



Медиапотребление в России в 2025 году.

Динамика. Тренды на 2026 г.

---

---

## БРЕНДФОР

**Медиапотребление** — это комплексное понятие, описывающее, сколько времени, через какие каналы и какой контент потребляет аудитория. Специалисты и исследователи дают ему несколько разных определений, которые можно сгруппировать по подходам

1. Как социальная практика: рассматривается не только как использование СМИ, но и как часть стиля жизни и повседневных практик людей.
2. Как взаимодействие с контентом: подчеркивает активную роль человека, который не просто получает информацию, но и взаимодействует с ней через лайки, комментарии и репосты.
3. Как многозадачный процесс: описывает современное медиапотребление как одновременное использование нескольких устройств, например, просмотр ТВ и скроллинг ленты в смартфоне

**Понимание медиапотребления для автодилера сегодня** — это не просто часть маркетинга, а основа для выживания и роста в высококонкурентной среде. В 2025 году рынок столкнулся с падением продаж новых авто и значительным ростом стоимости привлечения клиента. Детальный анализ того, где, когда и как ваша аудитория потребляет информацию, позволяет выстроить эффективную стратегию, оптимизировать бюджет и создать по-настоящему персонализированный клиентский опыт.

---

---

## БРЕНДФОР

### Общая картина и главные тренды 2025 года

**Снижение общего времени в интернете:** За первые пять месяцев 2025 года общее медиапотребление в Рунете упало на 3%, а в сегменте онлайн-видео — на 11%. В среднем пользователи стали проводить в сети 4 часа 21 минуту в день.

**ТВ против Интернета:** В среднем россиянин уделяет просмотру ТВ почти 4 часа, а интернету — 4 часа 26 минут.

**Телевидение:** Несмотря на снижение времени просмотра до 193 минут в день, охват остается почти всеобщим (99% населения в месяц). Вопреки прошлым трендам, объем телесмотрения в 2025 году не снизился, а среди детской аудитории даже вырос на 7%.

**Доминирование мобильных устройств:** На смартфоны и планшеты пришлось 77% всего медиапотребления. При этом сформировалось четкое «расписание дня»: утро и вечер — время для мобильного скроллинга, а обед и рабочее время — для более вдумчивого чтения с десктопа.

**YouTube теряет позиции, российские платформы растут:** Время использования YouTube с момента его замедления (с июля 2024 года) сократилось на 67% — с 50 до 17 минут в день на человека. Освободившееся время перераспределилось в пользу российских сервисов, которые суммарно заняли почти 60% всего времени в социальных медиа.

### Телевидение: стабильность и неожиданный рост

**Телевидение сохраняет статус ключевого медиа,** особенно для старшего поколения, однако демонстрирует новые тенденции.

**Охват и время просмотра:** 99% россиян смотрят ТВ хотя бы раз в месяц. При этом ежедневная аудитория составляет 65% населения.

**Аудитория:** Основу телеаудитории составляют люди старше 45 лет, в то время как более молодые группы (12-44 года) предпочитают интернет.

---

## БРЕНДФОР

**Возрастные особенности просмотра ТВ:** В 2025 году наблюдалась четкая зависимость времени просмотра от возраста. Дети и молодежь смотрели телевизор около 1 часа в день, тогда как зрители старше 65 лет проводили за просмотром более 7 часов ежедневно

### Распределение времени: ТВ vs Интернет

Среднестатистический житель России тратит на медиа следующим образом:

Телевидение: ~ 3,5 часа в день (в диапазоне от 3 ч 20 мин до 3 ч 32 мин в зависимости от периода измерений) .

Интернет (мобайл и десктоп): ~ 4,5 часа в день (в диапазоне от 4 ч 24 мин до 4 ч 30 мин) .

### Ключевые возрастные различия

Указанное распределение является усредненным и сильно варьируется в зависимости от возраста :

Молодежь (12-17 лет): Только 22% смотрят ТВ ежедневно, тогда как время в интернете может достигать почти 7 часов в сутки .

