

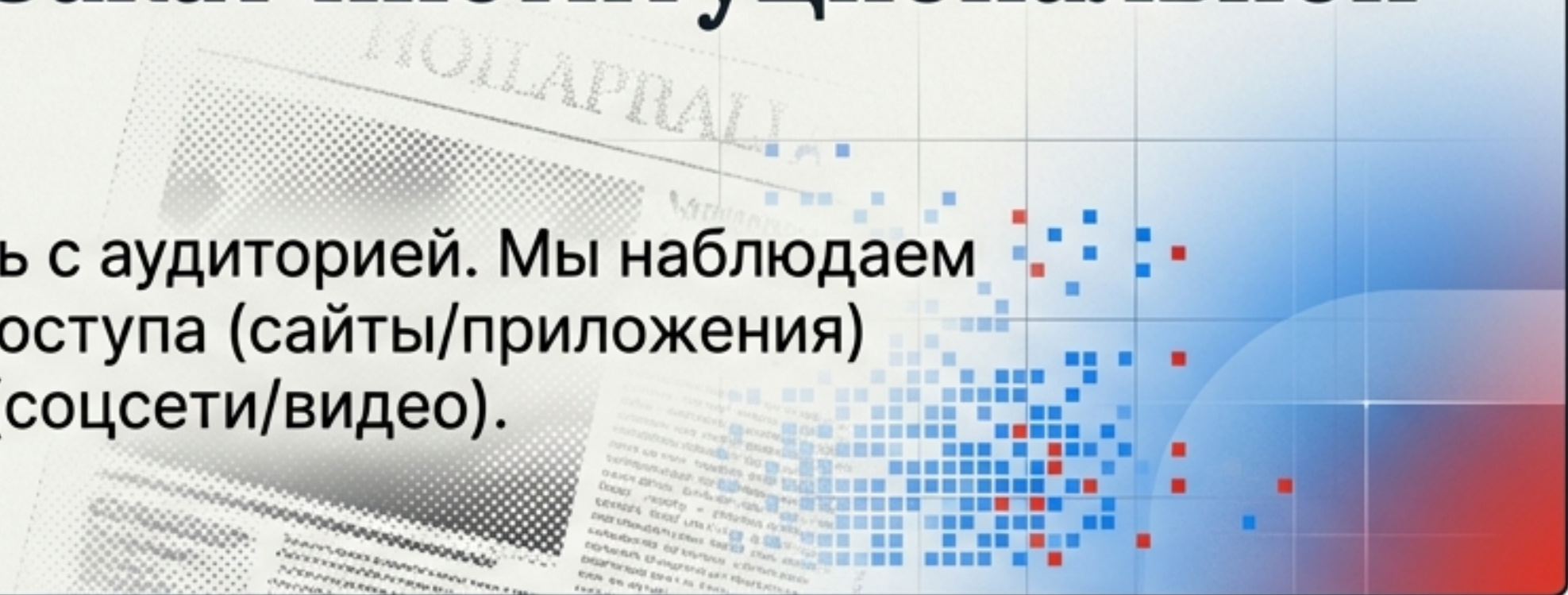
# Digital News Report Обзор и ключевые выводы

Как меняется потребление новостей,  
доверие аудитории и технологии в эпоху  
неопределенности.



# Глобальный сдвиг: Закат институциональной журналистики

Традиционные медиа теряют связь с аудиторией. Мы наблюдаем ускоренный переход от прямого доступа (сайты/приложения) к потреблению через платформы (соцсети/видео).



## Политическая неопределенность

Влияние выборов и поляризация.



## Фрагментация

Рост влияния «альтернативных» экосистем и инфлюенсеров.



