СОЮЗ ПРЕДПРИЯТИЙ ПЕЧАТНОЙ ИНДУСТРИИ (ГИПП)

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ

по результатам исследования

на тему:

«ОБЗОР РЫНКА ОНЛАЙН-РЕСУРСОВ, ПУБЛИКУЮЩИХ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ АУДИТОРИИ ЖИТЕЛЕЙ ГОРОДА МОСКВЫ»

Выпуск издания осуществлен при финансовой поддержке Департамента средств массовой информации и рекламы города Москвы

Москва,
2025

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ 8

1. СТРУКТУРА ОБЩЕГО СОСТОЯНИЯ РЫНКА РОССИЙСКИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ОНЛАЙН- РЕСУРСОВ. СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ И ОПРЕДЕЛЕНИЙ 10

1.1. Тезаурус. Словарь терминов и определений 10

1.2. Общая характеристика структуры рынка информационных онлайн ресурсов 14

1.2.1. Основная тематика, ключевые направления контента 14

Время в интернете 16

1.2.2. Экономика Рунета: основные сегменты рынка информационных онлайн ресурсов 16

1.2.3. Ключевые тенденции и особенности развития в связи с вводимыми экономическими санкциями. Антикризисные меры, адаптация участников рынка, меры поддержки, прогнозы развития 37

2. МОНИТОРИНГ СОСТАВА РЫНКА ИНФОРМАЦИОННЫХ ОНЛАЙН-РЕСУРСОВ В РОССИЙСКОМ СЕГМЕНТЕ ИНТЕРНЕТА, ПУБЛИКУЮЩИХ МАТЕРИАЛЫ О ЖИЗНИ Г. МОСКВЫ 41

2.1. Характеристика рынка информационных онлайн-ресурсов в российском сегменте интернета, публикующих материалы о жизни г. Москвы 41

2.1.2. Социально-демографический портрет жителей г. Москвы 42

2.1.3. Интернет-аудитория г. Москвы 44

2.1.4. Основные сегменты онлайн-ресурсов, публикующих материалы для жителей г. Москвы 46

2.1.5. Наиболее популярные онлайн-ресурсы по объему московской аудитории 48

2.1.6. Наиболее популярные онлайн-ресурсы Москвы по цитируемости 49

2.1.7. Описание рынка информационных онлайн-ресурсов, публикующих материалы для жителей города Москвы в разрезе информационной безопасности 53

2.1.8. Ключевые тенденции и особенности развития московских онлайн- ресурсов в связи с вводимыми экономическими санкциями в отношении РФ 56

3. ОСНОВНЫЕ СЕГМЕНТЫ РЫНКА ИНФОРМАЦИОННЫХ ОНЛАЙН-РЕСУРСОВ, ПУБЛИКУЮЩИХ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ АУДИТОРИИ ЖИТЕЛЕЙ Г. МОСКВЫ 60

3.1. Общая характеристика сегментов рынка информационных онлайн- ресурсов, публикующих материалы о жизни г. Москвы 60

3.2. Перечень основных сегментов рынка информационных онлайн- ресурсов, публикующих материалы о жизни города Москвы 63

3.3. Определение места каждого сегмента на общем рынке информационных онлайн ресурсов 64

3.3.1. Официальные онлайн-ресурсы Мэра и Правительства Москвы общей повестки 64

3.3.2. Официальные тематические онлайн-ресурсы Правительства г. Москвы и

профильных комитетов (департаментов)..... 69
3.3.3. Сайты московской тематики для детей 75
3.3.4. Новостные агрегаторы на московскую тематику..... 78
3.3.5. Московские разделы информационных агентств..... 88
3.3.6. Московские разделы и сайты традиционных издателей (паблишеров)..... 96
3.3.7. Московские новостные интернет-ресурсы digital- паблишеров 102
3.3.8. Московские lifestyle онлайн-ресурсы 108
3.3.9. Московские разделы новостных и социально-политических ресурсов 113
3.3.10. Московские сайты и разделы телеканалов.....117
3.3.11. Московские сайты и разделы радиостанций..... 122
3.3.12. Окружные и районные онлайн-ресурсы..... 125
3.3.12.1 Электронные версии окружных и районных изданий ВАО..... 129
3.3.12.2. Электронные версии окружных и районных изданий ЗАО..... 144
3.3.12.3. Электронные версии окружных и районных изданий ЗелАО 148
3.3.12.4 Электронные версии окружных и районных изданий САО 151
3.3.12.5. Электронные версии окружных и районных изданий СВАО..... 165
3.3.12.6. Электронные версии окружных и районных изданий СЗАО 180
3.3.12.7. Электронные версии окружных и районных изданий ТиНАО..... 188
3.3.12.8. Электронные версии окружных и районных изданий ЦАО..... 191
3.3.12.9. Электронные версии окружных и районных изданий ЮАО..... 193
3.3.12.10. Электронные версии окружных и районных изданий ЮЗАО..... 198
3.3.12.11. Электронные версии окружных и районных изданий ЮВАО..... 202
4. ОЦЕНКА ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ ОСНОВНЫХ КАЧЕСТВЕННЫХ ПАРАМЕТРОВ СЕГМЕНТА РЫНКА ИНФОРМАЦИОННЫХ ОНЛАЙН- РЕСУРСОВ, ПУБЛИКУЮЩИХ МАТЕРИАЛЫ О ЖИЗНИ Г. МОСКВЫ 214
4.1. Описание исследуемой целевой группы пользователей онлайн-ресурсов, публикующих материалы о жизни г. Москвы, по характеру потребления информации 215
4.2. Описание общих привычек потребления пользователями информационных онлайн-ресурсов, публикующих материалы о жизни города Москвы..... 216
4.3. Наиболее интересные темы для пользователей московских информационных онлайн-ресурсов. Незакрытые потребности по темам и форматам подачи информации 220
4.4. Восприятие текущих онлайн-ресурсов/сайтов, публикующих материалы для аудитории жителей города Москвы..... 225
4.5. Наиболее интересные темы для пользователей информационных онлайн ресурсов у жителей Москвы..... 243
4.6. Возможные незакрытые потребности московской онлайн-аудитории в тематическом и форматном информационном разнообразии: потенциальные «зоны