Взрослые (45+): Предпочитают линейное ТВ, а аудитория 65+ может проводить перед телевизором более 7 часов в день .

Средний возраст (25-45 лет): Делят время в соотношении 61% в интернете и 39% за ТВ/видео на больших экранах .

### Фокус на видеопотреблении

Хотя интернет «выигрывает» по общему времени, большой экран (телевизор) остается главным устройством для просмотра видео:

### Общее видеопотребление: Около 5 часов в сутки .

Доля большого экрана: 80% этого времени приходится на традиционный ТВ-экран (~4 часа классического ТВ и еще около 48 минут «другого видео» на ТВ, например, через Smart TV) .

---

## БРЕНДФОР

### Интернет и социальные медиа: «передел» рынка

**Интернет-аудитория России в 2025** году достигла 105 млн человек (86% населения старше 12 лет). Ключевым событием года стало перераспределение сил на рынке социальных медиа и видеосервисов.

**Популярные платформы:** Среди социальных сетей лидируют «ВКонтакте» (50% пользователей) и Telegram (42%). По времени, проведенному в соцмедиа, в лидерах оказались «ВКонтакте» (25%), Telegram (22%), TikTok (22%) и YouTube (15%).

**Telegram как медиа:** Telegram окончательно превратился из мессенджера в полноценную медиаплатформу для поиска и потребления контента.

**Рост отечественных платформ:** На фоне замедления YouTube российские видеосервисы продемонстрировали взрывной рост: время использования Rutube выросло на 380%, а «VK Видео» увеличило аудиторию на 35%.

**Абсолютное доминирование российского контента:** В 2025 году доля просмотра российских сериалов в онлайн-кинотеатрах достигла 97% (против 77% ранее), что свидетельствует о полной переориентации аудитории на отечественный продукт.

### Мобильное потребление и «расписание дня»

В 2025 году окончательно сформировалась модель медиапотребления, четко привязанная ко времени суток и типу устройства.

«Расписание дня» пользователя:

**Утро** (8:00-9:00): Быстрый скроллинг новостей и соцсетей со смартфона.

**Рабочее время** (9:00-10:00): Вдумчивое чтение и работа с контентом на десктопе.

**Обед** (12:00-13:00): Пик десктопной активности, короткие сессии.

**Вечер** (17:00-19:00): Основное время потребления контента, преимущественно с мобильных устройств. Среда — самый популярный день для чтения новостей (14,9% недельного трафика), а суббота — наименее популярный.

---

**БРЕНДФОР**

**Рост вовлеченности:** Средняя продолжительность чтения материалов немного выросла: на десктопе с 5,2 до 5,5 минуты, на мобильных устройствах — с 2,5 до 3 минут.

**Прагматичное потребление:** Пользователи все чаще заходят в сеть за конкретным ответом или практической пользой, а не для бесконечного мониторинга ленты

**Динамика.**

Общее медиапотребление в России стабилизировалось на высоком уровне: в среднем россиянин тратит на ТВ и интернет до 9 часов в день. При этом в 2025 году наметилось замедление: общее время в интернете даже немного снизилось (на 3%), а онлайн-видео — на 11%, что говорит о достижении «потолка» цифрового потребления.

**Медиапотребление в России: 2025 год vs Прогноз на 2026 год**

Канал	Статус и показатели в 2025 году	Ключевые тренды и прогноз на 2026 год
<b>Интернет</b>	Аудитория: 105 млн чел. (86% населения 12+). Время: 4 ч 21 мин / день (в среднем). Доля: Около 60% от общего медиапотребления.	Тренд: «Умное» и вдумчивое потребление. Растет запрос на персонализацию через ИИ (59% «за»). Прогноз: Дальнейший рост отечественных экосистем (Яндекс, VK). Ключевую роль будет играть не рост времени, а качество и глубина взаимодействия с контентом.
<b>Мобильные устройства</b>	Доля: 77% всего медиапотребления (включая ТВ через Smart TV). Время: 3 мин — средняя сессия чтения контента.	Тренд: Основной драйвер потребления — короткие видео и быстрые коммуникации. Формирование четкого «расписания дня» (утро/вечер — соцсети, день — десктоп).