## Разрыв

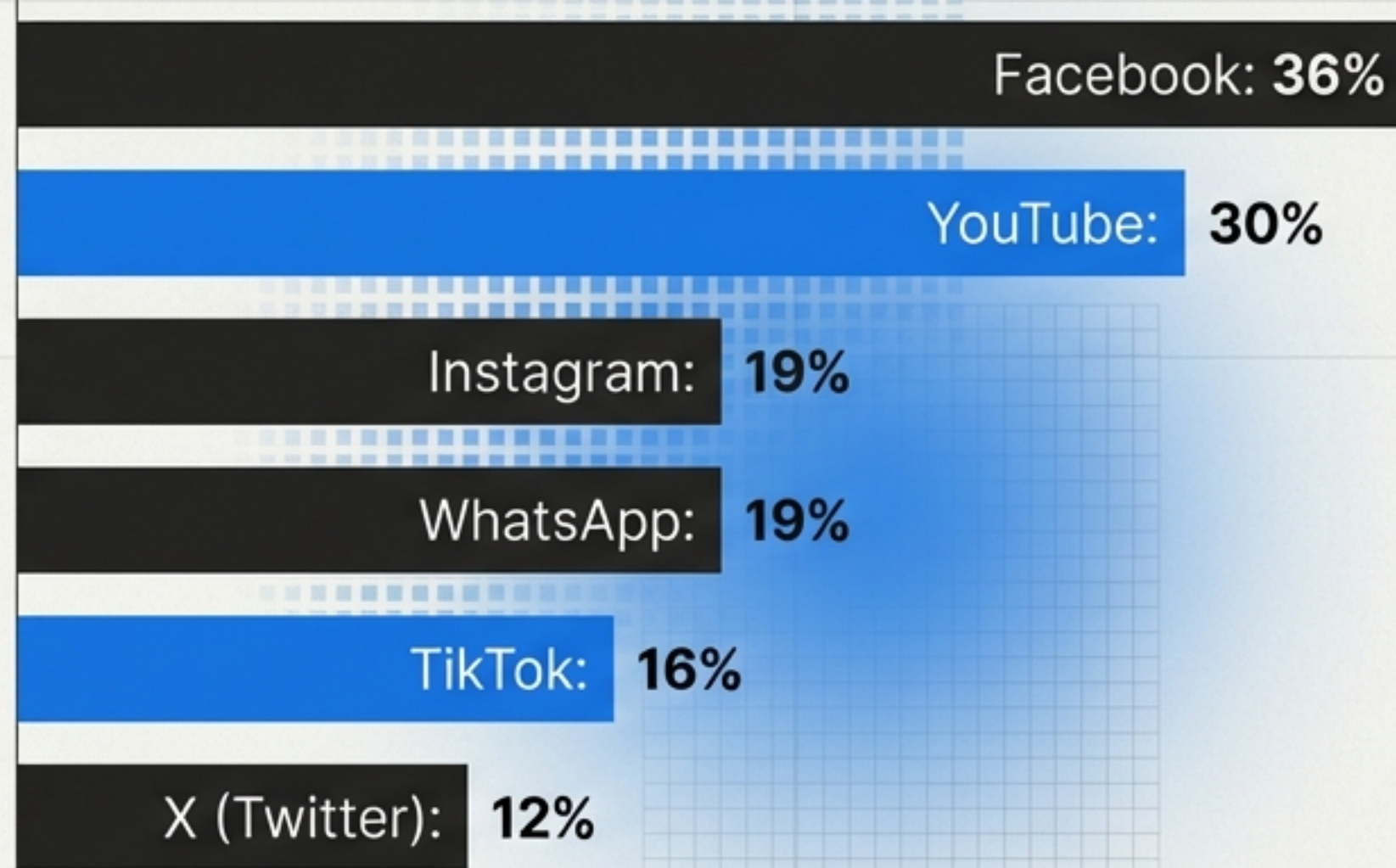
Глубокие различия между США/Европой и Глобальным Югом.