роста»..... 251

4.7. Рекомендации по контентно-структурному развитию информационных онлайн-ресурсов, публикующих материалы для жителей города Москвы..... 257

5. РЕКЛАМНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ОСНОВНЫХ СЕГМЕНТОВ РЫНКА ИНФОРМАЦИОННЫХ ОНЛАЙН-РЕСУРСОВ, ПУБЛИКУЮЩИХ МАТЕРИАЛЫ О ЖИЗНИ ГОРОДА МОСКВЫ 261

5.1. Общая характеристика рекламного потенциала основных сегментов рынка информационных онлайн ресурсов, публикующих материалы для аудитории жителей города Москвы, на основе экспертной оценки объемов рекламных доходов..... 264

5.1.1. Критерии, влияющие на рекламную емкость контентных ресурсов Рунета... 264

5.1.2. Структура доходов информационных (контентных) онлайн-ресурсов 268

5.1.3. Рекламный потенциал основных сегментов информационных онлайн-ресурсов, публикующих материалы для жителей Москвы на основе экспертной оценки объемов рекламных доходов 271

5.2. Экспертная оценка рекламного потенциала основных сегментов рынка информационных онлайн-ресурсов, публикующих материалы для аудитории жителей города Москвы, в том числе описание ключевых тенденций в связи с вводимыми экономическими санкциями в отношении РФ 276

5.2.1. Экспертная оценка онлайн-ресурсов: московский новостной и lifestyle-сегмент 281

6. СЕГМЕНТ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И МЕССЕНДЖЕРОВ (С АКЦЕНТОМ НА TELEGRAM), КАК ОТДЕЛЬНЫЙ КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ ПО ВОПРОСАМ МОСКОВСКОЙ ПОВЕСТКИ..... 323

6.1. Общая характеристика социальных сетей и мессенджеров, как отдельных каналов коммуникации с пользователями..... 323

6.2. Обзор наиболее популярных социальных сетей России..... 325

6.3. Описание ландшафта социальных сетей России..... 328

6.4. Различия соцсетей по половозрастной структуре 338

6.5. Контентная политика социальных сетей, степень обновления информации 340

6.6. Отражение новостной повестки в социальных сетях 342

6.7. Периметр городских сообществ на тему московской новостной повестки в социальных сетях и мессенджерах..... 345

6.8. Городские сообщества/паблики, функционирующие на базе социальных сетей и мессенджеров, по принципу медиа 347

6.8.1. Общая информация, критерии отбора..... 347

6.8.2. Основные тематические группы сообществ/пабликов, публикующих информацию о жизни г. Москвы..... 349

6.8.3. Топ-20 сообществ на московскую тематику в социальных сетях по количеству подписчиков..... 352

6.8.4. Топ-20 новостных сообществ на московскую тематику в социальных сетях по количеству подписчиков 355

6.9. Структурные группы пабликов, публикующих информацию о жизни Москвы в различных социальных сетях ... 358
6.9.1. ВКонтакте ... 358
6.9.2. Одноклассники ... 367
6.9.3. Telegram ... 372
6.10. Оценка изменений в связи с вводимыми экономическими санкциями ... 393
Оценка экспертами рынка информационных онлайн-ресурсов эффективности и значимости проведенного мониторинга ... 396

Рисунок 1. Тематические интересы жителей Москвы в 2025 год, в %, допускался выбор нескольких вариантов ответа ... 244
Рисунок 2. Прогноз динамики по сегментам: средние значения и диапазоны оценок ... 285
Рисунок 3. Сводная структура рекламных доходов (средние оценки) ... 287
Рисунок 4. Разброс доли programmatic по сегментам (boxplot, n=5) ... 287
Рисунок 5. Оценка динамики объема по сегменту «Агрегаторы и порталы (московские разделы)» (по экспертам) ... 289
Рисунок 6. Структура рекламных доходов по сегменту «Агрегаторы и порталы (московские разделы)» (по экспертам) ... 290
Рисунок 7. Оценка динамики объема по сегменту «Традиционные СМИ (онлайн-разделы)» (по экспертам) ... 293
Рисунок 8. Структура рекламных доходов по сегменту «Традиционные СМИ (онлайн-разделы)» (по экспертам) ... 294
Рисунок 9. Оценка динамики объема по сегменту «Lifestyle-проекты» (по экспертам). 297
Рисунок 10. Структура рекламных доходов по сегменту «Lifestyle-проекты» (по экспертам) ... 298
Рисунок 11. Оценка динамики объема по сегменту «Федеральные ресурсы (разделы Москва/Город)» (по экспертам) ... 301
Рисунок 12. Структура рекламных доходов по сегменту «Федеральные ресурсы (разделы Москва/Город)» (по экспертам) ... 302
Рисунок 13. Оценка динамики объема по сегменту «Информационные агентства (московские разделы)» (по экспертам) ... 305
Рисунок 14. Структура рекламных доходов по сегменту «Информационные агентства (московские разделы)» (по экспертам) ... 306
Рисунок 15. Оценка динамики объема по сегменту «Сайты телеканалов (московские разделы)» (по экспертам) ... 309
Рисунок 16. Структура рекламных доходов по сегменту «Сайты телеканалов (московские разделы)» (по экспертам) ... 310
Рисунок 17. Оценка динамики объема по сегменту «Digital-only паблишеры (без принта)» (по экспертам) ... 313
Рисунок 18. Структура рекламных доходов по сегменту «Digital-only паблишеры (без принта)» (по экспертам) ... 314
Рисунок 19. Матрица сегментов: динамика объема vs доля programmatic (средние экспертные оценки) ... 320

