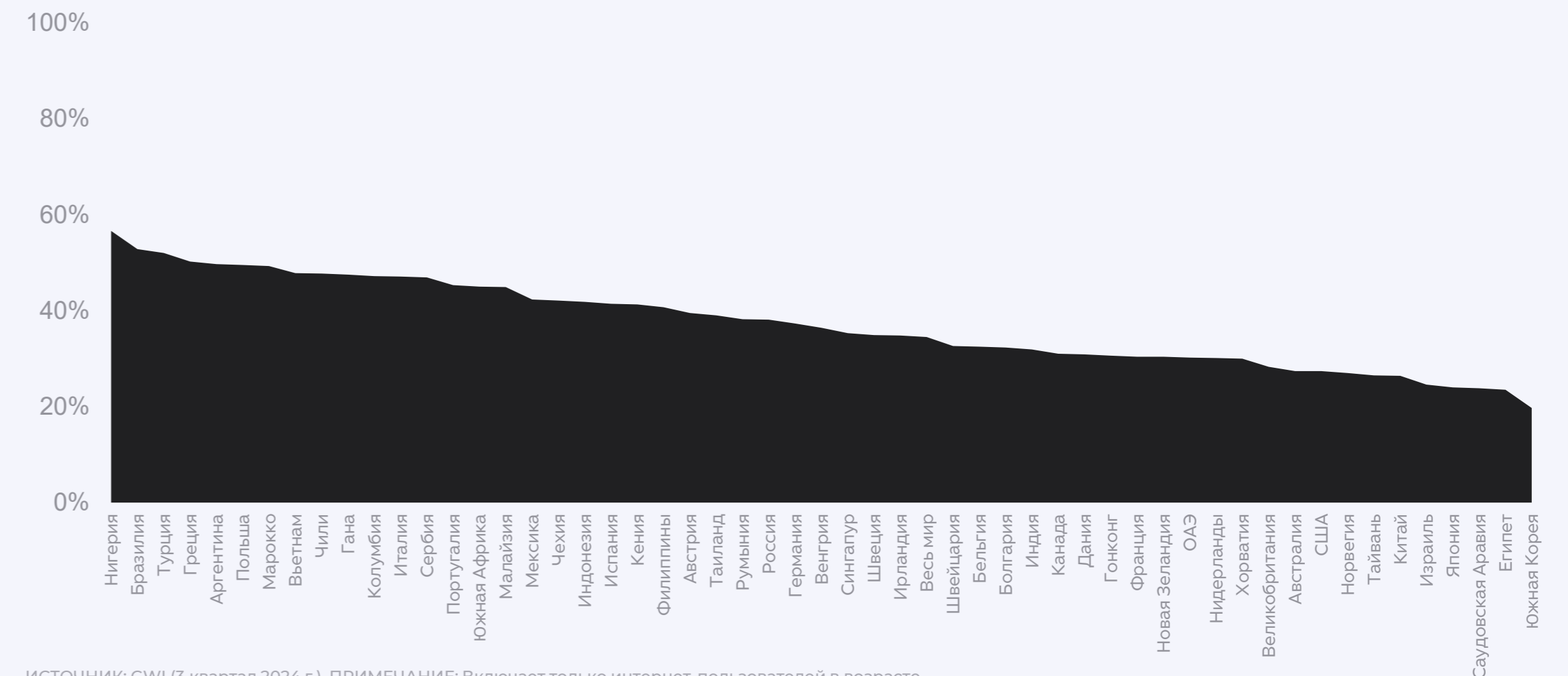
Среди новинок — соцсетей, которые набирают обороты и аудиторию, — можно выделить Threads. У Threads по данным на начало 2025 года — 320 миллионов активных пользователей в месяц, из которых более 100 миллионов проявляют активность каждый день. Эксперты также называют среди перспективных соцсетей в мире: Lemon8, RedNote / Xiaohongshu, Likee.

Популярные мобильные приложения (февраль 2025)

#	Ежемесячные активные пользователи	Общее время использования	Загрузки	Потребительские расходы
1	Threads (Instagram)	TikTok (Bytedance)	ChatGPT (OpenAI)	TikTok (Bytedance)
2	Google Messenger (Google)	WhatsApp Messenger (WhatsApp)	Threads (Instagram)	YouTube (Google)
3	ChatGPT (OpenAI)	Phone by Google (Google)	GauthMath (GauthTech)	ChatGPT (OpenAI)
4	TikTok (Bytedance)	SmartCaller-Intelligence Caller (Transition)	Bluesky Social (Bluesky Public)	Peacock TV (Peacock TV)
5	Instagram (Instagram)	ChatGPT (OpenAI)	Google Gemini (Google)	CapCut (Bytedance)
6	Personal Safety (Google)	Telegram (Telegram)	Genius: AI Photo Generator (Apero Vision Lab)	Disney+ (Disney)
7	Temu (Temu)	Chai - Chat AI Bots (Chai Research Corp.)	Facemagic - AI Face Editor (Apero Vision Lab)	Max: Stream HBO, TV, & Movies (Warner Bros. Discovery)
8	Phone by Google (Google)	Flipkart (Flipkart)	Health Sense: Blood Sugar Hub (Health Applications)	Audible (Audible)
9	GauthMath (GauthTech)	Poly.AI - Create AI Chat Bot (Cloud Whale Interactive Technology LLC)	File Recovery, Photo Recovery (Easy to Use)	Amazon (Amazon)
10	Canva (Canva)	Jiocinema (Viacom18)	PDF Viewer & Scanner (Broad Wang)	Google One (Google)

ИСТОЧНИК: data.ai (компания Sensor Tower). ПРИМЕЧАНИЯ: Рейтинги сравнивают 3 месяца с 1 сентября 2024 года по 30 ноября 2024 года с предыдущими 3 месяцами. Рейтинг по количеству активных пользователей в месяц отражает активность на телефонах Android и iPhone, за исключением Китая.

Социальные сети как источник информации



ИСТОЧНИК: GWI (3 квартал 2024 г.). ПРИМЕЧАНИЕ: Включает только интернет-пользователей в возрасте 16 лет и старше, которые использовали хотя бы одну социальную сеть в течение последнего месяца.

Общемировые тренды в новостных медиа по мнению экспертов (США, Франция, Китай, Индия)



1.

Цифровизация

Тренд на цифровизацию и активный захват новостного рынка цифровыми СМИ характерен для всех исследуемых стран.

Этот тренд воспринимается экспертами как общемировой и самый значимый.

Платформа-лидер по дистрибуции контента для всех стран — X (Twitter).

2.

Мультиформатность

Традиционные новостные медиа активно внедряют мультиформатность: публикуют контент как в классическом формате, так и в цифровом (в социальных сетях).

3.

Оперативность и достоверность

Аудитория всех исследуемых стран транслирует запрос на почти мгновенную публикацию достоверных новостей.

Этот тренд значительно повышает стандарты работы новостных медиа и провоцирует ускорение автоматизации (использования ИИ / нейросетей для ускорения производства контента).

4.

Реклама как доминирующая бизнес-модель

Для всех исследуемых стран монетизация контента через рекламу — самый перспективный способ заработка.

Paywall практикуется в некоторых странах крупными СМИ, но большая часть аудитории не готова платить за контент.

5.

Форматы Reels / stories

Активно набирает популярность формат коротких видео-роликов.

Тренд формируется за счёт молодой аудитории и распространяется на аудиторию старших возрастов.

6.

Автоматизация работы и достоверность

В США, Китае и Франции активно используются нейросети и ИИ для расшифровки аудио и видео, отслеживания информации и оперативной подготовки контента (с проверкой человеком), создания финансовой отчётности. В Китае ИИ и data-аналитика используются и для персонализации выдачи новостей. В Индии ИИ не распространён, так как передовые технологии внедряются в этой стране медленнее.

Общемировые тренды в новостных медиа по мнению экспертов

1.

Цифровизация

«Сейчас в Индии мы можем наблюдать быстрое развитие медиа, цифровых медиа благодаря увеличению скорости интернета и числа пользователей в стране. Этот тренд сохраняется»

(Индия, Chakra News)

2.

Мульти-форматность

«Все медиа активно интегрируются в социальные сети, собирают фотографии. Ну, пытаемся адаптироваться к цифровизации и изменениям рынка» (США, Reuters USA)

«Каждое медиа старается охватывать сразу множество площадок. У крупных СМИ есть свои сильные платформы, тем не менее, даже они транслируют контент на множестве площадок в разных форматах»

(Китай, SPRG)

3.

Оперативность и достоверность

«С распространением социальных сетей стандарты работы повысились. Теперь новость должна подаваться быстро, но не ценой её достоверности. Читатель компромиссов не потерпит»

(Индия, The Economic Times)

4.

Реклама как доминирующая бизнес-модель

«Реклама — это определённо больше, чем подписки. В газетах премиум-класса реклама приносит огромный доход. Доходы от подписки очень ограничены»

(Индия, The Economic Times)

5.

Форматы Reels / stories

«Короткие видео — самый популярный формат для ознакомления с новостями, особенно среди молодёжи» (Франция, Le Figaro France)

«Формат коротких видео набрал значительную популярность и прогнозируется, что этот формат и останется доминирующим»

(Китай, SPRG)

6.

Автоматизация работы и достоверность

«Мы тоже создаем новости сейчас с искусственным интеллектом. В будущем очень много рутинной работы будет сделано искусственным интеллектом» (США, Reuters USA)

«Нет, пока не настолько популярен в ИИ. Я полагаю, люди пробуют Grok. Но я пока не слышал ни о каком эксклюзивном использовании искусственного интеллекта»

(Индия, The Economic Times)

Тренды новостного рынка отдельных стран по мнению экспертов

1.

Рост числа независимых контент-мейкеров

Эксперты отмечают тренд на авторскую журналистику (отдельные журналисты / блогеры, публикующие аналитику), связанную с активной цифровизацией (аудитория охотнее «идёт» за новостями к блогерам и лидерам мнений). В Китае, по мнению экспертов, ситуация обратная: государство удерживает крепкий контроль за СМИ, независимых медиа в этой стране нет.



2.

Снижение востребованности традиционных форматов

Все традиционные форматы, а в особенности ТВ и печать, всё менее востребованы на рынке.

Аудитория массово заменяет их цифровыми форматами. Рекламодатели следуют за аудиторией в социальные сети.



3.

Востребованные темы

Новости о политике и экономике популярны в США, Китае и Франции.

Однако в США высокий отклик аудитории встречают и спортивная, и ESG-повестка в новостной ленте.

В Китае в ТОП тематик входят также и медицинские новости (о здоровье).



4.

Реклама как доминирующая бизнес-модель

Раньше официальные СМИ формировали повестку, а социальные сети следовали ей.

В настоящее время роли сменились: социальные сети задают повестку (определяют, какой контент выходит в ТОПы, какие новости показываются аудитории), а традиционные официальные медиа вынуждены за ней следовать.



5.

Популярность UGC

В Америке и Китае новостные медиа активно используют UGC.

Этому формату контента прогнозируется перспективное будущее — повсеместное использование в новостной индустрии.

Формат обеспечивает аудитории ощущение достоверности информации.



6.

Персонализация контента

Тренд на персонализацию контента стимулирован активной автоматизацией и расширением доли социальных сетей на новостном рынке.

Поскольку процесс персонализации контента характерен для соцсетей, аудитория ожидает этого же механизма в отношении новостей.