# Смена парадигмы: Видеоплатформы побеждают текст



6

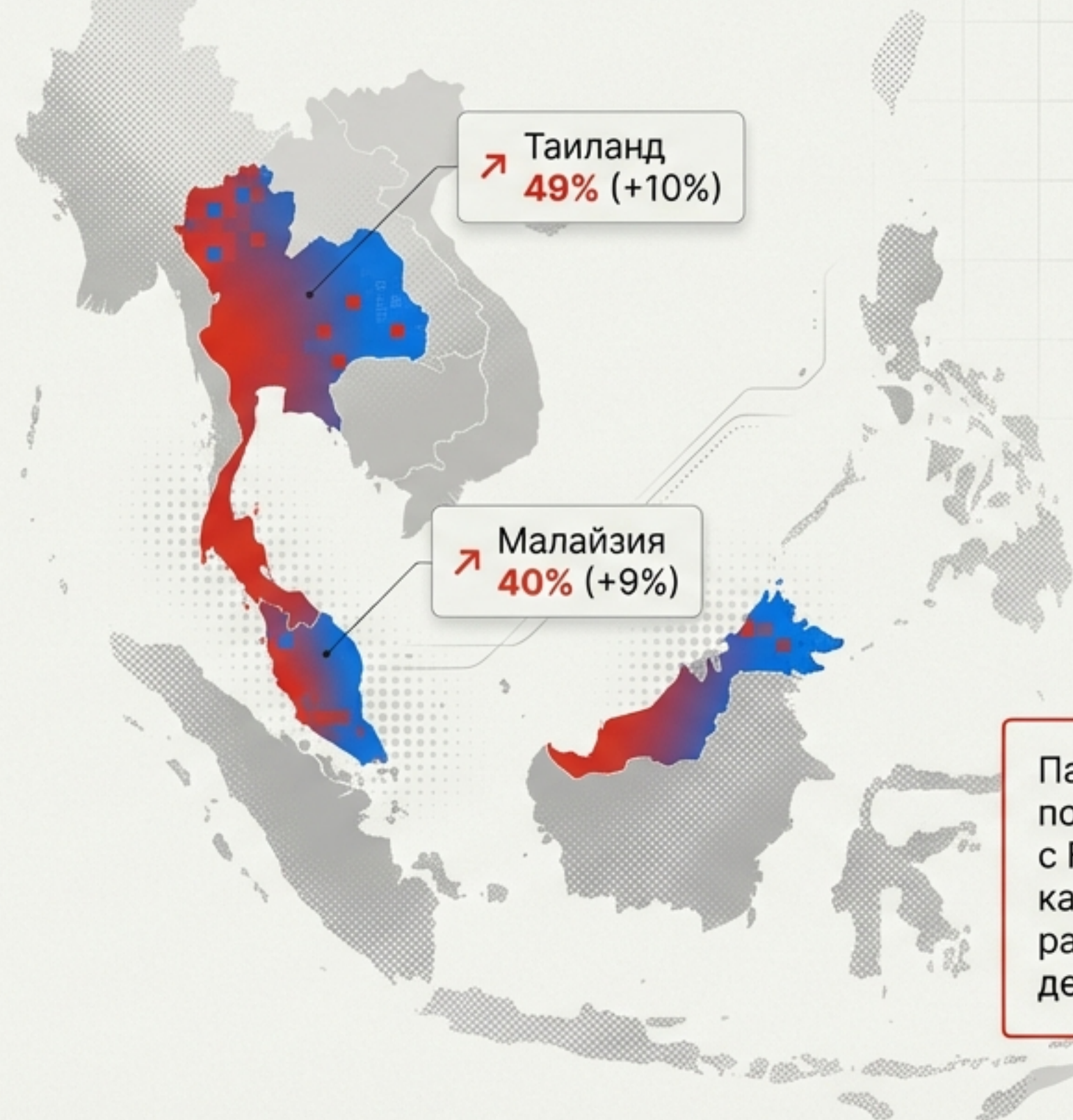
Количество онлайн-сетей с охватом новостей >10% (десять лет назад их было всего две).



Вопреки ожиданиям, «эффект Трампа» в 2025 году не привел к росту трафика традиционных СМИ. Весь рост пришелся на социальные видеоплатформы.

# ТікТок и вертикальное видео: Новый стандарт новостей

ТікТок — самая быстрорастущая сеть для новостей, особенно среди молодежи и в странах Азии.



# Экосистема инфлюенсеров: Кому верит молодежь?

## Традиционные СМИ



- США: **22% аудитории** слушали новости от Джо Рогана (Joe Rogan).

- Франция: Хьюго Траверс (HugoDécrypte) охватывает **22% аудитории** до 35 лет.

- Тренд: Персонализированный контент и доступ без неудобных вопросов.