Таблица 1. Объем рекламного рынка России, 2024 20
Таблица 2. Топ-30 крупнейших рекламодателей России, 2025, млн руб. без НДС 22
Таблица 3. Телевидение 26
Таблица 4. Интернет 26
Таблица 5. Наружная реклама 27
Таблица 6. Радио 27
Таблица 7. Пресса 28
Таблица 8. Топ-10 интернет-ресурсов России по объему аудитории за месяц 30
Таблица 9. Топ-10 интернет-ресурсов России по объему аудитории за день 30
Таблица 10. Цели использования интернета 32
Таблица 11. Тематическая сегментация интернет-ресурсов 34
Таблица 12. Топ-10 самых цитируемых интернет-ресурсов (2024 год) 36
Таблица 13. Топ-10 виральных русскоязычных медиаресурсов, апрель 2025 г. 36
Таблица 14. Численность постоянного населения (оценка на начало года) 41
Таблица 15. Средний возраст москвича, количество лет 43
Таблица 16. Рейтинг российских городов по уровню зарплат, 2025 43
Таблица 17. Социально-демографический профиль интернет-аудитории Москвы 45
Таблица 18. Типы устройств для выхода в интернет, % 46
Таблица 19. Основные сегменты онлайн-ресурсов 47
Таблица 20.Топ-20 ресурсов по аудитории в Москве 48
Таблица 21. ТОП-10 самых цитируемых СМИ Москвы - 2024 год 50
Таблица 22.Топ-15 самых цитируемых интернет-ресурсов России 51
Таблица 23. Топ-30 Telegram-каналов (октябрь 2025) 51
Таблица 24. Официальные онлайн-ресурсы Мэра и Правительства Москвы общей повестки 67
Таблица 25. Целевая аудитория 71
Таблица 26. Детский туризм 77
Таблица 27. Разделы московской тематики крупнейших федеральных поисковиков 82
Таблица 28. Московские разделы новостных агрегаторов, новостные разделы московских справочных ресурсов 85
Таблица 29. Московские разделы федеральных информационных агентств 92
Таблица 30. Московские информационные агентства 95
Таблица 31. Московские разделы и сайты традиционных издателей 100
Таблица 32. Московские новостные интернет-ресурсы digital- паблишеров 105
Таблица 33. Московские lifestyle онлайн-ресурсы 110
Таблица 34. Московские разделы новостных и социально- политических ресурсов 115
Таблица 35. Московские сайты и разделы телеканалов 121
Таблица 36. Сайты радиостанций 124
Таблица 37. Издатели и округа: 127
Таблица 38. Объем рынка интерактивной рекламы России, 2024 262
Таблица 39. Распределение рекламных доходов по источникам (обновлено 2025) 278
Таблица 40. Общее время на соцмедиа (ч:мм в день) 324
Таблица 41. Топ-10 интернет-ресурсов России по объему аудитории за месяц 325
Таблица 42. Топ-10 интернет-ресурсов России по объему аудитории за день 325
Таблица 43. Аудитория топовых социальных сетей в России среднесуточный охват, % от населения 12+ 326
Таблица 44. Время в социальной сети среди пользователей количество минут в день 327
Таблица 45. Рейтинг социальных сетей по количеству визитов, web-версии 329
Таблица 46. Социально-демографический профиль крупнейших социальных сетей

России % от аудитории 339
Таблица 47. Количество авторов и контента в крупнейших социальных сетях России ... 341
Таблица 48. Топ-10 телеграм-каналов по подписчикам (данные 2025) 343
Таблица 49. Самые цитируемые каналы в СМИ (2025) 343
Таблица 50. Распределение сообществ по тематике..... 351
Таблица 51. Топ-20 сообществ и Telegram-каналов на московскую тематику..... 354
Таблица 52. Топ-20 новостных сообществ и Telegram-каналов на московскую тематику 355
Таблица 53. Перечень сообществ на московскую тематику во ВКонтакте 360
Таблица 54. Перечень сообществ на московскую тематику в «Одноклассниках»..... 369
Таблица 55. Перечень каналов на московскую тематику в Telegram..... 375

ВВЕДЕНИЕ

Современный город не может существовать без цифровой среды. Развитая информационная инфраструктура — важнейшее условие конкурентоспособности любого мегаполиса, и Москва не исключение.

Доступность информации — движущая сила социально-экономического развития столицы, которая повышает эффективность производства, ведет к экономии природных ресурсов и защите окружающей среды, обеспечивает переход к устойчивому развитию.

Сегодня Москву по праву можно назвать одним из самых комфортных для жизни городов, в том числе благодаря ее высокой технологичности: сетями LTE и 5G покрыто практически 100% территории города, городская сеть Wi- Fi насчитывает уже более 30 тыс. точек доступа, а коммерческое развертывание сетей 5G продолжает активно расширяться. Это дает жителям возможность пользоваться цифровыми сервисами столицы в любое удобное время и с любого устройства, получать в режиме реального времени новости и информацию как общего, так и локального характера.

Текущий уровень развития технологий и широкие возможности передачи данных позволяют говорить о буквальной безграничности информационного пространства, которое привело к значительному расширению каналов коммуникации и отразилось на формах и форматах получения, обмена, передачи, потребления информации и, в частности, в ее восприятии. Сегодня потребление информации осуществляется «по требованию», когда пользователь сам решает, что, когда и где он будет смотреть, читать и слушать, а контент подстраивается под человека благодаря алгоритмам искусственного интеллекта и машинного обучения.

Расширение каналов коммуникации, с одной стороны, создает для бизнеса благоприятные условия развития, обеспечивая свободный доступ к любой целевой аудитории. С другой стороны, потребитель становится более требовательным к качеству получаемой информации, а фрагментация аудитории по различным платформам делает задачу

завоевания ее лояльности еще сложнее. В 2025 году наблюдается активная конкуренция между традиционными медиа, социальными сетями, мессенджерами и новыми форматами распространения контента.

Все это накладывает определенные обязательства и ожидания на информационную, контентную и коммуникационную среды, рост влияния которых в последние годы особенно заметен. Ключевым трендом 2025 года стало усиление роли мессенджеров и социальных сетей как полноценных медиаплатформ, конкурирующих с традиционными новостными изданиями.

Особое внимание — к интернету, который на текущий момент является лидером среди всех типов медиапотребления, в том числе и в разрезе информационных онлайн-ресурсов, публикующих материалы для жителей Москвы, количество которых растет с каждым годом.

В связи с этим сохраняет актуальность запрос на предоставление отраслевым организациям и игрокам рынка объективной и полной картины о состоянии и динамике развития этой группы ресурсов, что и является основной задачей текущего мониторинга. Рынок крайне нуждается в единой системе оценок его структуры и аналитической базе для принятия взвешенных управленческих решений. В связи с этим реализуется целый комплекс мониторингов самых разных направлений, в числе которых и мониторинг рынка московских онлайн-ресурсов, целью которого является регулярное предоставление отраслевым организациям и игрокам рынка объективной картины по состоянию этого сегмента для своевременного реагирования на вызовы и определения направлений развития.