<b>Телевидение (ТВ)</b>	Аудитория: 97% россиян смотрят хотя бы раз в месяц; 62% — ежедневно. Время: 3 ч 30 мин / день. Доля: 36% от общего времени медиапотребления.	<b>Тренд:</b> Стабилизация после незначительного спада, неожиданный рост среди детей (+7%). <b>Прогноз:</b> Сохранит роль главного медиа для старшей аудитории (45+) и ключевого источника новостей. Продолжится интеграция с digital (Smart TV).
<b>Видеосервисы</b>	Рынок: Аудитория российских видеосервисов выросла на 27.8%, до 166.7 млн пользователей. VK Видео: 76.4 млн охват (обогнал YouTube). Rutube: 80 млн охват (рекордный рост). YouTube: Сокращение охвата на 19%, время упало на 67%.	<b>Тренд:</b> Полная переориентация на отечественные платформы. Короткие вертикальные видео — главный формат вовлечения. <b>Прогноз:</b> Продолжится рост «VK Видео» и Rutube, конкуренция за авторов и эксклюзивный контент. Доля YouTube продолжит снижаться на фоне замедления.
<b>Социальные сети</b>	Лидеры: «ВКонтакте» (охват почти 92 млн), Telegram (42% пользователей). Рост: Трафик на соцсети вырос на 44% за первые 4 месяца.	<b>Тренд:</b> Telegram — уже не просто мессенджер, а полноценная медиа-экосистема. <b>Прогноз:</b> Фокус на развитии сообществ, пользовательском контенте (UGC) и e-commerce внутри платформ.

<p><b>Аудио (Радио / Подкасты)</b></p>	<p>Радио: Еженедельная аудитория — 49.3 млн (+0.4% впервые с 2019). Охват: 84-85% населения хотя бы раз в месяц.</p>	<p><b>Тренд:</b> Аудитория радио «взростает» (35+), молодежь уходит в подкасты и аудиостриминг.  <b>Прогноз:</b> Рост рынка подкастов и аудиорекламы. Радио сохранит аудиторию за счет автомобильного потребления и фонового прослушивания.</p>
<p><b>Пресса</b></p>	<p><b>Тренд:</b> Снижение тиражей на фоне роста стоимости дистрибуции.  <b>Исключение:</b> Точечный рост аудитории у лидеров («Комсомольская правда» +1.3%).</p>	<p><b>Тренд:</b> Полный переход в «цифру». Бумажные версии становятся нишевым и имиджевым продуктом.  <b>Прогноз:</b> Борьба за выживание печатных версий. Развитие платных цифровых подписок и эксклюзивного контента на сайтах изданий.</p>

### Ключевые тренды 2026 года

- **Персонализация и ИИ вместо бесконечной ленты.** 53% пользователей заявляют об усталости от «нейромусора» и хотят более качественный контент. 59% считают полезными дайджесты новостей, сгенерированные искусственным интеллектом.
- **Стирание границ между устройствами.** В 2026 году время «вдумчивого» чтения на компьютерах и быстрого скроллинга на смартфонах начинает выравниваться, что говорит о более осознанном потреблении на всех типах устройств.
- **Рост «нишевых» медиа и e-commerce.** Аудитория все больше ценит глубину и избирательность, а среди рекламных каналов наибольший рост в 2026 году покажет сегмент электронной коммерции (e-com) — 37

Источники данных: <https://mediascope.net/> <https://gpmsaleshouse.ru/researches/>

**БРЕНДФОР**

---

Пусть ваш бренд будет неизменно сильным, а реклама — неизменно эффективной.

С уважением, команда «БРЕНДФОР».

Бриф на разработку рекламной кампании

<https://brandfor.ru>

---