## Инфлюенсеры

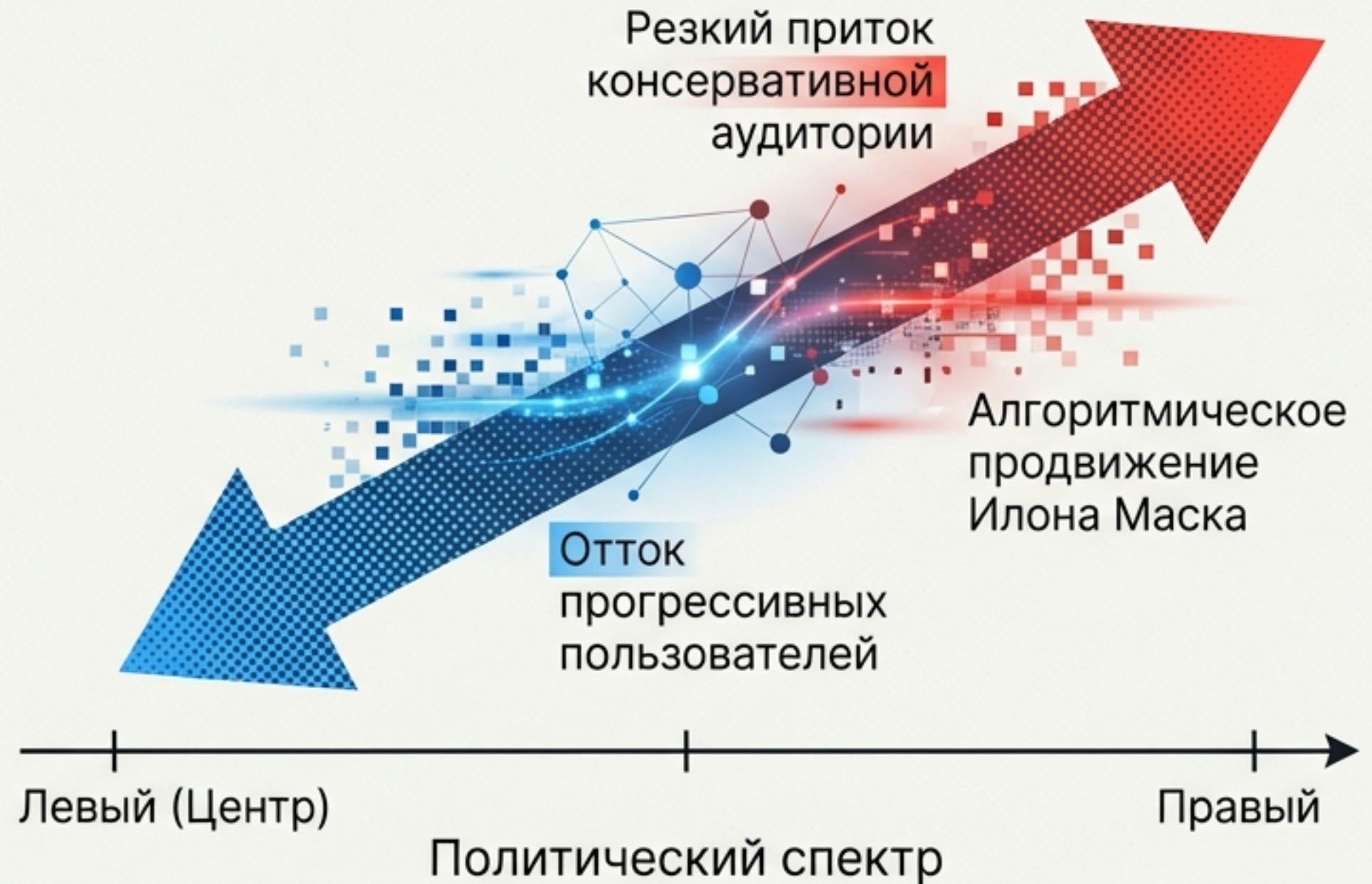


Персонализированный контент вытесняет традиционные репортажи.  
Аудитория выбирает «аутентичные» голоса, а не бренды.