Особенностью 2025 года стала дальнейшая адаптация рынка к изменившимся условиям функционирования: укрепление позиций российских платформ, развитие новых форматов монетизации (особенно ритейл-медиа), усиление регулирования блогосферы и продолжающаяся цифровая трансформация традиционных медиа. Мониторинг зарекомендовал себя как эффективный инструмент для бизнес-деятельности отрасли и позволяет отслеживать эти трансформации в режиме реального времени.

1. СТРУКТУРА ОБЩЕГО СОСТОЯНИЯ РЫНКА РОССИЙСКИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ОНЛАЙН- РЕСУРСОВ. СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ И ОПРЕДЕЛЕНИЙ

1.1. Тезаурус. Словарь терминов и определений

Advanced TV / Addressable TV – формат, который подразумевает интерактивное взаимодействие телезрителя с контентом и рекламой на основе цифровых технологий.

AI (Artificial Intelligence) / ИИ (Искусственный интеллект) – самообучающаяся система на основе собираемой информации для выполнения различных задач, свойственных человеческому интеллекту.

Brand awareness — узнаваемость бренда, это показатель, отражающий уровень осведомленности целевой аудитории о компании или торговой марке.

Branding-реклама включает в себя доходы от продаж рекламы по модели «оплата за выход рекламного сообщения».

CPA (Cost Per Action) – это модель оплаты рекламы, при которой вносится плата только за целевое действие.

Daily Reach – пользователи интернета за средний день (среди тех, кто пользовался интернетом с компьютера, ноутбука, смартфона, планшета или обычного телефона за месяц), в тыс. человек.

Desktop — пользователи интернета со стационарного компьютера или ноутбука.

FinTech — Финтех (финансовые технологии) — это предоставление финансовых услуг и сервисов с использованием инновационных технологий, таких как «большие данные» (Big Data), искусственный интеллект и машинное обучение, роботизация, блокчейн, облачные технологии, биометрия и др.

LongTV — это бесплатный медиабраузер, который помогает собирать

видео и IPTV-приложения для развлечений. Основные функции приложения: простой интерфейс, многофункциональность и простота в использовании.

Mobile - пользователи интернета со смартфона, планшета или Smart TV.

Monthly Reach – пользователи интернета за средний месяц, в тыс. человек.

Perfomance реклама включает в себя доходы от продажи рекламы по модели «оплата за результат». В нем выделяются два подсегмента: Performance Search (реклама в результатах поиска) и Performance CPx (контекстные объявления в рекламных сетях).

Programmatic-модель закупки рекламы – алгоритмическая модель закупки рекламы на ресурсах интернет-изданий через рекламные платформы.

Revenue-share (от англ. — «доля выручки») - модель сотрудничества, которая предусматривает выплату партнерам определенного процента от дохода от рекламы или прибыли, без образования совместного юридического лица.

Self-PR – создание и поддержание личной репутации.

Smart TV - телевизор с интегрированным интернетом и интерактивными функциями.

TGStat – сервис для аналитики Telegram-каналов (далее по тексту тг-каналов), инструменты для администраторов каналов, каталог тг-каналов и чатов.

UGC (User Generated Content) – пользовательский контент, т.е. материалы, которые создаются пользователями.

URL – унифицированный указатель ресурса — система унифицированных адресов электронных ресурсов, или единообразный определитель местонахождения ресурса.

Usability сайта (от англ. — «удобство использования») – показатель, который помогает оценить, насколько удобство пользоваться сайтом.

Viewability (от англ. — «видимость») – показатель, который помогает оценить, насколько рекламное объявление было видимо аудитории.

Weekly Reach – пользователи интернета за среднюю неделю (среди тех, кто пользовался интернетом с компьютера, ноутбука, смартфона, планшета или обычного телефона за месяц), в тыс. человек.

Активный автор – это пользователь, написавший хотя бы одно публичное сообщение или комментарий за исследуемый месяц.

Аудиореклама – короткая законченная аудиофраза с рекламным сообщением.

Баннеры / Banners – графические рекламные блоки в интернет-изданиях. Каждый баннер представляет собой уникальное рекламное сообщение, которое может быть изображением (статичным или динамичным) или видеороликом.

Буст в Telegram — функция, которая позволяет каналам увеличивать свою видимость, попадать в рекомендации, также дает возможность публиковать сторис. Для получения буста необходимо, чтобы пользователь с Premium подпиской (платной) отдал свой условный голос за канал. Поддержать можно лишь один канал в течение 24 часов.

Визиты – это активность на сайте одного посетителя. Визит начинается с захода пользователя на сайт и заканчивается после закрытия вкладки (либо по истечении тайм-аута в 30 минут).

Виральность – особая характеристика контента, благодаря которой можно определить, с какой вероятностью читатели захотят поделиться контентом.

Делегирование домена – это передача права на управлении доменным именем и его поддоменами. При этом обслуживание (оплата) производится на стороне регистратора, а определение ресурсных записей (DNS настроек домена) - на стороне системы, куда домен делегирован.

Домен (доменное имя) — область пространства иерархических имен сети Интернет, которая обозначается уникальным доменным именем, обслуживается набором серверов доменных имен (DNS) и

централизованно администрируется администратором домена.

Индекс цитируемости (ИЦ) – базовый качественный показатель, который учитывает количество ссылок на материалы СМИ, влиятельность цитирующих ресурсов, и не учитывает самоцитирование.

Киберсквоттинг — это покупка доменных имен, похожих на известные бренды, с целью их дальнейшей перепродажи.

Нативная реклама – вид рекламы, которая воспринимается как часть просматриваемого сайта, учитывает особенности площадки и не идентифицируется как прямая реклама.

ОРД (оператор рекламных данных) – организация, которая собирает сведения об участниках рекламной цепочки и передает ее в единый реестр интернет рекламы Роскомнадзора.

Поведенческий паттерн – это привычка пользователя действовать определенным образом в определенной ситуации.

Россия 0+ - постоянное население всей России, за исключением Калининградской области, Республики Крым и г. Севастополя.

Серфинг в интернете — это процесс длительного посещения подряд большого количества сайтов.