Тренды новостного рынка отдельных стран по мнению экспертов

1.

**Рост числа независимых
контент-мейкеров**

«Действительно, авторского
контента становится всё
больше, и это можно
назвать трендом»

(Индия, Chakra News)



2.

**Снижение
востребованности
традиционных
форматов**

«Традиционные форматы
умирают, это совершенно
точно. ТВ и печать — точно»

(США, Reuters USA)



3.

**Востребованные
темы**

«Экономика, экономика
это на первом месте. Политика,
что происходит в мире,
тоже, конечно»

(Франция, Le Figaro France)

«Политика, войны,
конфликты, экономическая
нестабильность, здоровье.
Это популярные темы»

(Китай, SPRG)



4.

**Реклама как
доминирующая
бизнес-модель**

«Это совершенно уникальное
явление. Мне кажется, такое
происходит впервые в Индии.
Раньше классические медиа
диктовали повестку, а соцсети
ей следовали. Но теперь
мы видим, что всё изменилось.
Теперь соцсети диктуют,
а мы — следуем»

(Индия, Chakra News)



5.

Популярность UGC

«Да, мы активно используем
UGC. По очень простым
причинам. У всех этих
пользователей... все равно
они всё снимают, у них летают
дроны, они всё это присылают.
Это очень удобно. Это очень
перспективная вещь»

(США, Reuters USA)



6.

**Персонализация
контента**

«Один из главных трендов —
персонализация»

(США, Reuters USA)



Другие мировые тренды (1/2)

Новые технологии в СМИ

Многие новостные процессы роботизируются. Система проверки фактов **Rolli Information Tracer**, анализирующая достоверность информации в реальном времени и созданная в сотрудничестве с лабораторией инноваций LEAP Международного центра журналистики, использует алгоритмы для отслеживания дезинформационных кампаний в социальных сетях. Другие платформы для журналистов: **Journalist's Toolbox.AI**, **Commons Project** (анализ комментариев к законодательным актам), Инструменты для расследований: **TelepathyDB**, **Geogramint** и др.

Многие исследователи сходятся во мнении, что современным журналистам надо обладать навыками программирования для возможности полноценного использования платформ и ИИ.

VR, AR и нейросети

По данным сервиса **Pressfeed**, в 2023 году 66% журналистов и 48% экспертов в медиасфере **использовали нейросети** при подготовке материалов. В 2024 году 79% журналистов и экспертов положительно оценили использование нейросетей в работе [ССЫЛКА](#)

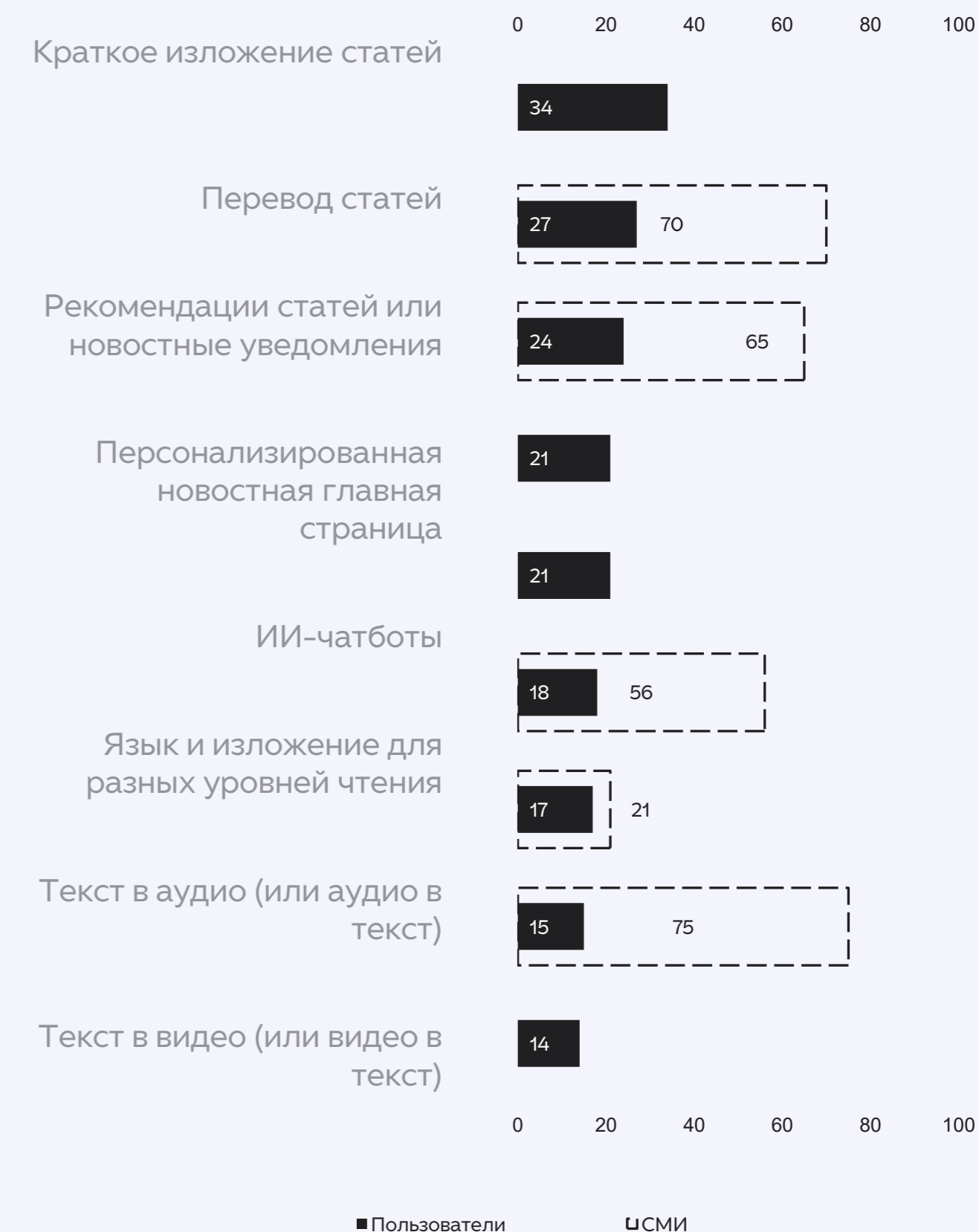
Те, кто пока не используют нейросети в своей профессиональной деятельности, в качестве основных барьеров выделяют недостаточную точность и достоверность информации, необходимость значительной доработки текстов вручную, отсутствие творческого подхода и оригинальности у ИИ [ССЫЛКА](#)

В медиа РФ использование ИИ пока ниже, чем в мире: согласно недавнему исследованию **MuckRack** в мире 82% опрошенных используют ИИ для брейншторминга и генерации идей, а в России этот показатель — 58% [ССЫЛКА](#)

Об успешных кейсах применения нейросетей в медиа говорят многие американские СМИ, такие как **Associated Press** [ССЫЛКА](#)

Доля заинтересованных пользователей в каждом варианте персонализации с ИИ против доли лидеров СМИ, планирующих их в 2025 году

Ничего из перечисленного / затрудняюсь ответить



■ Пользователи □ СМИ

Другие мировые тренды (2/2)

1.

Не только факты

Reuters отмечал, что пользователи контента ждут от новостей не только фактов, но и удовлетворения других потребностей: обучения, рассуждения (перспективы) и пр.

[ССЫЛКА](#)

2.

Приложения и игры

Информацию пользователям (в том числе PR, рекламные, заказные кампании) доносят и через мобильные игры и приложения — по данным Newzoo, в среднем 85% интернет-пользователей играют в мобильные игры.

[ССЫЛКА](#)

3.

Экосистемность



В Китае новые медиаплатформы применяют в работе принципы экосистем — создаются собственные интегрированные платформы, которые объединяют социальные сети, мессенджеры, платежные системы и контент-сервисы.

При этом именно в этой стране производители новостного контента работают в условиях жёсткого охранного контроля и цензуры.

4.

Падение доверия и интереса к СМИ

Опросы общественного мнения демонстрируют, что аудитория всё меньше полагается на СМИ, поскольку не доверяет написанной в них информации. Согласно исследованиям, почти половина респондентов придерживается данного мнения

[ССЫЛКА](#)

Из чего также следует и падение интереса в мире к новостям как таковым.

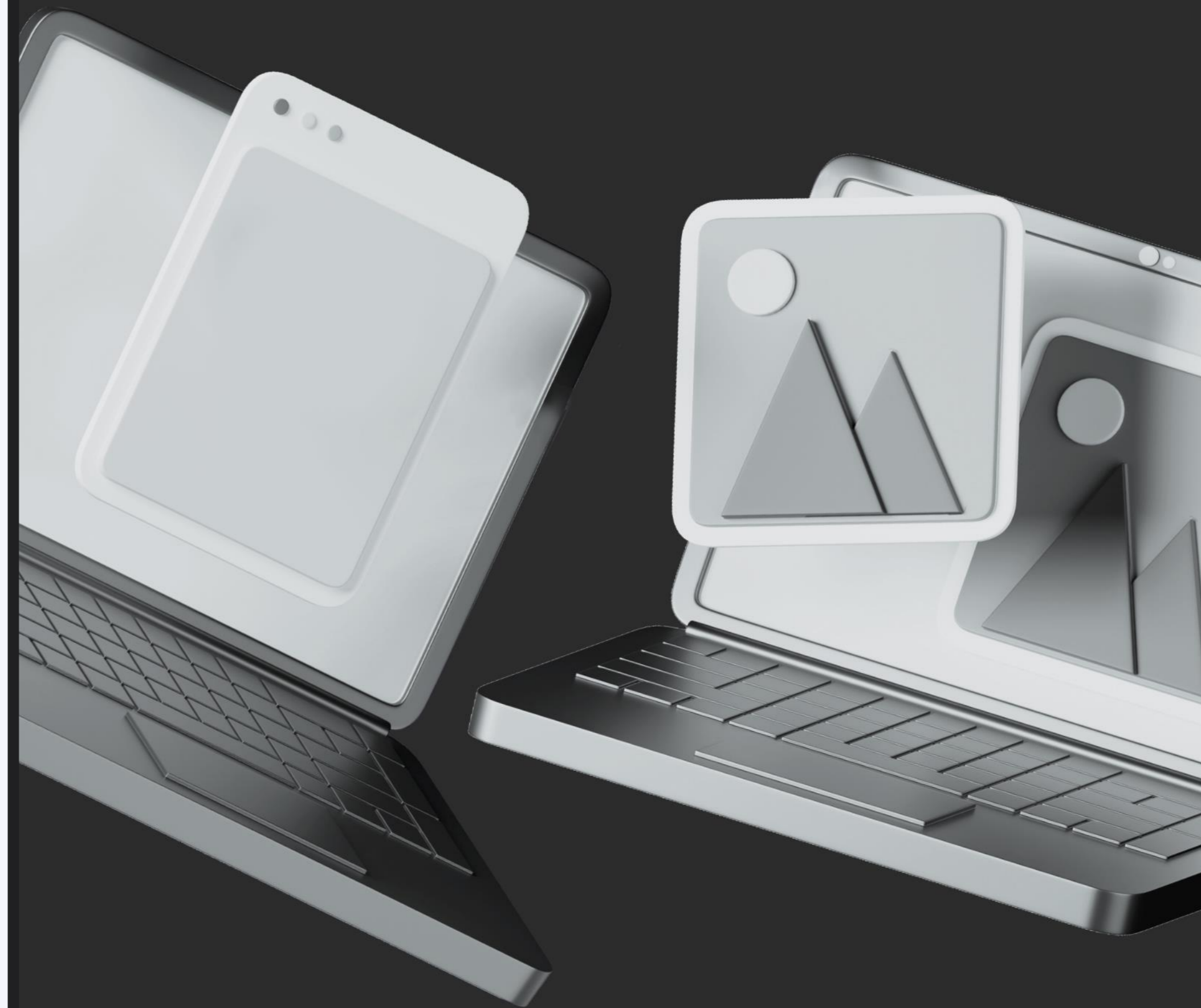
5.