# Трансформация X: Сдвиг вправо и фактор Маска

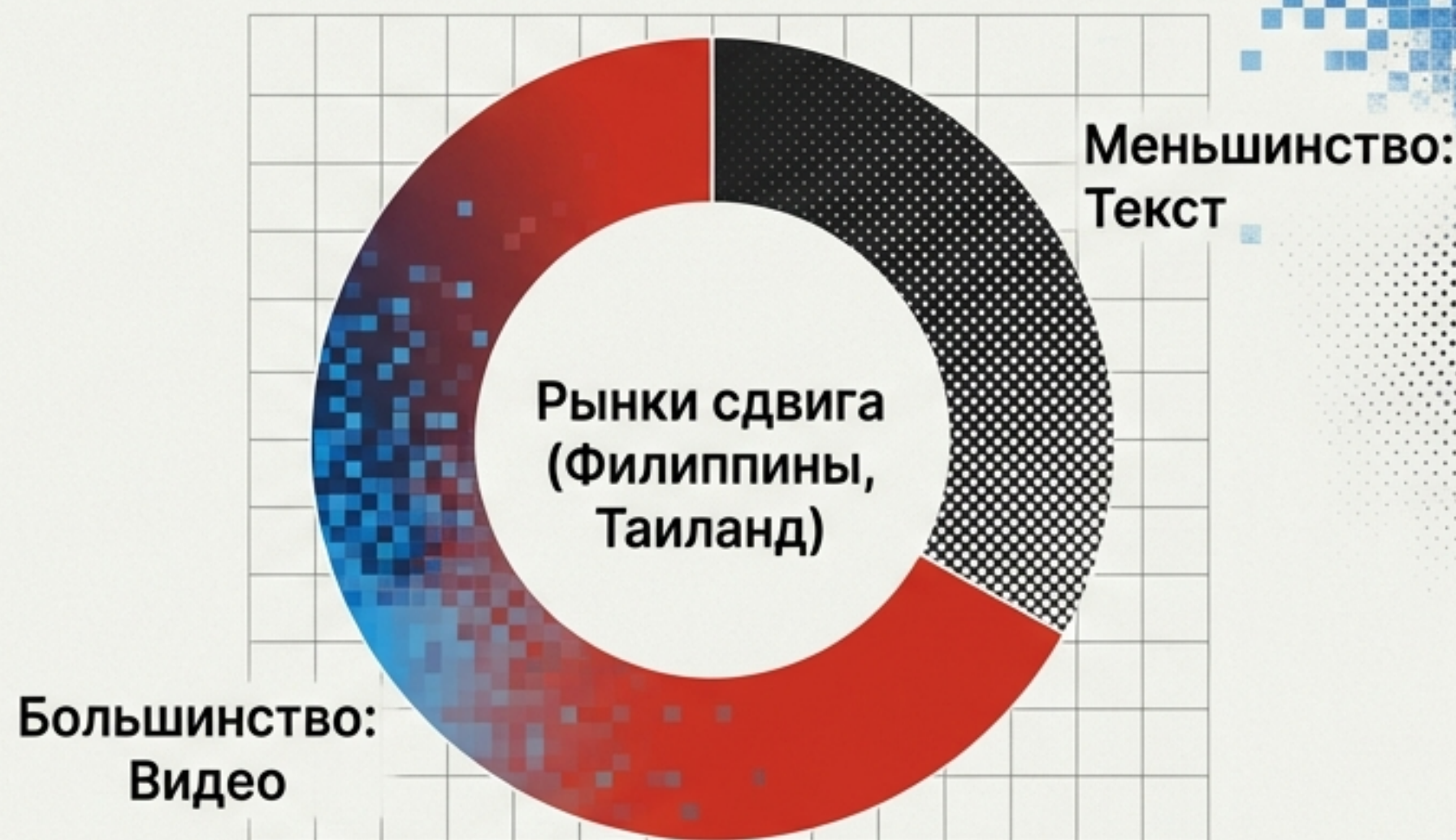
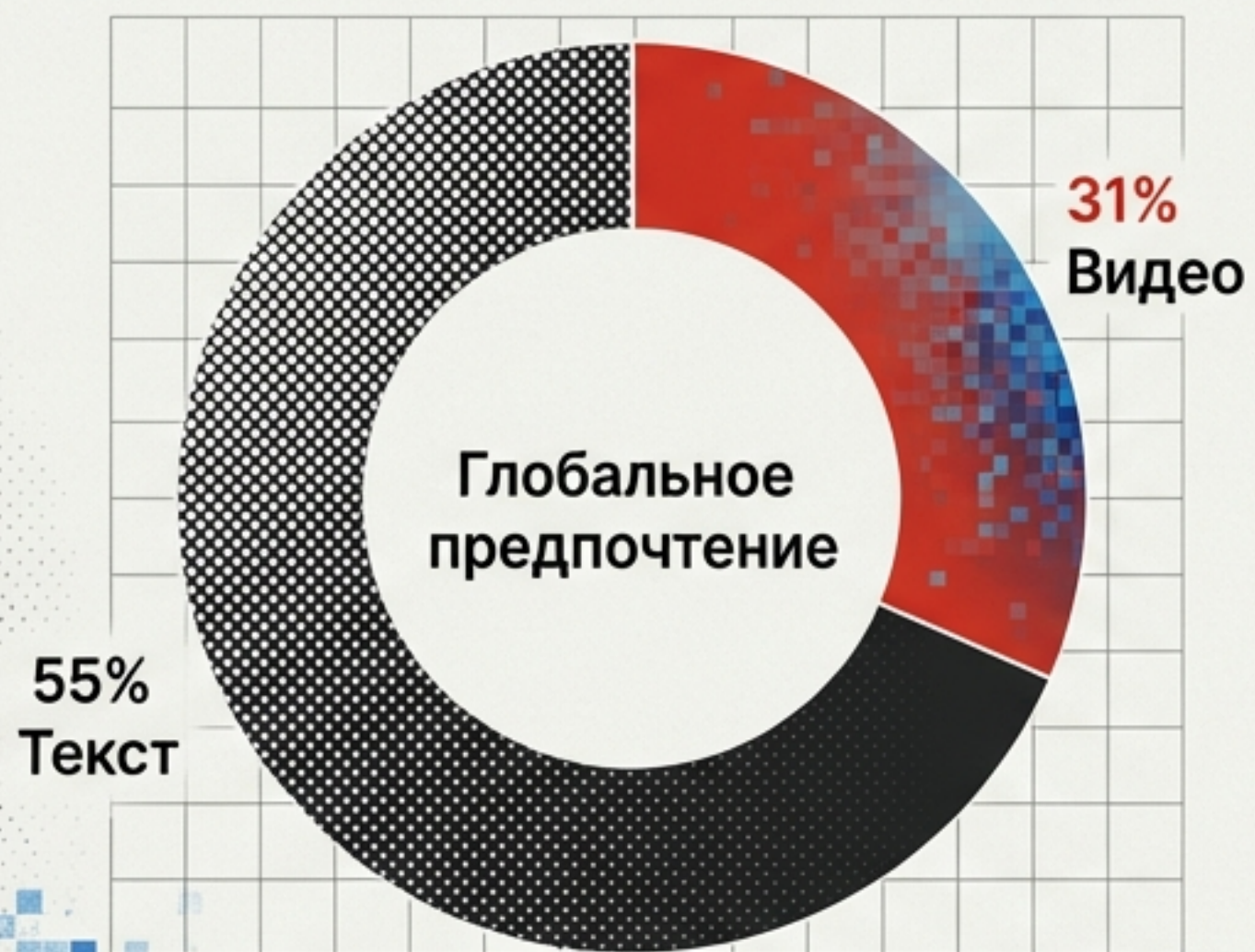
**+8%**