СОРМ — Система оперативно-розыскных мероприятий. Статьёй 64 закона «О связи» установлены обязанности операторов связи и ограничение прав пользователей услугами связи при проведении оперативно-разыскных мероприятий, мероприятий по обеспечению безопасности Российской Федерации, осуществлении следственных действий, содержании под стражей подозреваемых и обвиняемых в совершении преступлений и исполнении уголовных наказаний в виде лишения свободы.

Теневой бан – это искусственное понижение охватов публикаций канала или пользователя за нарушения правил социальной сети.

Хот-спот — участок местности, где при помощи портативного устройства, оснащенного модулем радиодоступа по протоколу Wi-Fi,

можно получить доступ к информационным сетям, интернету.

1.2. Общая характеристика структуры рынка информационных онлайн ресурсов

1.2.1. Основная тематика, ключевые направления контента

Рунету — российскому сегменту интернета — 31 год. По данным Технического центра Интернет, в октябре 2025 года зарегистрировано 6 млн доменных имен в зоне .RU. Это на 4% больше, чем год назад. Домены покупают, продают, регистрируют снова — число меняется постоянно. Зона .RU — на пятом месте в мировом рейтинге национальных доменов, обгоняя Европейский Союз, Австралию и Бразилию.

Вторая по величине зона — .РФ: 780 тыс. доменов (+5% за год). Третья —.SU: около 109 тыс. доменов (рост минимальный). Почти все домены Рунета (~98%) делегированы, то есть привязаны к DNS-серверам и готовы к работе.

Национальные доменные зоны России — .RU, .РФ и .SU — это домены верхнего уровня, выделенные международным сообществом специально для страны.

Число доменов растет второй год подряд. После 2022 года — когда западные компании ушли из России, а часть граждан уехала — количество доменов падало. В 2023 году начался рост, который продолжается до сих пор.

Росту помогают два фактора. Первый — русификация брендов: компании переходят с зарубежных доменов на российские. Второй — много свободных имен: короткие и понятные адреса все еще доступны, многие интернет- проекты возвращаются в российские зоны для стабильности и безопасности бизнеса. Эксперты видят в росте признак нормализации рынка. Даже если домены покупают для перепродажи (включая киберсквоттинг), это значит одно: инвесторы верят в будущее российских доменов.

Количество доменных имен в России, октябрь 2025

В России домены могут регистрировать и юридические, и физические

лица резиденты и нерезиденты. Домен — важный цифровой актив. Крупный бизнес регистрирует сотни тысяч адресов: для филиалов, продуктов, акций, защиты от фишинга.

Важная деталь: действующих сайтов на российских доменах примерно 3 млн вдвое меньше числа зарегистрированных доменов. Остальные покупают для перепродажи или защиты от конкурентов и мошенников.

За 31 год Рунет сильно изменился, изменились и цели использования доменов. Сейчас живые сайты размещены на 53% доменов в зоне .RU. Остальное используется по-разному: 19% — посадочные страницы с информацией о продаже или разработке, 8% — для почты, 6% — для переадресации и других задач. Это нормальная практика. С ростом мошенничества, конкуренции и популярности инвестиций в домены владельцы защищают свои ресурсы.

По данным Технического центра Интернета на октябрь 2025 года, 73% доменов принадлежат физическим лицам. За год их доля выросла на 2 п.п.

Рост произошел после нескольких лет падения: с 2020 по 2023 год доля физлиц снижалась на 5-6 п.п. ежегодно в пользу юридических лиц. Тогда госорганы и чиновники по поручению Минцифры переходили на российские серверы и официальные адреса электронной почты.

Аудитория интернета в России

Ежемесячная аудитория интернета в России достигла 105 млн человек старше 12 лет. Данные за октябрь 2025 года от Mediascope CrossWeb (вся Россия, десктоп и мобайл). Это на 2% или 2 млн человек больше, чем год назад. Впервые темп роста российского интернета отстал от мирового — в России +2%, в мире +2,5% (по данным отчета Global Digital-2025).

Год назад эксперты предполагали, что 2024-й станет переломным: рост аудитории Рунета замедлится или остановится. Причины — демографические изменения и выбранные ресурсы в большинстве возрастных групп. Прогноз подтвердился частично: рост продолжился, но темп упал с привычных 4-7% до 2%. Группы, которые считались перспективными (жители малых городов, люди 55+, мобильные пользователи), продолжают цифровизироваться. Но этот ресурс близок к исчерпанию. Проникновение интернета в России — 86% населения в

месяц (против 84% годом ранее). Это выше среднемирового уровня в 67,9%.

Время в интернете

Время в сети растет быстрее, чем аудитория. Пользователь переносит в интернет все больше задач и интересов. 84% россиян старше 12 лет ежедневно пользуются интернетом, проводя в сети в среднем 4 часа 33 минуты, что отражает высокую проникновение и вовлеченность в онлайн- пространство, с пиком активности у молодежи (12-24 года, 6 ч 49 мин) и снижением у старшего поколения (65+, 2 ч 2 мин).

Несмотря на рост, россияне пока отстают от мирового уровня. По данным Global Digital-2025, среднемировой пользователь интернета проводит в сети 6 часов 38 минут каждый день.

Как и раньше, основное время пользователи тратят на пять тематик: просмотр видео (20% времени), общение в социальных сетях (16%), мессенджеры (16%), игры (8%) и e-commerce (4%). Источник: Mediascope CrossWeb, Россия 12+, январь-март 2025.

Важное изменение: видео обогнало социальные сети. Раньше соцсети стабильно лидировали, теперь аудитория отдала первенство видео. Этот тренд будет укрепляться — из-за меняющихся паттернов потребления информации и ситуации с соцсетями. После ухода крупных иностранных платформ локальные игроки не заместили их мощности.

Впервые за долгое время сократилась доля времени на игры. Причины: сложности с покупкой, частичное отсутствие доступа к обновлениям. Для части пользователей это пока временное препятствие.

Доли времени на мессенджеры и покупки онлайн не изменились по сравнению с прошлым годом. Но на фоне активного развития маркетплейсов время на e-commerce, скорее всего, будет расти.

1.2.2. Экономика Рунета: основные сегменты рынка информационных онлайн ресурсов

Экономика Рунета — это сумма рынков, где добавленная стоимость

создается с помощью цифровых и информационных технологий. На фоне тотальной диджитализации этот сегмент растет несколько лет подряд.