Рост государственного давления на СМИ

Исследователи отмечают нарушения свободы прессы в некоторых странах мира, таких как Венгрия, США, Австралия. Связано это с отсутствием у государств рычагов воздействия на СМИ и социальные сети



Текущее состояние рынка новостных медиа в России



Общие данные

По данным Global Digital в России 133 миллиона активных пользователей сети интернет (92,2% от населения страны) и 106 миллионов пользователей соцсетей (этот показатель не меняется с 2024 года и составляет 73,4% от общего числа жителей).

К середине 2025 года в Роскомнадзоре зафиксировано более 156 тысяч СМИ, из них действующие — только 30%

[ссылка](#)

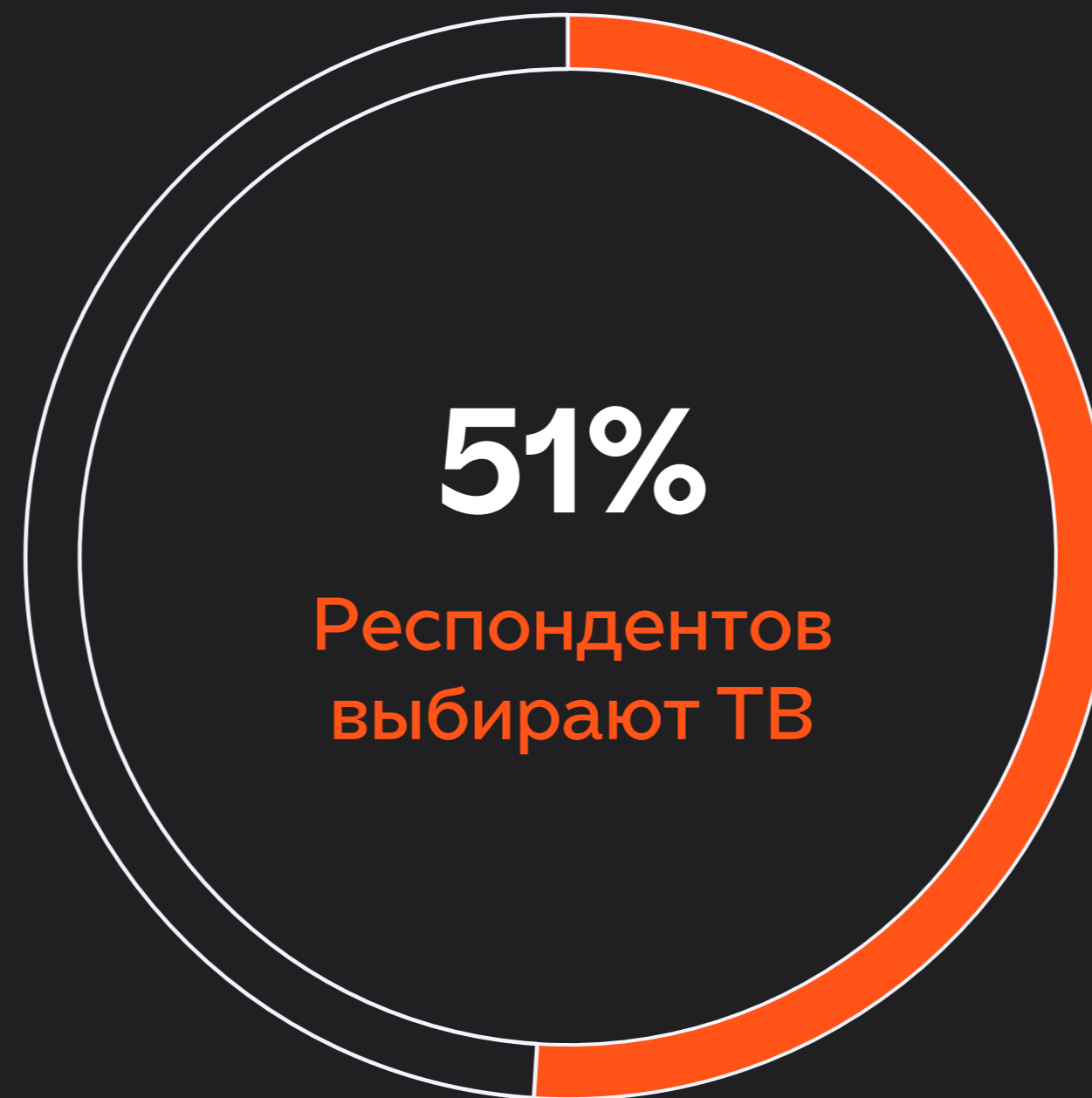
Пик появления новых СМИ произошел в 2003–2013 годах, потом начался спад. Эксперты говорят о том, что в стране наблюдается тенденция на **развитие государственных СМИ**. Из 3700 изданий, получивших регистрацию в 2019 году, треть из них зарегистрировали госучреждения, а в 2020 и 2021 году — больше четверти.

В абсолютных цифрах по количеству СМИ, учрежденных госорганами, лидируют Москва и Подмосковье (по региону распространения)

[ссылка](#)

Источник информации	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	январь 2016 г.	январь 2017 г.	июнь 2017 г.	январь 2018 г.	ноябрь 2018 г.	август 2019 г.	январь 2020 г.	январь 2021 г.	январь 2022 г.	февраль 2023 г.	июль 2023 г.	февраль 2024 г.	ноябрь 2024 г.	февраль 2025 г.
Телевидение	87%	92%	92%	86%	87%	88%	87%	78%	79%	75%	71%	71%	64%	65%	63%	59%	62%	55%	56%	51%
Новостные сайты	13%	20%	26%	26%	29%	33%	35%	39%	41%	39%	42%	36%	41%	43%	44%	45%	42%	42%	42%	42%
Соцмедиа	4%	7%	9%	12%	14%	11%	17%	14%	16%	19%	20%	19%	20%	19%	27%	21%	23%	23%	28%	29%
Разговоры с родными, друзьями	12%	17%	23%	20%	22%	16%	23%	25%	18%	18%	23%	16%	15%	15%	17%	21%	14%	16%	13%	17%
Радио	19%	21%	21%	19%	18%	20%	16%	20%	17%	14%	17%	14%	13%	12%	13%	11%	10%	8%	9%	8%
Печать	21%	27%	22%	18%	20%	25%	17%	17%	17%	20%	14%	14%	14%	13%	8%	9%	8%	7%	7%	6%

В 2011 г. было проведено 4 замера, в 2012 г. – 3 замера, в 2013 г. – 4 замера. Указаны усредненные значения за год.



однако, наблюдается постепенное снижение охвата с течением лет.

При этом цифровой формат развивается и увеличивает охваты аудитории.

Количество СМИ

По данным Роскомнадзора на конец 2024 года число действующих СМИ в России упало ниже 55 тысяч.

Таким образом, последние годы продолжается тенденция на количественное уменьшение традиционных СМИ*

[ссылка](#)

По данным Российской книжной палаты, последние 10 лет происходит непрерывное сокращение количества фактических выходов и тиражей российских печатных изданий

[ссылка](#)

Сохраняется тренд на предпочтение онлайн-СМИ традиционному печатному формату

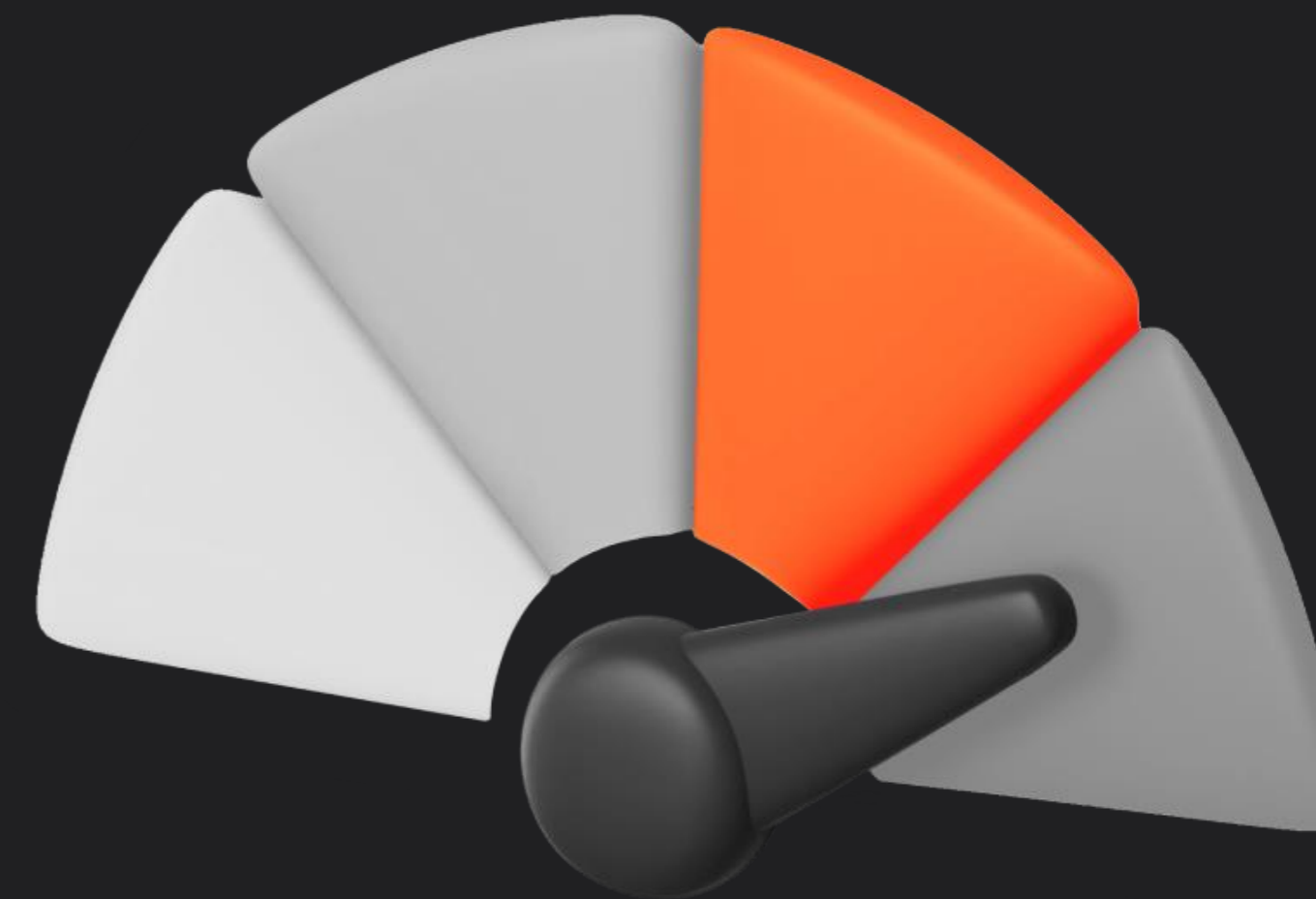
год	Всего действующих СМИ в РФ	Вновь зарегистрированных СМИ в РФ
2021	60 353	1 802
2022	57 832	1 644
2023	56 019	1 726
2024	54 778	556

*Под «традиционными медиа» понимаются линейный эфир телевидения, радио (не цифровое), печатные новостные издания (журналы и газеты).