Рост использования X для новостей в США после выборов.



Конкурененты (Threads, Bluesky, Mastodon) имеют незначительное влияние на новости (<2%).

# Битва форматов: Читать или Смотреть?



Глобально текст лидирует, но потребление видео в соцсетях выросло с **52% (2020)** до **65% (2025)**. Редакции вынуждены перераспределять ресурсы на визуальный сторителлинг.

# Подкасты: Видео-гибриды и глубокое погружение



**Лидер: США** (15% еженедельное использование).

**Формат:** Видео-подкасты на YouTube доминируют в США. Аудио-форматы лидируют в Европе.

**Монетизация:** 42% слушателей готовы платить за качественный контент.

**«Слушатели подкастов — это молодая, образованная и платежеспособная аудитория, критически важная для медиа».**

# Искусственный интеллект: Утилитарность против Доверия



Саммари **(+27%)**  
Перевод **(+24%)**

**7%**

используют ИИ-чаты  
для новостей (15%  
среди молодежи).



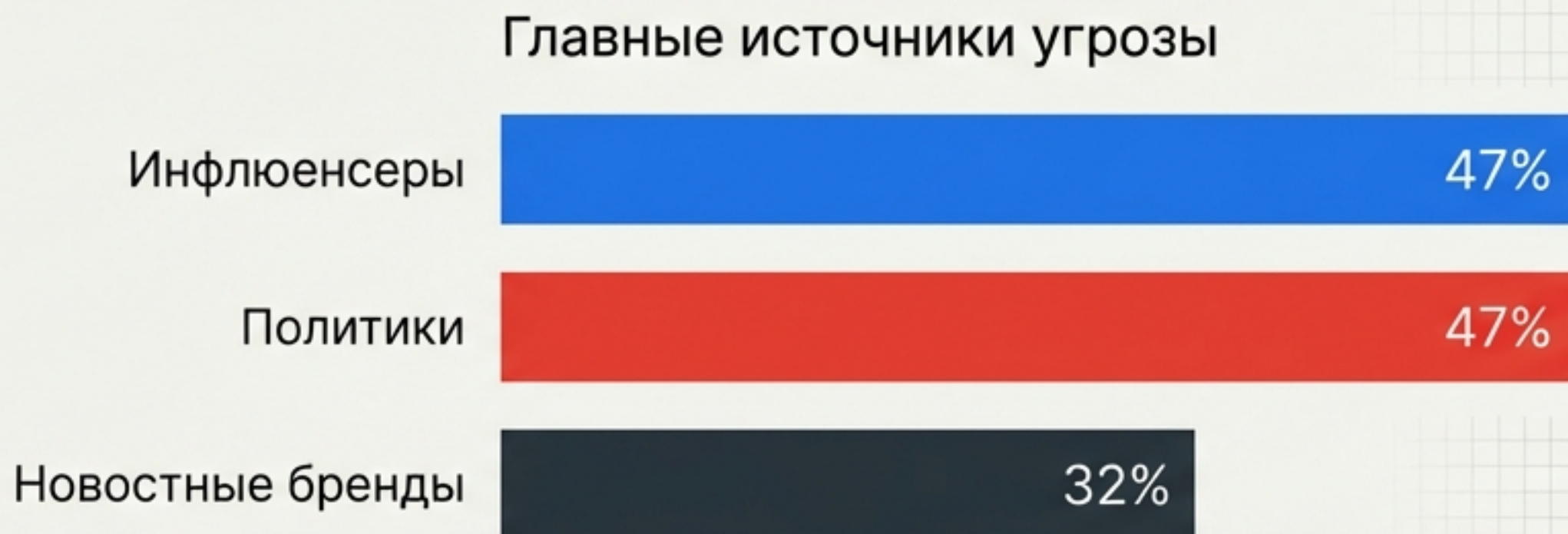
Прозрачность **(-8%)**  
Доверие **(-18%)**

Аудитория хочет ИИ для форматирования, но боится,  
что ИИ сделает новости менее надежными.