По данным РАЭК, по итогам 2024 года экономика Рунета выросла на 40% относительно 2023 года и достигла 24 трлн рублей. Это совпадает с прогнозом (23,8 трлн рублей) и повторяет динамику успешных 2020–2021 годов, когда рост составлял 41–42%. Годом ранее (2023) сегмент вырос на 40%, в 2022 году — на 29%.

«Цифровой контур» экономики Рунета состоит из **четырех сегментов: маркетинг и интернет-реклама, инфраструктура, электронная коммерция и цифровой контент.**

По итогам 2024 года все четыре сегмента показали рост:

- Электронная коммерция: 22 трлн рублей (+39%)
- Маркетинг и реклама: 1,23 трлн рублей (+53%)
- Инфраструктура: 550 млрд рублей (+36%)
- Цифровой контент: 250 млрд рублей (+53%)

Это второй год подряд, когда все сегменты растут. В 2022 году «маркетинг и интернет-реклама» и «цифровой контент» падали из-за регуляторных инициатив и ухода зарубежных игроков (−10% и −52%). В 2023–2024 годах именно эти два сегмента показали наибольший рост (+45% и +99% в 2023, +53% и +53% в 2024), что говорит о завершении турбулентности и высокой адаптации к новым условиям.

Главная особенность 2023 года — успешная адаптация экономики Рунета к новым условиям. «Если 2022 год стал годом глобальной перестройки всех процессов, то в 2023 интернет-рынки адаптировались к состоянию высоких рисков и неопределенности. Рынки, которые в 2022 году показали отрицательную динамику, в 2023 году перешли к росту. В результате экономика Рунета вернулась к привычным темпам роста», — говорит директор Ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК) Сергей Гребенников.

Самый значимый сегмент — электронная коммерция. На него приходится 91% всей экономики Рунета. В 2024 году сегмент достиг 22 трлн рублей (+39% к 2023 году). Причины роста: динамика

маркетплейсов, развитие C2C-торговли, изменение потребительского поведения — все больше покупок переходит в онлайн.

«Мы пришли к ситуации, когда любой житель России из самого дальнего уголка страны может воспользоваться благами цивилизации. Этого не было несколько лет назад», — отмечает заместитель управляющего директора OZON Алексей Минаев.

Второй по величине сегмент — интернет-реклама и маркетинг. По итогам 2024 года он увеличился на 53% и достиг 1,23 трлн рублей. Драйверы роста: расходы на продвижение брендов, новые форматы и механики, расширение рекламных каналов.

Сегмент инфраструктуры в 2024 году вырос до 550 млрд рублей (+36% к 2023 году). В него входят рынок облачной инфраструктуры (IaaS, PaaS, DBaaS, облачный хостинг, ЦОД), рынок SaaS, рынок хостинга и рынок доменов. Главный тренд — миграция пользователей на российские сервисы и повышенные требования к кибербезопасности. Все больше российских компаний переносят операции и данные в облако.

Объем сегмента цифрового контента в 2024 году составил 250 млрд рублей (+53% к 2023 году). Драйверы рынка: рост интереса к российскому контенту, увеличение пользователей экосистем, господдержка производителей контента.

При этом, как считает глава ИРИ Алексей Гореславский, россияне продолжают смотреть контент ушедших платформ. «Думаю, если бы западные мейджоры остались в России, баланс был бы примерно равный — 6 на 7 или 7 на 8».

По прогнозам РАЭК на 2025 год, экономика Рунета вырастет на 32–34% и достигнет 29,5–30,5 трлн рублей.

Ожидаемый рост по сегментам:

- Электронная коммерция: +30%
- Маркетинг и реклама: +20%
- Инфраструктура: +40%
- Цифровой контент: +30%

Генеральный директор РАЭК Дмитрий Гуляев отмечает: «Прогноз сделан с учетом показателей первого полугодия 2025 года и существующих трендов на интернет-рынках. На итоговую динамику могут повлиять такие факторы, как отмена налоговых льгот для ИТ-компаний, регуляторные инициативы, инфляция, изменение курса рубля и геополитическая ситуация — в первую очередь, санкционные ограничения на поставки технологической продукции и возможности трансграничных платежей».

Состояние рекламного рынка России

В начале 2024 года АКАР впервые представила оценку рекламного рынка по новой методологии. Причина — российский рынок кардинально изменился, традиционные подходы устарели.

АКАР объясняет изменения цифровизацией общества, экономики и рекламной индустрии, а также сменой медиапотребления после ухода зарубежных интернет-компаний, телеканалов, части журналов и кинокомпаний.

Эксперты отказались от сегментации по каналам распространения (интернет, ТВ, ООН, радио, пресса) в пользу сегментации по типам контента (видео, аудио, издательский бизнес, интернет-сервисы, ООН). Эту методику АКАР использовала с 2019 года как дополнительную, теперь она стала основной.

Еще одно нововведение — использование данных Единого реестра интернет- рекламы (ЕРИР).

Новый подход изменил динамику всех сегментов. Основной драйвер роста медиа последние годы — диджитальные мощности. Раньше они не попадали в доходы ТВ, радио или прессы, а относились к интернет-рекламе.

2023 год, несмотря на проблемы, стал самым успешным за полтора десятка лет. Суммарный объем рекламы во всех сегментах составил 731 млрд рублей (+30% к 2022 году).

Таблица 1. Объем рекламного рынка России, 2024

Сегменты	2024 год, млрд руб.	Динамика к 2023, %
Видео (ТВ+OLV)	284,8	23%
Аудио	24,6	22%
— Радио	23,8	22%
— Digital audio	0,8	14%
Издательский бизнес	26,9	6%
— Принт	4,4	-4%
— Digital	22,5	8%
Сегменты	**2024 год, млрд руб.**	**Динамика к 2023, %**
Out of Home	97,3	45%
— Наружная реклама	83,2	44%
— Классические	32,7	18%
— Цифровые	50,5	68%
— Транзитная	11,7	67%
— Indoor	2,4	0%
Интернет-сервисы	470,2	22%
ИТОГО	**903,6**	**24%**

Источник: АКАР Россия, 2024

По итогам 2024 года рекламный рынок вырос на 24% и достиг 904 млрд рублей. Это замедление относительно 2023 года (+30%), но все равно высокий рост.