РЫНОК НОВОСТНЫХ МЕДИА В РОССИИ

Рынок новостных медиа находится в состоянии перестройки и адаптации к новым реалиям. Главные причины перестройки рынка: СВО, последовавшие за ней санкционная политика Запада и изменения российского законодательства, изменения аудитории, подрастание нового, качественно

Текущее состояние — перестройка рынка



Причины

- Уход западных рекламодателей и платформ
- Переориентирование с западной повестки и западных новостных брендов в сторону самостоятельного становления
- Санкционная политика Запада, принятие новых законов в России
- Изменение ценностных ориентиров и интересов аудитории
- Взросление качественно новой аудитории – молодёжи из «цифрового мира»
- Кадровый кризис в сфере
- Активная цифровизация и автоматизация работы новостных медиа

Цитаты

«Стало меньше брендов, рекламы меньше, платформы ушли, инфоповодов тоже меньше» (Российская газета)

«Россия развивается по своему собственному пути, и в сфере медиа тоже» (ДиФ)

«После 2022 года вступил в силу антисанкционный закон, из-за этого бизнес отделился от СМИ» (Ведомости)

«Повысился интерес к общественным новостям, что в мире происходит. Интерес к тому, что происходит в России, усилился» (РБК)

«У нового поколения запрос на новости другой, слабое образование. Они со смартфоном в руке с детства» (ТАСС)

«Опытные люди уходят, а молодое поколение работать не умеет. Они не проверяют информацию, писать не умеют. На кадровом рынке сейчас кризис» (РБК)

«Внедряются технологии, все СМИ переходят в онлайн, это неизбежно. Выживут только те издательства, которые сумеют интегрироваться в онлайн и найти свою аудиторию там» (РБК ТВ)



Уход западных работодателей и платформ снизил доход новостных СМИ

При этом открыл новые пути монетизации: Paywall и расширение доли спецпроектов



Переориентирование с западной повестки

- Укрепило самостоятельность российского новостного рынка, позволило наметить собственные пути развития: технологического, тематического и форматного
- Повлияло на смену ролей во взаимодействии
- СМИ и аудитории: раньше СМИ диктовали повестку, теперь повестка диктуется аудиторией и алгоритмами агрегаторов, а СМИ подстраиваются



Кадровый кризис

- Низкий уровень зарплат middle-сотрудников вынуждает журналистов уходить в смежные сферы (pr, маркетинг)
- Молодые специалисты в большинстве случаев не соответствуют требуемому уровню и не являются заменой ушедшим.
- Нагрузка на оставшихся специалистов повышается



Взросление «Цифровой молодежи»

Сподвигло традиционные новостные ресурсы к ускорению цифровизации, переходу в мультиформатный режим, разработке новых подходов к созданию и дистрибуции контента



Изменение ценностных ориентиров и интересов аудитории

Способствовало возрастанию запроса на новостную аналитику, политические новости, альтернативные источники информации, достоверность информации



Санкционная политика, принятие новых законов

- Осложнило работу редакций (материалы приходится проверять у юристов, многие статьи подвергаются самоцензуре), сузило спектр новостных тематик для всех СМИ
- Способствовало отстранению бизнеса и государства от новостных изданий (многие материалы не публикуются, так как могут навлечь санкции на бизнес и гос представителей)



Ценностные изменения аудитории vs контент

Изменение поведения аудитории вызвано геополитическими изменениями с 2022 года и активным увеличением количества новостей и новостных источников в цифровом поле.

- Начало СВО в 2022 году и последовавшие геополитические события вызывали резкий всплеск заинтересованности аудитории в **политических и экономических новостях**.
- Это привело к возрастанию запроса аудитории на **новостную аналитику** как от официальных СМИ, так и от частных авторов контента (отдельные журналисты, блогеры). Аудитория хочет понимать, как именно те или иные события отразятся на их частной жизни.

- Активная цифровизация привела к постоянной потребности аудитории в **мгновенной публикации новостей** (как только произошло событие, люди ждут мгновенных публикаций о нём).
- В связи с распространением мгновенных публикаций возрос и **запрос на достоверность информации**, поскольку цифровые неофициальные источники часто публикуют непроверенные данные.

«Политический контекст интересен, все, что касается политики сейчас. Переговоры и так далее. Все экономические публикации у нас супер читаемые, супер цитируемые. Есть всплеск интереса к курсу рубля, ключевой ставке. То есть всё, что касается жизни людей напрямую. Люди хотят понимать, что с их жизнью будет происходить»

Цитата

«Широкому читателю вообще оперативность очень нужна. Публика в этом плане стала более взыскательной. А это очень сложный процесс»

«Сейчас огромное количество фейков, дипфейков, когда просто люди даже не специально вбрасывают какую-то не проверенную информацию, поэтому запрос на достоверность увеличился, да»

Цитата



Схема потребления новостного контента

Большая часть аудитории моложе 55 лет, по мнению экспертов, использует **цифровые источники** как возможность оперативно узнать новость, затем переходит за подробностями и достоверностью в традиционные или официальные СМИ, далее часть снова возвращается в цифровые медиа, чтобы узнать мнение любимых авторов и сформировать своё отношение к новости на основе этого мнения.

Часть молодой аудитории, по мнению экспертов, не обращается к традиционным и официальным медиа.

Получение короткой новости из **цифрового источника**

Ознакомление с подробностями новости или аналитикой в **традиционном** или **официальном** СМИ

Обзор новости любимым автором в **цифровом источнике**



Источником чаще всего становятся каналы (как лицензированных СМИ, так и авторские) с короткими текстами и видео.

За подробными описаниями ситуации обращаются к цифровым источникам официальных СМИ (сайты / tg-каналы / соцсети / Дзен), а также ТВ или печатным изданиям (свойственно более взрослой аудитории)

Для части аудитории характерно последующее обращение к «любимым авторам», чтобы ознакомиться с их мнениями о новости, оценкой влияния новости на жизнь. На этом этапе используются длинные видео или лонгриды.

- Характерно для части аудитории

Изображенная схема характерна для части аудитории (моложе 55 лет), по мнению экспертов



Традиционные новостные медиа

Онлайн

Исследование АНО «Диалог» показывает:

- около 77% россиян используют онлайн-ресурсы для чтения и просмотра новостей.
- 59% граждан доверяют поисковикам.
- 60% доверяют новостным интернет-ресурсам
- россияне всё чаще потребляют контент в разных форматах и источниках одновременно.

[ссылка](#)

ТВ

Потребление ТВ изменяется:

- Время просмотра глобально снижается (3.59 в день в 2020 году против 3.22 в 2024 и 3.36 в 2025)

[ссылка](#)

[ссылка](#)

- По данным «РОМИР», доля ТВ в качестве источника информации выросла до 59%

[ссылка](#)

- По данным Mediascope за октябрь 2025 года уровень просмотра ТВ вышел на плато.
- В январе–сентябре 2024 года вклад новостей в телепросмотр был на уровне 14%, в то время как в 2025 году он сократился до 13%.

Радио

- Среднесуточный охват радио среди россиян старше 12 лет — 51% населения.
- Среднее время прослушивания радио на россиянина в день составляет 1 час 55 минут.
- Чаще всего россияне слушают радио в автомобиле (71% аудитории в январе–марте 2025), на втором месте – классический радиоприемник (30%), на третьем — мобильные устройства (28%)

[ссылка](#)

Печать

- Аудитория прессы составила 56% населения старше 16 лет (сентябрь 2024–февраль 2025).
- Аудитория среднего номера — 27% россиян

[ссылка](#)

- ВЦИОМ сообщает, что регулярно читают бумажную прессу 14% россиян, еще 21% читали ранее, но перестали.
- Главные потребители бумажной прессы — пенсионеры

[ссылка](#)



Традиционные новостные медиа. ТВ

Новостное ТВ сохраняет за собой значительную долю рынка за счет старшей аудитории, для которой ТВ — привычный формат, вызывающий доверие.

При этом частью экспертов отмечается сокращение этой доли, так как молодое поколение предпочитает цифровые источники.

Востребованность

Новостное ТВ **сохраняет свою востребованность** в основном благодаря аудитории старше 55 лет.

«Было бы здорово, если бы радио не умерло совсем. Но, конечно же, у них уже нет той аудитории, что раньше»

Аудитория

Для аудитории **старше 55 лет** ТВ является основным источником новостей, поскольку:

- Это **привычный** формат;
- Новости, транслируемые по ТВ, воспринимаются достоверными и не нуждаются в дополнительной **проверке**.

«Всё телевидение это все-таки для старшего поколения под 60, за 60, для бабушек и дедушек. У них, мне кажется, осталась привычка листать программу, сидя на диване. Остальные уже все-таки перешли в цифру»

(РБК ТВ)

Охват рынка

Новостное телевидение остается **значимым источником** контента для аудитории, однако его охваты **постепенно снижаются** — молодая аудитория (18-30 лет) предпочитает цифровые каналы.

«ТВ будет существовать, безусловно. Люди 65-70 лет еще смотрят новости по телевизору, а молодежь до 30 уже нет. Так что аудитория сокращается по естественным причинам»

(МИА Сегодня)

Адаптация к цифровизации

Адаптация происходит двумя способами:

- переход в цифровой формат (видео на собственном web-сайте, в tg-канале, в соцсети, на электронных экранах в метро и бизнес-центрах);
- попытка разработать новые фишки, чтобы привлечь молодежь (привлечение инфлюенсеров в программы, например).

«Ну вот Москва 24, например, у них какие-то экраны в метро, я знаю. Они там какие-то программы показывают»

(Ведомости)



Традиционные новостные медиа. Радио

По общей оценке экспертов новостное радио переживает значительное сокращение своей доли рынка.

На смену этому формату приходят цифровые, более удобные, способные выдавать контент по запросу, а не по линейному вещанию.

Востребованность

Аудиоформат новостей скорее не востребован широкой аудиторией.

«Было бы здорово, если бы радио не умерло совсем. Но, конечно же, у них уже нет той аудитории, что раньше»

Охват рынка

Радио-станции, специализирующиеся исключительно на новостном контенте, теряют позиции на рынке, уступая место развлекательным музыкальным радио с новостными вставками / рубриками и лёгкой новостной аналитикой.

«Исключительно новостные радио, конечно же, нет. Популярностью пользуется новостной контент, новостные вставки в музыкальных эфирах»

Аудитория

Формат актуален для автомобилистов и домохозяек.

«Радио – это медиа свободных рук. То есть когда ты за рулем или когда ты на кухне что-то готовишь»

Адаптация к цифровизации

Адаптация к цифровизации проходит с помощью выпуска видео-подкастов из радио-рубок на различных платформах

(VK Видео, Telegram, Rutube).