# Кризис правды: Кто распространяет фейки?

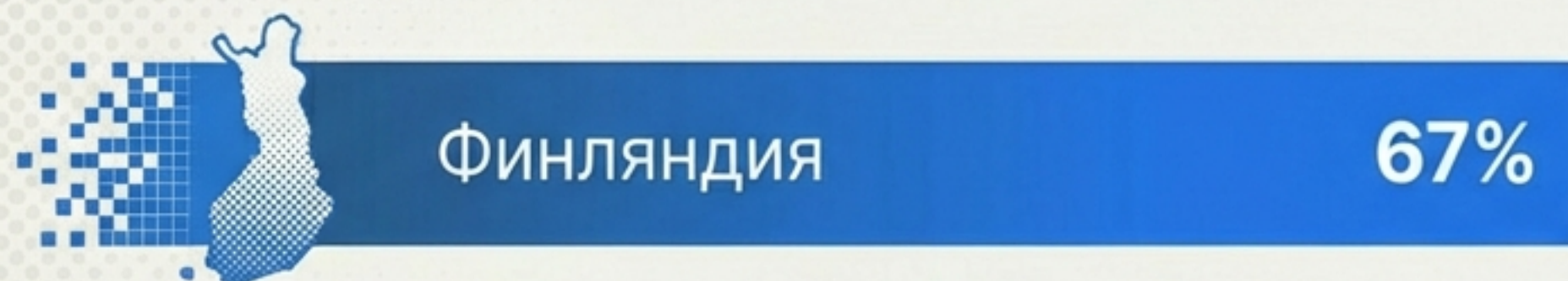
# 58%

Глобальный уровень  
обеспокоенности  
фейковыми  
новостями.



В поисках правды люди по-прежнему обращаются к проверенным брендам (38%) и официальным источникам, а не к ИИ.

# Доверие к медиа: Стагнация и географический разрыв



----- Глобальное среднее 40% -----



## Драйверы недоверия:

- Предвзятость
- Сенсационализм
- Непрозрачность

# Усталость от новостей: Почему аудитория уходит?



**40%**  
**избегают новостей**  
(рекордный уровень).

1. Слишком много депрессивных новостей.
2. Чувство бессилия.
3. Контент слишком сложен для понимания.