По прогнозам АКАР общий объем рекламного рынка России в 2025 году, может достичь отметки в 980 млрд руб.

Интернет-сервисы — крупнейший сегмент, 52% всех рекламных доходов. Второй по величине — видео (ТВ+OLV) с долей 32%. Остальные медиа (издательский бизнес, аудио, ООН) делят 16% рынка. Пропорция в пользу интернет-сервисов будет расти из-за малого веса остальных сегментов и зарегулированности ТВ.

Основные драйверы роста в 2023–2024 годах — рост бюджетов на продвижение и высокая медиаинфляция. В среднем по рынку она

составила 19%, в сегментах ТВ и ООН достигла +25% и +20% (оценка OMD OM Group).

Управляющий директор Media Direction Group Денис Максимов поясняет: «Рекордный рост обусловлен спросом со стороны крупных российских компаний и МСБ, а также китайских брендов, особенно автомобильных. Но ключевой драйвер роста ТВ-рекламы — высокая медиаинфляция при ограниченности инвентаря».

По данным «Ведомостей», НРА (контролирует 90%+ продажи рекламы на российском ТВ) повысила базовые цены на 20–30% в 2023 году, на 22–42% в 2024 году. В конце 2023 года альянс поднял цены на оставшийся инвентарь еще на 40%.

Эксперты предсказывают сохранение высокой медиаинфляции на ближайшие два года. По некоторым сегментам она может достичь 25–40%, что будет влиять на динамику рынка.

Прогнозы на 2025 год от рекламных групп (данные сентября 2024):

- Весь рынок: +15–27% (RoRe Group), +19–24% (ОККАМ), +22% (OMD
  OM Group)
- Ритейл-медиа: +50–100% (RoRe Group), +55% (ОККАМ)
- Интернет: +15–30% (RoRe Group), +20–25% (ОККАМ), +23% (OMD OM Group)
- ТВ: +15–20% (RoRe Group), +18–23% (ОККАМ), +20% (OMD OM Group)

Все оценки агентств пока базируются на традиционной разбивке медиаканалов. Из нововведений — отнесение e-commerce площадок к медиаканалам (ритейл-медиа).

По единому мнению, рекламных групп, в 2025 году рынок сохранит высокие темпы роста, в том числе за счет медиаинфляции. Расти будут практически все сегменты, включая прессу.

Ритейл-медиа продолжит рост трехзначными темпами. По данным RoRe Group, уже по итогам 2024 года сегмент мог сравняться или превысить

ТВ (208–260 млрд в ритейл-медиа vs. 248–254 млрд в ТВ), а в 2025 году — существенно укрепить разрыв (351–460 млрд vs. 288–301 млрд). Динамика ритейл-медиа влияет на общую динамику рынка (+5–20 п.п.) и меняет расстановку сил, смещая ТВ с позиции второго по величине сегмента. Однако прогнозы зависят от геополитической ситуации. Говорить о стабильности рынка можно только с осторожностью.

Топ-30 рекламодателей: отличительная черта 2023 года — выход последней зарубежной компании. Других значимых изменений не было: топ-30 покинули только 4 компании. Места заняли «Спортмастер», «Эвалар», впервые «Лига ставок» и «Фонбет».

Изменения в составе крупнейших игроков, начавшиеся в пандемию (когда FMCG-производителей сменили экосистемы, финансовые организации, e-commerce), пройдены. Новый периметр рекламодателей сформировался.

Крупнейшие компании России активно инвестируют в позиционирование и занимают освободившиеся ниши. В выигрыше — компании с российскими корнями, которые не локализовывали бизнес и не меняли названия.

В 2023 году расходы топ-30 рекламодателей составили 215,1 млрд рублей (без НДС), +18% к 2022 году (181,5 млрд рублей).

Таблица 2. Топ-30 крупнейших рекламодателей России, 2025, млн руб. без НДС

№	Рекламодатель	Всего	ТВ	Интернет	Пресса	ООН	Радио	№ год назад
1	СБЕР	48 698	24 104	16 738	152	6 060	1 644	1
2	ЯНДЕКС	23 817	12 315	6 824	6	4 012	317	2
3	ИНТЕРНЕТ-РЕШЕНИЯ (Ozon)	20 641	9 537	7 723	-	3 117	265	4
4	ВТБ	19 082	7 984	6 760	31	3 127	1 192	6
5	TCS GROUP (Тинькофф)	15 144	7 567	5 785	16	1 179	596	3
6	МТС	14 850	7 054	6 274	10	972	522	5
7	WILDBERRIES	10 132	3 988	5 266	-	874	4	11
8	АЛЬФА-БАНК	9 919	5 105	3 599	10	360	846	7
9	ВКУСНО - И ТОЧКА	8 814	5 725	2 221	1	867	1	8
10	X5 GROUP	7 907	3 719	2 691	6	1 221	272	9

11	КЕХ ЕКОММЕРЦ (Авито)	7 088	3 206	2 911	8	795	167	12
12	МЕГАФОН	7 053	4 029	2 458	1	494	68	10
13	ГАЗПРОМБАНК	6 429	3 655	2 115	27	371	262	22
14	ТАНДЕР (Магнит)	6 166	3 512	1 874	-	438	340	13
15	VK	6 129	3 377	1 141	2	1 395	209	14
16	ФОНБЕТ	5 923	3 424	1 353	6	2 001	131	19
17	TELE2	5 910	2 215	2 544	2	812	340	15
18	М.ВИДЕО	5 614	1 497	3 649	-	394	71	16
19	БИЛАЙН	5 347	2 665	1 929	-	658	92	17
20	СОВКОМБАНК	5 176	3 461	1 603	11	68	34	18
21	WINLINE	3 872	2 780	751	-	333	5	-
22	АБИ ПРОДАКТ	3 846	2 700	1 106	-	41	-	21
23	ЮНИРЕСТ	3 671	2 481	895	-	267	29	20
24	ЛЕНТА	3 658	1 309	1 641	1	342	366	23
25	ЦИАН ГРУПП	3 650	1 065	2 262	-	219	109	24
26	РОСТЕЛЕКОМ/Т2	3 565	1 094	1 500	2	2 248	255	26
27	ПРОТЕК**	3 396	2 565	787	1	2	41	-
28	ЭВАЛАР	3 325	2 128	1 077	105	-	13	25
29	CHERY AUTOMOBILE*	3 217	1 359	1 161	-	692	9	-
30	СПОРТМАСТЕР	3 187	1 729	1 440	11	216	1	30

Источник: Sostav.ru, млн руб. без НДС, расчет на основании данных Mediascope, Admetrix, Digital Budget, 2025

*CHERY AUTOMOBILE CO по текущему классификатору Mediascope
**Продвигает фармацевтические бренды и сети аптек Здравсити, Будь здоров и Ригла

В 2024 году расходы топ-30 крупнейших рекламодателей России составили 283,4 млрд рублей (без НДС). Это на 32% больше, чем в 2023 году (215,1 млрд рублей).