«Радио перешло в видео-стримы о том, что происходит в радио-рубке. Плюс амбассадорство. Выезжают за счет харизмы своих потрясающих амбассадоров»



Традиционные новостные медиа. Печать

Новостные газеты постепенно уступают место цифровым форматам ввиду низкой оперативности дистрибуции контента и общему снижению популярности лонгридов.

Часть печати переходит в формат элитарного атрибута для бизнес-аудитории.

Востребованность

- Востребованность новостной печати как источника новостей сокращается.
- Эксперты отмечают тенденцию перехода новостной печати в формат элитарного атрибута для бизнес-аудитории (газеты в БЦ, дорогих ресторанах, на форумах — Ведомости, Коммерсантъ и другие).

«В чистом виде новостную печать кто-то еще издает, кто-то даже распространяет бесплатно, из рук в руки, как Коммерсантъ в каких-то дорогих ресторанах, но, конечно, уже не в том объеме, как в какие-нибудь 90-е годы»

Охват рынка

- За печатными новостными СМИ остается все меньше доли рынка — они вытесняются цифровыми источниками.
- Из всех традиционных форматов именно печать потерпела наибольшее сокращение аудитории и доходов.

«Печать это все-таки более имиджевый продукт для России. Россия так и не сформировала культуру чтения бумажных СМИ»
«Печать, конечно, сильно потеряла за последнее время. Ежедневные газеты стали исчезать, потому что это труд практически не окупаемый для издательства»

Аудитория

Сегодня новостная печать ориентирована скорее на людей старше 40-45 лет, для которых печать — убедительный вариант верификации контента.

«Газета жива. Я периодически в метро вижу людей с газетами. Один раз мне повезло, даже видел девушку с выпуском Аргументы и Факты. Люди читают, но, конечно, основная аудитория — люди в полтора раза меня старше»

Адаптация к цифровизации

Адаптация проходит через размещение контента изданиями на различных платформах и агрегаторах (Собственные web-сайты, Дзен, Telegram, ВКонтакте), а также использования нового стиля подачи информации под молодую аудиторию (эмоциональные тексты, обилие картинок).

«Адаптируемся через различные соцсети. Подстраиваемся под них, стараемся писать как-то более эмоционально, ярко, экспрессивно. Больше картинок, видео, меньше текста»



Цифровые новостные медиа

Цифровые новостные медиа стабильно завоевывают рынок. Главные причины — удобство, привычность интерфейсов платформ, оперативность дистрибуции новостного контента, возможность потреблять новости через смартфон, ставший неотъемлемой частью жизни каждого человека.

ТОП цифровых платформ



Web-сайты
новостных
медиа

Цитаты

«В основном, как я понимаю, всё должно быть нацелено на смартфон, потому что я больше не вижу никого, кто читает. Все сидят с телефонами, так что новости должны быть в виде ленты»

«При разработке любого новостного сайта всегда ориентируются на то, что это будет смартфон. Потому что это будет время, проведенное читателем в метро, в транспорте, и в руках у него будет мобильный телефон, гаджет. А по просмотрам это самое пиковое время»

Достоинства

- Мобильность. Гаджеты всегда под рукой (смартфон, реже – планшет и компьютер);
- Оперативность. Цифровые новостные медиа имеют возможность публиковать новость / репортажи мгновенно.

«Цифровые новости в целом выходят быстрее, чем в классическом формате»

Охват рынка

- Недостоверность контента в соцсетях. Обратной стороной оперативности выхода новостей часто становится невозможность быстро проверить информацию, из-за чего достоверность контента значительно снижается;
- Краткость контента. Цифровые источники вынуждены публиковать короткие тексты и видео, чтобы не растягивать время выхода новости и сохранять актуальный для пользователя формат (пользователю часто просто неудобно читать длинный текст или смотреть длинное видео через смартфон с маленьким экраном или в пути). В то же время опытным журналистам короткий формат непривычен —, а затем переписываются под цифру, что дополнительно снижает оперативность.

«Каналы зачастую могут выпустить новость, не проверив факты. Они могут выпустить свою точку зрения, грубо говоря, интерпретацию, ничего не проверив. Поэтому мы проигрываем по времени, потому что у нас есть стандарты работы, мы должны подтвердить новость, правильно описать факты»

Лидеры новостных медиа по мнению экспертов

Цифровые новостные медиа стабильно завоевывают рынок. Главные причины — удобство, привычность интерфейсов платформ, оперативность дистрибуции новостного контента, возможность потреблять новости через смартфон, ставший неотъемлемой частью жизни каждого человека.



Наибольшее количество упоминаний среди экспертов.

Большое количество эксклюзивов, активно используют ИИ.



Лидер в digital — одним из первых на рынке внедрил и активно продолжает внедрять ИИ в работу, сегментирует контент, web-сайт написан наиболее современно, обновляется быстрее, чем сайты других СМИ и без парализации. Лидер по развитию бизнес-модели — первым на российском рынке внедряет paywall.

LENTA.RU

Лидер по технологическому стеку — первыми внедрили видео и аудио-контент в новостную ленту, внедрили ИИ в рабочие процессы.



Лидер по охвату печатной версии: ориентируется на массовую аудиторию в тематиках и способах дистрибуции (например, в продовольственных магазинах).



Лидер по цитируемости и узнаваемости среди всех российских новостных СМИ.



Лидер по охвату аудитории — эксклюзивный контент, активное использование UGC-контента, оперативная дистрибуция.

Источник не зарегулирован, поэтому оперативнее доносит новости до читателя.



Агрегаторы новостей



Согласно исследованиям, новостные агрегаторы являются одним из популярных способов чтения новостей, наравне с социальными сетями и новостными сайтами.

По данным опросов новостные агрегаторы в качестве основного источника новостей используют 40% россиян

[ссылка](#)

[ссылка](#)



Кроме того, 41% аудитории пользуется новостными агрегаторами, не сосредотачиваясь на конкретных изданиях.

Эти данные подтверждаются внутренней статистикой Rambler&Co: в 2024 году большинство переходов на сайты новостных СМИ происходило через агрегаторы. Исключение составляют спортивные новости, которые чаще читаются при прямом заходе на ресурсы

[ссылка](#)



Самыми популярными агрегаторами новостей считаются Дзен, Рамблер/Новости, Новости Mail.ru, Google.Новости

[ссылка](#)



Новые медиа

- Для 77% россиян основными источниками новостей являются **онлайн-ресурсы**

[ссылка](#)

- По данным опроса «Фидбэк» по итогам 2023 года 92% респондентов признают, что зависимы от новостей и информации из соцсетей. Из них 41% — «очень зависимы» и почти каждый день читают или смотрят новости в соцсетях

[ссылка](#)

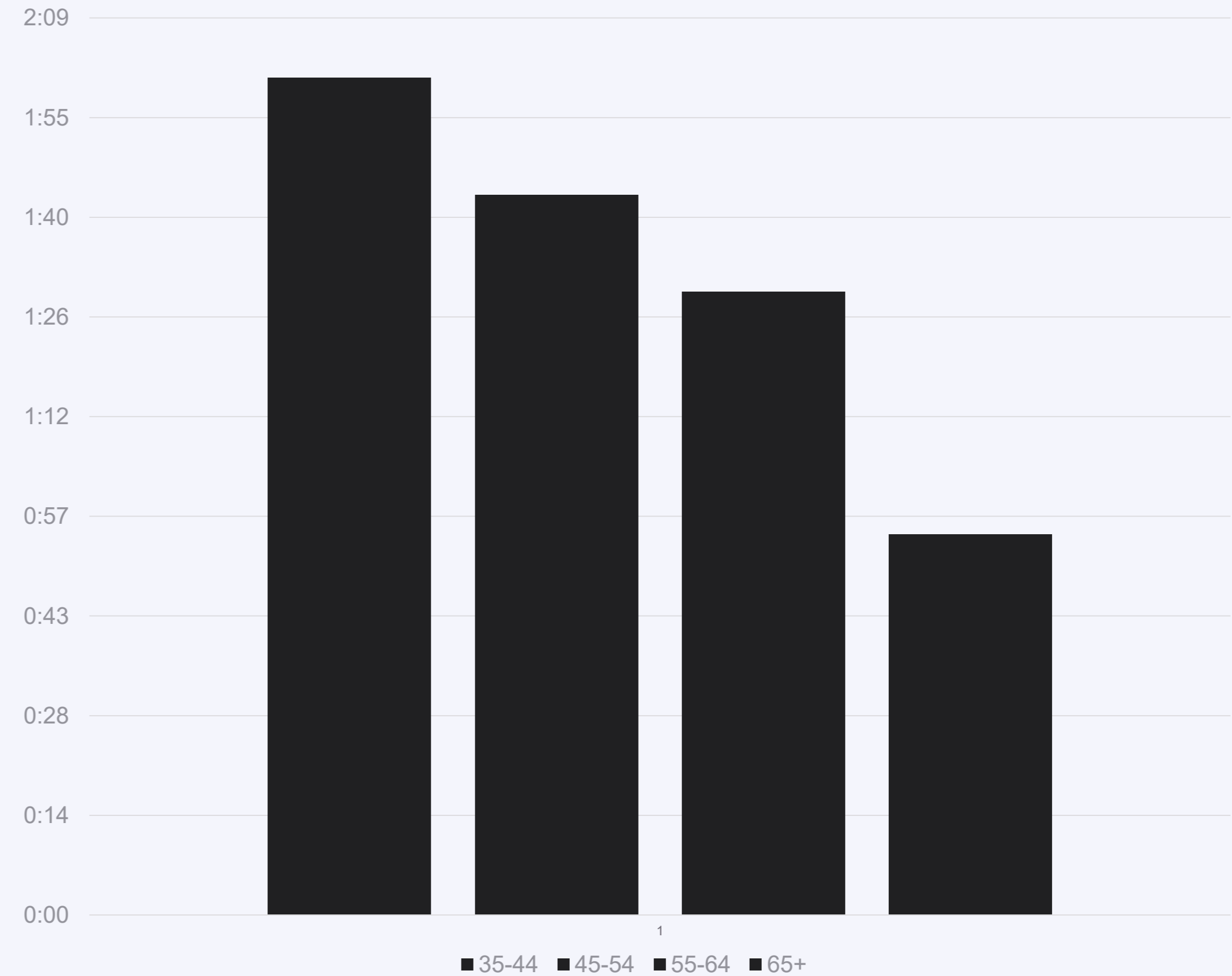
- Доверие к информации в мессенджерах ниже — на уровне 22%. Этот показатель остается неизменным год к году

[ссылка](#)

- Mediascope сообщает, что по итогам 2024 года самой популярной соцсетью в России по среднему охвату является Вконтакте

[ссылка](#)

Mediascope Cross Web, вся Россия, октябрь 2024, время среди населения и структура времени по площадкам



Региональные новостные СМИ

Секреты успеха

1. Освещение социальных местных новостей, актуальных обществу
2. Освещение федеральных новостей
3. Работа с социальными сетями и агрегатором (Дзен)
4. Поддержка государства (финансирование)
5. Эксклюзивные материалы
6. Спонсорская поддержка местными властями