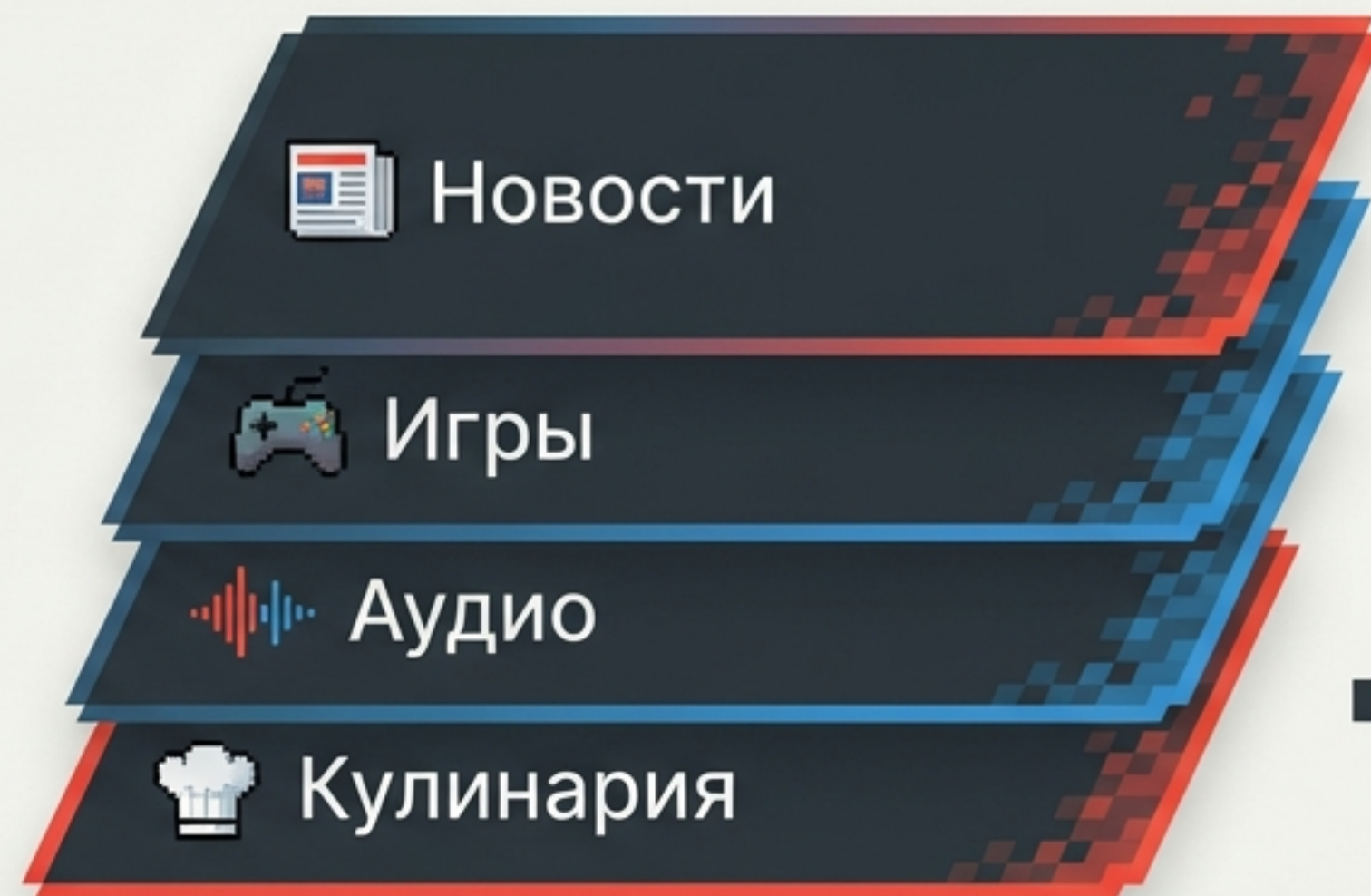
# Экономика медиа: Потолок подписок и стратегия бандлинга

Платят за новости: **18%**  
(в богатых странах).

Лидеры: Норвегия (**42%**),  
Швеция (**31%**).

Аутсайдеры:  
Великобритания (**10%**).

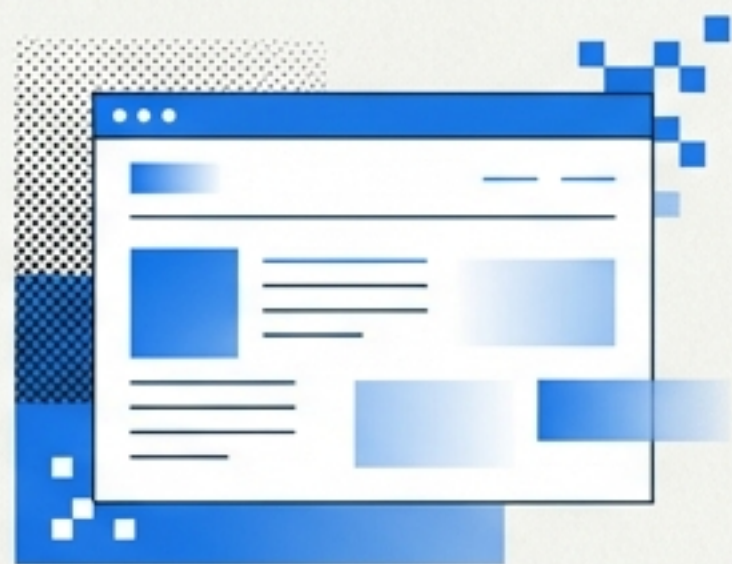
Стратегия: Издатели удерживают аудиторию  
через пакеты услуг. «Победитель получает всё».



# Локальные новости: Утрата утилитарности

## Платформы (Google/Social)

- ✓ Погода
- ✓ Трафик
- ✓ Коммерция
- ✓ Объявления







## Локальные СМИ



- ✓ Локальная политика
- ✓ Криминал

Потеря сервисных функций усугубляет финансовый кризис региональной журналистики.

# Выводы 2025: Адаптация к новой реальности

-  1. Платформы: Видео и соцсети **поглощают** веб-трафик.
-  2. Инфлюенсеры: **Конкурируют** с журналистами по влиянию.
-  3. ИИ: Инструмент для **эффективности**, но **риск** для доверия.
-  4. Стратегия: Фокус на сильных брендах и **«человеческом» репортаже**.

В мире ИИ **человеческая связь**  
становится **главным активом** медиа.