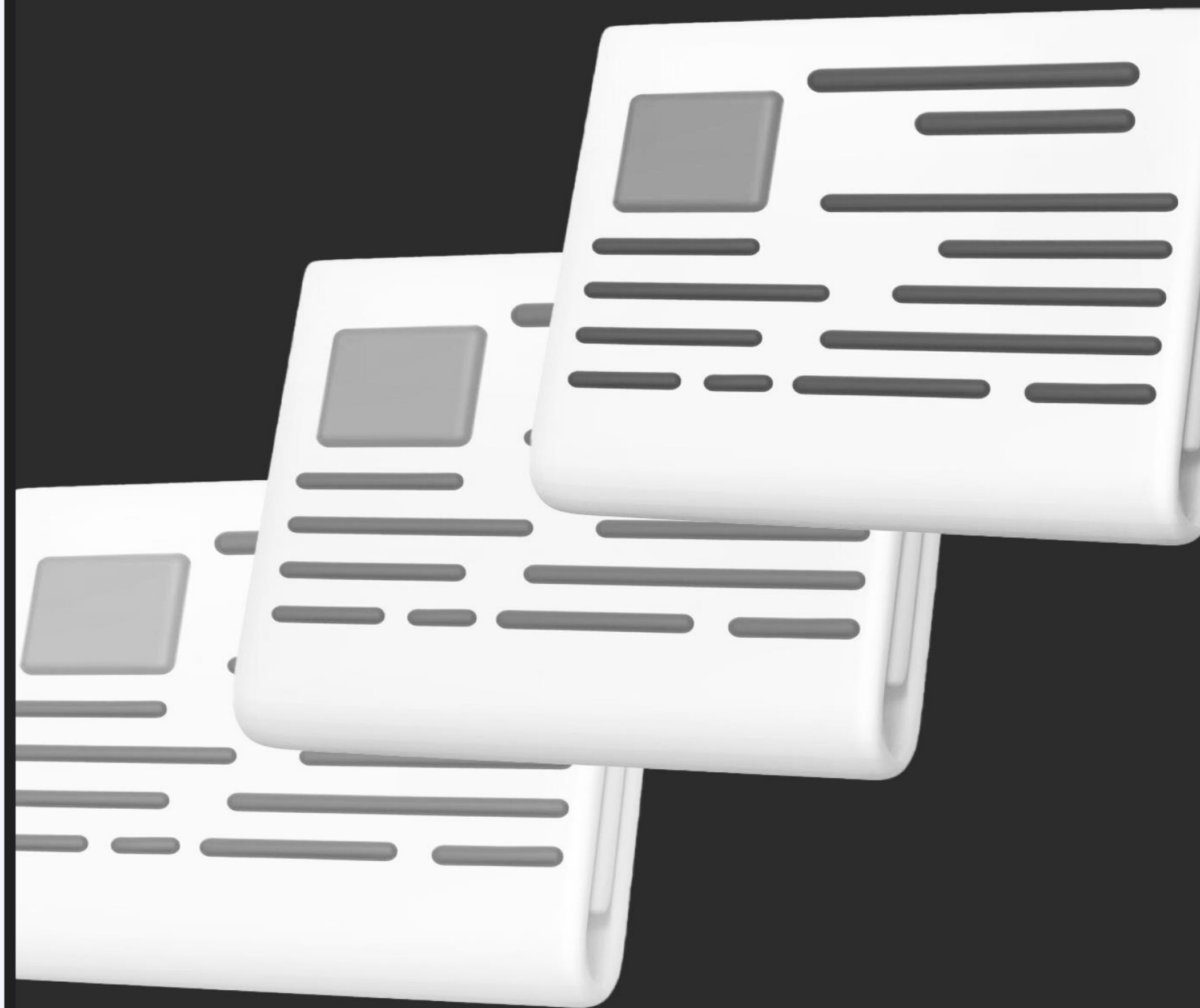


Размер изображения отображает частоту упоминаний СМИ: чем чаще упоминалось медиа, тем крупнее изображение



04

Тренды Российского новостного рынка



Региональные новостные СМИ

1. Социальные сети завоёвывают все большую долю новостного рынка
2. Социальные сети – лидеры по оперативности дистрибуции контента. Традиционные СМИ не конкурируют, а дополняют их
3. В новостных медиа больше не готовы платить журналистам за оперативность информации. Платят за аналитику и лонгриды известных авторов
4. Аудитория хочет аналитики и объяснений всех новостей — как именно ситуация отразится на их жизни
5. Геополитика и новые законы оказывают сильное влияние на рынок.
6. Подача контента упрощается: востребованы короткие тексты, короткие видео, простой и понятный язык
7. Авторская журналистика становится все более востребованной для молодой аудитории (до 35–40 лет)
8. Новостные СМИ стремятся к предоставлению контента в разных форматах на разных платформах, отвечая запросу аудитории
9. Искусственный Интеллект повсеместно внедряется в работу издательств
10. Политические новости интересны аудитории на протяжении последних 3 лет. В то же время растет востребованность достоверной информации и оперативности новостей
11. Активная сегментация рынка новостей по тематикам, которая ведет рынок к персонализированному контенту
12. Вектор формирования новостей изменился: теперь повестку диктует аудитория и алгоритмы платформ-агрегаторов
13. Аудитория стала тщательнее отбирать контент, строже выбирать медиа, которым доверяет. Это осложняет работу агрегаторов и самих медиа
14. Геополитические условия простимулировали рост интереса аудитории к региональным новостям
15. Интерес аудитории к новостям волнообразен и изменяется в зависимости от сезона



Цифровизация медиа

Главный тренд в сфере новостных ресурсов России — это **цифровая трансформация всех сфер медиа**. Каждое направление продумывает онлайн-форматы, а также приглашает в эфиры блогеров и инфлюенсеров, которые лучше ориентируются в онлайн среде

ТВ

Всё больше россиян утверждают, что смотрят телевидение в формате онлайн, например, на сайтах телекомпаний, в социальных сетях или через видеоплатформы.

[ссылка](#)

Радио

- Россияне всё чаще слушают радио на стриминговых сервисах через смартфоны, умные колонки, планшеты

[ссылка](#)

- Радиостанции приглашают инфлюенсеров на эфиры, организывают авторские передачи. Так радио повышает свою популярность, а блогеры получают новую аудиторию автомобилистов и пожилых людей.

Печать

Большинство крупных печатных изданий, (например, «РБК», «Коммерсантъ») концентрируется на онлайн-формате:

- публикуют цифровую версию печатной газеты.
- ведут социальные сети, каналы на видеохостингах

[ссылка](#)

Агрегаторы новостей

«Дзен» позволяет настроить кросс-постинг с другими мессенджерами

[ссылка](#)

Таким образом можно заметно расширить свою аудиторию, находя новых пользователей.



Количество и динамика публикаций

Ежедневно в российских СМИ публикуется от 100 до 400 тысяч материалов (данные собственного исследования по базе «Медиалогии» (проверка по выборке 25 случайных дат за февраль — июль 2025 года) и Brand Analytics (проверка по анализу 1% публикаций за февраль — июль 2025 года)).

В большинстве случаев **драйвером выступали новости политики**. Причиной чаще всего становилось одно событие (одна активность), которое обрастало подробностями и сопутствующими информационными поводами.



Тематики новостного контента

Наиболее значимые тренды в тематиках новостей, по мнению экспертов:

- сегментация новостных источников по тематикам: аудитория всё активнее потребляет нишевый контент и идёт в конкретный источник за новостями конкретной отрасли;
- возрастает популярность тематик, касающихся частной жизни каждого читателя.

Цитата

«Политические, политэкономические темы, я бы даже сказал, политика, экономика. А так в целом-то, естественно, народ интересуется той же наукой и какими-то культурными вещами. Опять, у каждого свои интересы, но тренд такой, что востребованность в новостях в политике и экономике общемировой»

Геополитика

Текущая геополитическая ситуация в мире остаётся наиболее востребованной новостной тематикой.

В рамках этой темы в топ форматов входят аналитика геополитических новостей и контент с объяснением влияния событий на частную жизнь аудитории.

Экономика

Для B2C-аудитории: экономические новости, касающиеся всех жителей страны (ключевая ставка, курс валюты, изменения в ипотечной ставке и т. д.)

Для B2B-аудитории: отраслевые экономические новости.

Социальные новости

БНовости, наиболее «близкие к народу», — о транспорте в городе, пенсиях, льготах, происшествиях за последнее время — остаются в топ-3 по востребованности аудиторией.

Культура и наука

В течение последних лет возрастает интерес аудитории к новостям мира культуры и науки (в частности — российской).

Ньюсмейкеры и инфоповоды

Ньюсмейкеры

- Пользователи зачастую стали получать информацию напрямую от лидеров мнений, а не через СМИ.
- Согласно исследованию «КГ Полилог», за 2024 год суммарная аудитория депутатов Госдумы в соцсетях выросла на 22% и составила 10,3 млн человек (+1,9 млн по сравнению с 2023 года).

ссылка

- Неизвестные спикеры не вызывают доверия у пользователей — для 80% опрошенных инфоповоды с таким фактором не имеют значимости (исследование «Фидбэк»).
- Кроссплатформенность для ряда авторов остаётся в прошлом, так как это трудозатратно из-за тренда на создание уникального контента под каждую платформу — КГ «Полилог»

ссылка

- Наиболее медийными и широко упоминаемыми среди персон и ньюсмейкеров в СМИ остаются политики (Владимир Путин, Стив Уиткофф, Сергей Лавров и пр.).

Инфоповоды

В 2023 году «Интерфакс» сообщил о тенденции к сокращению количества единиц новостного контента в России. Число деловых и экономических новостей значительно упало, зато вырос объём общественно-политического контента

ссылка



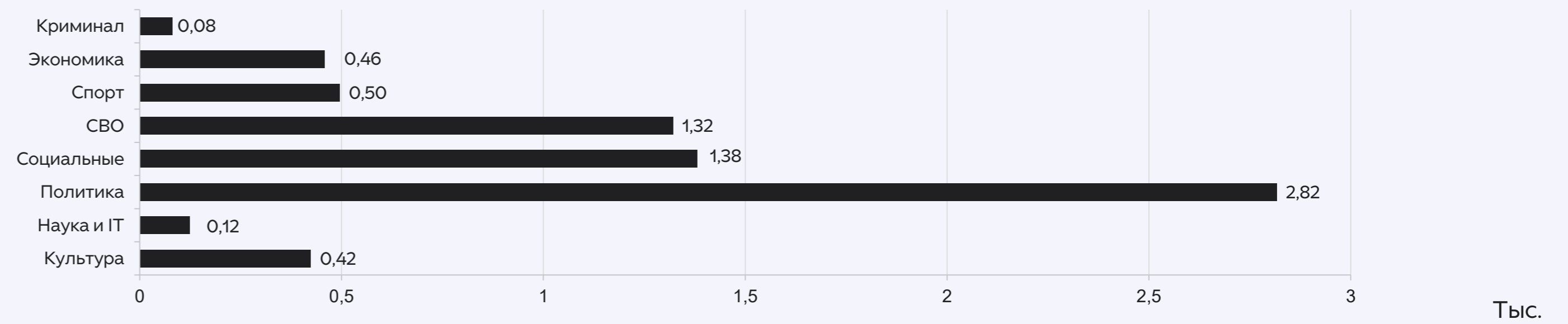
Тематики основных инфоповодов

Лидером повестки в СМИ выступают новости внешней и внутренней **политики** (и по отдельным инфоповодам, и по количеству выпускаемых сообщений).

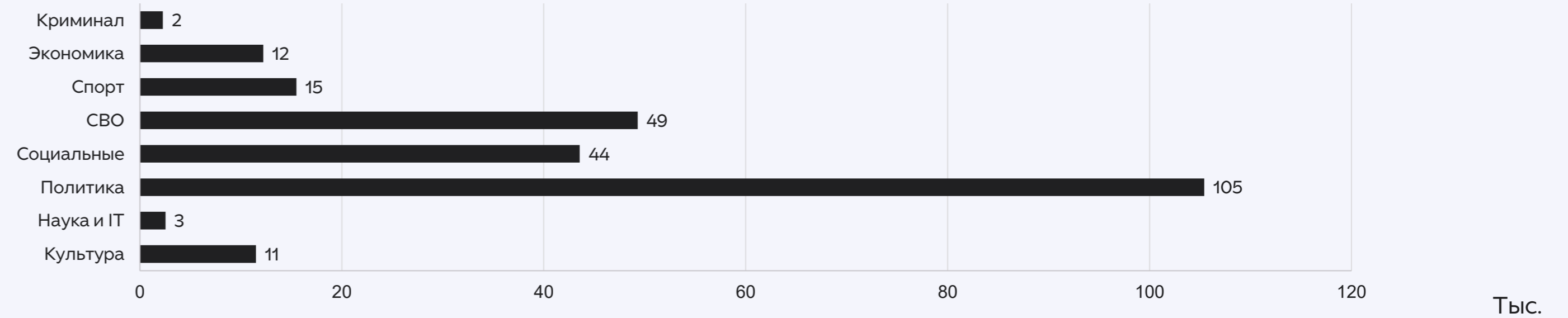
Причина — нестабильная геополитическая обстановка в мире.

В июле политике уделяли меньше внимания в связи с новостью о землетрясении на Камчатке и проблемами социальной сферы в регионе. Многие тематики пересекаются (политика и СВО, социальные новости и политика и пр.).

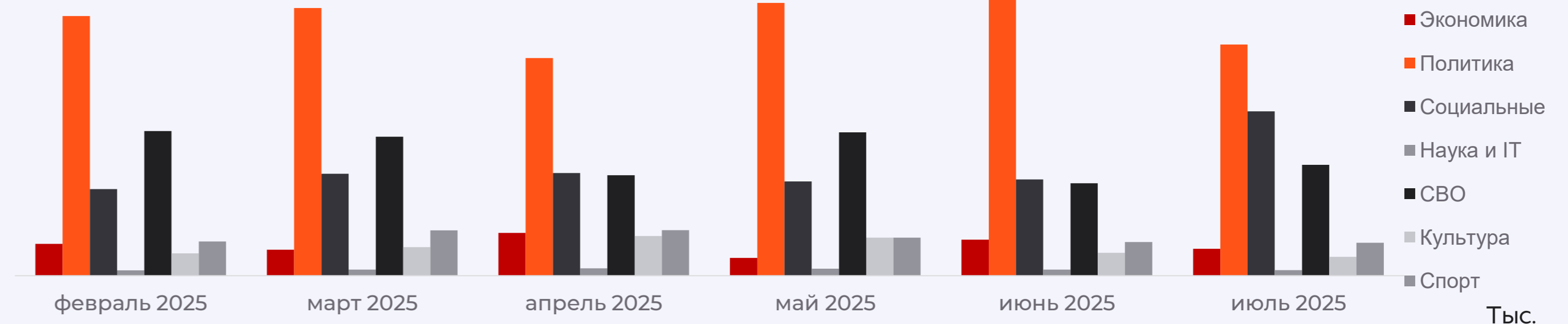
Тематики по доле инфоповодов



Тематики по доле единиц сообщений



Динамика по тематикам



Форматы Новостного контента

Цитаты

«Тексты, как и были, они востребованы. Просто с какого-то момента они стали сокращаться. Сегодня они должны быть короткими, сильно проще и с большим количеством инфографики. Они не должны быть одним сплошным текстом, «кирпичом». Аудитории сейчас очень сложно сосредоточиться, поэтому тексты должны быть разделёнными, структурированными, визуально разделёнными»

(РБК)

«По видео – короткий формат, это определённно сейчас работает. Короткий формат вполне хорошо заходит. У человека может не быть времени сидеть и целый час смотреть программу, но вот какой-то условный рилс посмотреть можно»

(Российская газета)

Короткие тесты

Самый востребованный формат. Тренд для всей аудитории, связан с потреблением контента через смартфон и с феноменом «клипового мышления».

Текст должен быть разделён на блоки, написан простым, понятным языком с акцентными фразами и представлять собой краткое резюме последних новостей.

Лонгриды

Актуальны части аудитории (как правило среднего и старшего возраста) для подробного описания событий, аналитики и объяснения, **как именно новость отразится на частной жизни.**

Короткие видео

Общий тренд для всех видов онлайн-контента, в том числе новостного.

Аудитория в среднем до 25 лет делегирует аналитику авторам видео и ищет в таком контенте реакции на новость. Старшая аудитория — видео репортажи с мест событий, краткое резюме новостей.

Прогнозируется рост популярности тех платформ, которые предоставляют возможность публикации коротких вертикальных видео

[ссылка](#)

Длинные видео

Нишевый контент для фонового просмотра интервью, подробных объяснений событий, видеоподкастов.

Часть аудитории (как правило, старше 35 лет) смотрит видео, объясняющие влияние сложных мировых процессов на жизни зрителя.

Длинные интервью с интересными людьми и трансляции подкастов просматривает часть аудитории вне зависимости от возраста.

Аудиоконтент в чистом виде

Скорее не востребован для широкой аудитории. Потребление аудиоконтента сохранилось только за автомобилистами и домохозяйками, слушающими новости в фоновом режиме.

Технологические тренды в новостных медиа

Новые технологии глубоко внедрены в рабочие процессы новостных медиа. В то же время текущий уровень развития технологий пока не позволяет доверить им самостоятельное написание новостных статей и даже сбор информации без проверки человеком.

Искусственный интеллект

Повсеместно используется в новостных медиа для решения рутинных задач:

- расшифровка / транскрибация интервью и других аудиофайлов;
- вычитка текстов на предмет логических ошибок;
- автоматизация маркировки рекламных материалов;
- наложение субтитров на видео (для соцсетей);
- перевод иностранных интервью / статей.

Нейросети

Используются во многих медиа для решения креативных задач:

- создание иллюстраций / картинок для статей;
- создание заголовков статей, отвечающих алгоритмам платформ.

Big data

Используется некоторыми изданиями для решения аналитических задач:

- анализ эффективности издания, читаемости, цитируемости (какие авторы более цитируемы)



Монетизация новостного контента и бизнес-модели

Наибольший объём дохода по-прежнему приносит реклама.

Учащается внедрение спецпроектов, приносящих хороший заработок медиа.

Платные подписки пока занимают небольшую нишу и не способны «прокормить» медиа полностью.

Paywall

Единичные издания (такие как РБК, например) практикуют модель доступа к контенту по платной подписке, но не рассчитывают на крупную прибыль.

Метод непривычен российской аудитории и неэффективен для B2C-аудитории, имеющей возможность получать новости из разных источников и потому лишённой необходимости платить за новость.

Тем не менее для бизнес-аудитории и отраслевых новостей такая модель оценивается перспективной на длительной дистанции.

В настоящий момент paywall не способен обеспечить достаточный заработок издательству, чтобы считаться полноценным.

Спецпроекты

Спецпроекты всё чаще используются некоторыми изданиями.

Такая бизнес-модель позволяет сохранять заработок и не попадать под закон о маркировке рекламы.

Искусственный интеллект

Реклама по-прежнему остаётся главным способом заработка как для крупных новостных медиа, так и для частных авторов.

Под влиянием новых законов издательства обязаны маркировать весь рекламный контент, что смущает многих рекламодателей.

Таким образом количество рекламных заказов уменьшается, острее ощущается потребность в альтернативных источниках дохода.



Пользовательское поведение (1/2)

Основной гаджет для потребления цифровых новостей — **смартфон**. Лидирующую позицию обеспечивает его мобильность и совместимость с основными платформами дистрибуции новостей. В большинстве случаев потребление происходит через мобильные приложения.

Отдельным трендом некоторые эксперты называют **сегментацию новостного рынка**: аудитория предпочитает иметь пул различных источников, специализирующихся на конкретных темах, а не читать один, консолидирующий все темы разом. Новостные медиа вынуждены подстраиваться под этот запрос, заводя собственные тематические каналы.

Цитаты

«Это такой волнообразный график всегда. Когда происходит какое-то событие, интерес к этой сфере у аудитории закономерно повышается. Затем проходит время и уровень интереса падает. В целом есть такой тренд, что новости стали интересовать больше, но по сравнению с интересом к политическим новостям в 2022 году, конечно, сейчас волна на снижении»
(Федерал Пресс)

«Мы с вами живем в эпоху безумного количества информации. В этих условиях неизбежна, — и она наблюдается, — фрагментация и поляризация рынка. И в этом смысле вам необходимо знать свои сегменты макро, микро сегменты пользователей. И уметь с ними разговаривать, уметь дистрибутировать на них, объяснять понятным и простым языком даже новости»
(РБК)

«Вот эта краткая выжимка, ее ценность на фоне последних событий, она так возросла. Потому что людям нужно быстро понять, что происходит, и точно знать, что он может доверять тому или иному новостному сообщению»

1.

Общий интерес к новостям

С 2020 года интерес к новостям повышался (в связи с пандемией COVID-19), достиг пика в 2022–2023 годах (в связи с СВО) и начал снижаться после 2023 года, но остаётся выше, чем на период начала 2020 года.

2.

Длинные видео

- Простым языком, кратко, но с объяснением, как именно ситуация из новости отразится на частной жизни людей.
- Часть аудитории использует сбор информации из разных источников для получения более достоверной картины.

3.

Аудиоконтент в чистом виде

- Аудитория до 55 лет потребляет новости из разных каналов и в различных форматах.
- Источником новости является Telegram, за подробностями и аналитикой переходят в Дзен, соцсети, ТВ, печать, на радио.

4.

Авторские новости

Для людей до 25 лет авторский контент наиболее востребован — глубокие репортажи, посвящённые определённой теме от блогеров, журналистов и СМИ

[ССЫЛКА](#)

Пользовательское поведение (2/2)

Читатели стали более ответственно подходить к процессу отбора новостей.

Каждый человек вырабатывает свой круг медиа, которым он доверяет, и читает новости только из этих источников. Такой подход заметно усложняет работу медиа и новостным агрегаторам, поскольку первым необходимо заинтересовать нового читателя, а вторым — продумать новостную ленту так, чтобы в круг уже устоявшихся СМИ попадали новые медиа

[ссылка](#)

Интерес к региональным новостям

- В России возрос спрос на региональную журналистику. Появилось большое количество СМИ, ориентированных на локальные сюжеты региона. Эксперты объясняют это тем, что федеральные СМИ громоздки и не успевают вовремя обработать региональную повестку

[ссылка](#)

- Сейчас печатные новостные издания существуют за счёт специализации на локальном контенте. В каждом городе России существует своя местная печатная газета, ведущая ещё и онлайн-газету.

Изменения в медиапотреблении в зависимости от сезона

Потребление медиа меняется в зависимости от времени года. Так, осенью люди начинают больше смотреть телевидение и слушать радио. Возрастает и интерес к информационному контенту

[ссылка](#)



Авторское поведение и доходы авторов

Журналисты условно разделены на опытных / известных, чьи доходы выросли, и молодых, middle-авторов, которые вынуждены покидать сферу из-за снижения заработка. Такая ситуация провоцирует рынок адаптироваться: активнее внедрять ИИ в работу издательств и рассматривать новые формы расширения охватов аудитории (коллаборации с блогерами, использование современной лексики).

Доходы журналистов неравномерны.

- Опытные известные авторы увеличили заработок через параллельное трудоустройство в издания и авторские яркие лонгриды.
- Доход молодых и middle-журналистов снизился из-за перестройки рынка и оперативности соцсетей — теперь за скорость информации в сфере не платят. Многие переходят в маркетинг и PR за большим заработком, что рождает кадровый голод.
- Большинство остаётся на официальных зарплатах, единицы подрабатывают вольными авторами.

«Естественно, когда ты опытный автор, то тебе больше платят. Чем дольше ты работаешь, тем дороже стоишь. Могу отметить тренд, что многие сейчас уходят в другие сферы. В пиар, конечно, потому что там больше платят»

(Ведомости)

Молодые специалисты не готовы длительно работать сверхурочно и часто пропускают этап проверки материалов, из-за чего или уходят из сферы, или снижают качество работы.

Ситуация стимулирует использование ИИ для проверки текстов на соблюдение законодательства.

«Молодые журналисты, новое поколение, они очень невнимательные. Очень много ошибок допускают, эти ошибки могут оказаться очень неприятными для медиа»

(Суть Событий)

Официальные новостные медиа начинают рассматривать варианты коллаборации с блогерами из-за тренда на авторские новости — аудитория всё больше переходит за аналитикой к частным экспертам в их каналы. Такая коллаборация способствует притоку новой аудитории к новостному медиа.

Многие официальные СМИ пробуют новый подход к формулировкам — сленговые слова и фразы, чтобы говорить «одним языком» с подрастающими «зумерами».

«Ты снимаешь человека, а у него в Телеге 200 000 с лишним подписчиков. Это уже не просто ты работаешь как с героем, у нас происходит некая коллаборация двух площадок. Перетекание аудитории, это все можно продумывать, это все можно объединять»

(Men Today)



Господдержка СМИ

В России предусмотрена господдержка СМИ, включающая субсидии государственным СМИ (ВГТРК и «Первый канал») и поддержку печатных СМИ через Минцифры РФ.

На 2025 год Минфин России предусмотрело финансирование государственных СМИ в размере почти 140 млрд рублей. В декабре 2024 года стало известно о том, что Минфин России увеличило финансирование государственных СМИ на 2025 год на 45 миллиардов рублей (на 47%) до 139,6 млрд рублей

[ссылка](#)

ВГТРК, объединяющая каналы «Россия 1», «Россия 24», «Россия Культура» и «Карусель», получит субсидию в размере 22,4 млрд рублей, что на 52,3% больше ранее запланированной суммы.

В 2026 году ВГТРК выделят 15,2 млрд рублей. Директор Института современных медиа Кирилл Танаев объясняет увеличение расходов бюджета изменением экономической ситуации, инфляцией и удорожанием услуг связи, включая рост тарифов на распространение телеканалов и радиостанций на 9%

[ссылка](#)



05

Перспективы
развития
новостного рынка





Прогноз развития рынка в России в течение 1–2 лет

1.

Цифровизация

- Прогнозируется сокращение охвата традиционных медиа
- При переходе СМИ в цифровой формат будет необходимо заново «находить» свою аудиторию каждому СМИ, поскольку в цифровом поле эта аудитория может отличаться от той, которая соответствовала СМИ в традиционном формате.

2.

Автоматизация процессов

Использование современных технологий будет находиться на том же уровне или немного расширяться: вероятно, автоматизируется поиск информации, написание текстов, маркировка материалов от ИИ и материалов от живых авторов.

3.

Ориентир на молодое поколение

Запуск коллабораций новостных СМИ с блогерами, чтобы заинтересовывать подрастающее поколение.

4.

Мультиформатность

Обеспечение представленности контента СМИ в различных формах в разных источниках.

5.

Новостные тематики

- В случае сохранения текущей геополитической ситуации в мире, тема политики останется в топе.
- В случае скорого завершения СВО внимание людей переключится на социальные новости, науку и новости шоу-бизнеса.

6.

Платформы и форматы

Источником чаще всего становятся каналы (как лицензированных СМИ, так и авторские) с короткими текстами и видео.

7.

Тип подачи информации

- Соцсети захватят ещё больше доли рынка.
- Наиболее востребованными форматами останутся короткие тексты и короткие видео (reels / stories).

8.

Процесс формирования повестки

Влияние аудитории и агрегаторов (Дзен) на процесс формирования новостной повестки усилится.



Прогноз развития рынка в России в течение 5–10 лет

1.

Автоматизация процессов

Автоматизация расширится:

- все рутинные задачи журналиста (поиск информации, написание статей о текущих новостях, расшифровки, определение алгоритмов платформ, написание заголовков статей, отслеживание кликбейта и топа по новостным тематикам, монтирование репортажей) уйдут технологиям (ИИ, нейронные сети);
- персонализация контента для пользователя будет производиться с помощью ИИ.

2.

Роль журналиста в сфере

- В связи с автоматизацией журналист должен будет уверенно оперировать технологиями (ИИ, нейронные сети), в том числе, возможно, потребуются навыки написания кода, если технологии продвинулись ещё дальше и пользователи смогут кодировать ИИ самостоятельно. Неизменными останутся обязанности по интервьюированию, созданию креативных текстов.
- Наиболее востребованными будут аналитические навыки, способность оперативно проверять информацию.

3.

Персонализация контента

И в традиционных, и в цифровых медиа разовьётся принцип персонализированного контента для каждого зрителя / читателя: в выдачу пользователю будет попадать только та информация, которая ему интересна. Печатные издания, вероятно, также будут подстраиваться и издаваться «на местах» (в ларьках, магазинах) перед покупкой под заданные темы (предположение экспертов).

4.

Новостные тематики

Прогнозирование востребованности новостных тематик в перспективе 5–10 лет напрямую зависит от геополитической ситуации в мире:

- если конфликты на мировой арене перейдут в спокойную фазу, востребованными будут светские новости;
- если конфликты на мировой арене будут в активной фазе, политика останется наиболее востребованной темой.

5.

Платформы и форматы

- Пул цифровых платформ (социальных сетей, агрегаторов, мессенджеров) расширится, рынок сегментируется — под каждую новостную тематику будет создана собственная платформа.
- Ёмкие тексты, написанные самым простым языком, и короткие видео останутся наиболее популярными.



Перспек- тивные ниши

Из-за обилия новостных медиа, индивидуальных авторов и самого новостного контента незанятых ниш на рынке достаточно мало.

Тем не менее, эксперты выделяют три перспективных направления: собственные лидеры мнений для официальных СМИ, тематика близкой к аудитории науки и новые подходы к подаче информации.

Собственные звёзды

«Вращивание» собственных лидеров мнений внутри новостного медиа для привлечения молодой аудитории.

«Выживут только те СМИ, которые будут вращивать собственных звезд или лидеров мнений, а потом отпускать их и использовать как дистрибьюторов контента»

(РБК)

Близкая наука

Незанятой называется ниша освещения новостей в области науки, близкой к аудитории и социуму (например, новости энергетической отрасли и их влияние на повседневную жизнь людей).

Ввиду возрастающего интереса аудитории к теме науки, ниша оценивается перспективной.

«Мне кажется, что научный контент, научно-популярный контент станет востребованным, потому что мы все хотим жить хорошо, долго, счастливо и чтобы наши близкие были здоровы. Плюс, мне кажется, конечно, контент, который связан с технологиями, не только с наукой, но и с технологиями. Технологии, связанные с транспортом, например»

(ТАСС)

Новый подход к подаче

Несмотря на востребованность новостей в простой и понятной форме (с краткими, но доходчивыми объяснениями), не все СМИ научились преподносить информацию именно так.

Ниша востребована и мало проработана.

«Нужен новый подход к аудитории, к молодым ребятам. Они совершенно другие и к ним нужно искать новый подход. Это очень перспективно»

(РБК)



06

Основные выводы



Основные выводы

На рынке **мировых новостных медиа** существуют общие тренды для разных стран (**в том числе и России**), связанные с:

- изменениями предпочтений аудитории (например, предпочитаемые форматы новостей, отношение к традиционным и цифровым медиа, соцсети как набирающий популярность источник информации и т. д.);
- технологическим развитием мира (автоматизация, цифровизация, быстрое развитие соцсетей как новостных платформ);
- геополитической ситуацией в мире (интерес к политическим и экономическим новостям).

В то же время **российский рынок новостных медиа** имеет собственные направления развития, **вызванные:**

- популярностью конкретных российских платформ и запретом западных социальных сетей;
- потребностью российской аудитории в понимании мировых процессов (политических, экономических и социальных), так как происходящие процессы напрямую связаны с Россией и влияют на жизнь людей;
- обновлением законодательства, касающегося СМИ, в отношении публикуемого контента.

Наиболее значимыми **рисками для российского рынка новостных медиа** эксперты называют:

- кадровый голод — опытные специалисты востребованы, но их немного, middle-сегмент и многие молодые журналисты покидают сферу, юные журналисты не могут восполнить кадровый разрыв по качеству работы;
- политические ограничения / цензурирование, возможность потери лицензии из-за невнимательности к новым законам;
- финансовые — недостаток внешнего финансирования, потери рекламодателей (особенно традиционными медиа);
- риск потери интереса аудитории к новостному контенту (присутствует перманентно, сложно прогнозируем).



Основные выводы

Тренды российского новостного рынка

- Оперативность информации стала базовым требованием, особенная ценность — аналитика и лонгриды известных авторов
- Запрос аудитории на разъяснение сложных новостей (экономических, политических)
- Интерес к региональным новостям
- Сезонность интереса аудитории к новостям

Общие тренды новостного рынка

- Глобальная цифровизация медиаиндустрии, завоёвывание рынка платформами социальных сетей
- Востребованность оперативного и достоверного контента, ужесточение стандартов работы журналистов
- Стремление всех новостных медиа к мультимедийности — выпуску всего контента в разных форматах на разных платформах
- Снижение уровня доверия аудитории к СМИ
- Переход традиционных форматов в нишевые медиа, неспособность конкурировать с цифрой в оперативности дистрибуции контента до пользователя
- Упрощение формата подачи контента: тренд на короткие видео / тексты, простые и понятные формулировки
- Тренд на авторскую журналистику, не только факты в новостях
- Автоматизация: внедрение ИИ, VR, AR и нейросетей в рабочие процессы медиа
- Рост давления государственного аппарата на СМИ
- Сохранение интереса аудитории к политическим новостям
- Тренд на персонализацию контента и информационную гигиену
- Приложения и игры, используются для дистрибуции контента
- Перестановка сил на новостном рынке: социальные сети диктуют направления и повестку, а традиционные форматы следуют за ней
- Ограничения в работе медиа и журналистов, сильное влияние геополитики на индустрию в странах

Тренды мирового новостного рынка

- Популярность ESG-повестки
- Популярность UGC-контента
- Экосистемность зарубежных новостных медиа





Спасибо
за внимание!