Расходы топ-30 рекламодателей по медиа в 2024 году:

- **ТВ**: 136,8 млрд рублей (+24% к 2023 году, когда было 110,2 млрд)
- **Интернет**: 97,6 млрд рублей (+27% к 2023 году, когда было 76,4 млрд)
- **ООН**: 39,0 млрд рублей (+80% к 2023 году, когда было 21,7 млрд)
- **Радио**: 10,0 млрд рублей (+57% к 2023 году, когда было 6,4 млрд)
- **Пресса**: 454 млн рублей (+47% к 2023 году, когда было 309 млн)

В 2023 году расходы топ-30 рекламодателей по медиа росли неравномерно. В интернете они даже сократились на 4% — с 79,4 млрд до 76,4 млрд рублей. Причина — недостаток инвентаря после ухода крупных иностранных игроков.

В 2024 году ситуация изменилась. Объем вложений в интернет вырос на 27%. Вложения в ТВ-сегмент увеличились на 24%. Инвестиции в прессу выросли на 47%. В наружную рекламу топ-30 вложили 39,0 млрд рублей против 21,7 млрд в 2023-м (+80%). Инвестиции в радио выросли на 57% — с 6,4 млрд до 10,0 млрд рублей.

Пятый год подряд в рейтинге лидирует «Сбер». В 2024 году его бюджеты выросли на 37% — с 35,5 млрд до 48,7 млрд рублей. Годом ранее рост составлял +56% (с 22,7 млрд до 35,5 млрд). Еще в 2019 году «Сбер» занимал лишь 25 позицию в рейтинге.

«Сбер» лидирует и по отдельным медиа, и совокупно. Компания делает ставку на продвижение в ТВ и интернете, однако совокупная доля этих медиа в медиасплите «Сбера» в 2024 году уменьшилась на 3 п.п. (с 84% в 2023 году до 81% в 2024 году) в пользу наружной рекламы, радио и прессы.

Динамика инвестиций «Сбера» в ТВ (+38%) и интернет (+34%) скромнее остальных сегментов (радио: +18%; наружная реклама: +49%; пресса: +111%). «Сбер» заинтересован в расширении присутствия в медиапространстве, максимальном охвате и частоте кампаний.

«Яндекс» занимает второе место. Его бюджеты на продвижение увеличились с 19,1 млрд до 23,8 млрд рублей (+25%).

В топ-5 впервые вошел ВТБ, занявший 4 место. Банк увеличил бюджет более чем в два раза — с 9,3 млрд до 19,1 млрд рублей (+105%).

Ozon («Интернет-решения») поднялся на 3 место (с 4-го в 2023 году). Компания потратила на рекламу 20,6 млрд рублей (+75% к 2023 году, когда было 11,8 млрд).

«Тинькофф» (TCS Group Holding) опустился на 5 место (с 3-го в 2023 году). Банк потратил на рекламу 15,1 млрд рублей (+25% к 2023 году,

когда было 12,1 млрд).

МТС сохранил 6 место (в 2023 году — 5 место). Оператор увеличил расходы с 11,5 млрд до 14,9 млрд рублей (+29%).

Нарастили свои бюджеты и поднялись в рейтинге:

- **Wildberries** — с 11 на 7 место (с 5,6 млрд до 10,1 млрд, +80%)
- **«Вкусно и точка»** — с 8 на 9 место (с 7,5 млрд до 8,8 млрд, +17%)
- **X5 Group** — с 9 на 10 место (с 6,8 млрд до 7,9 млрд, +17%)
- **Газпромбанк** — с 22 на 13 место (с 3,8 млрд до 6,4 млрд, +67%)
- **«Фонбет»** — с 19 на 16 место (с 4,4 млрд до 5,9 млрд, +34%)
- **«Ростелеком»** — с 26 на 26 место, но с кратным ростом за счет объединения с Tele2 (с 3,6 млрд до 3,6 млрд — здесь учтена консолидация)

Снизились позиции у:

- **«Альфа-банк»** — с 7 на 8 место (с 8,5 млрд до 9,9 млрд, +16%)
- **«Магнит»** — с 13 на 14 место (с 5,4 млрд до 6,2 млрд, +15%)
- **VK** — с 14 на 15 место (с 5,4 млрд до 6,1 млрд, +14%)
- **«Билайн»** — с 17 на 19 место (с 4,8 млрд до 5,3 млрд, +11%)

Дебютанты топ-30 в 2024 году:

- **Winline** (21 место) — 3,9 млрд рублей
- **«Протек»** (27 место) — 3,4 млрд рублей (продвигает фармбренды и сети аптек)
- **Chery Automobile** (29 место) — 3,2 млрд рублей (китайский автобренд)

Топ-30 покинули «Юнирест» (опустился ниже 30-й позиции), «Биннофарм Групп», «Отисифарм» и «Лига ставок».

Отличительная черта 2024 года — окончательное формирование нового периметра рекламодателей. Изменения в составе крупнейших игроков, начавшиеся в пандемию (когда FMCG-производителей сменили экосистемы, финансовые организации, e-commerce), завершились. В 2023 году из топ-30 ушла последняя зарубежная компания.

Крупнейшие компании России активно инвестируют в позиционирование и занимают освободившиеся ниши. В выигрыше — компании с российскими корнями, которые не локализовывали бизнес и не меняли названия.

По отдельным медийным каналам топ-5 рекламодателей выглядит следующим образом (данные исследования Sostav.ru за 2024 год):

Таблица 3. Телевидение

Место	Рекламодатель	Бюджет, млн руб.
1	СБЕР	23 647
2	ВТБ	10 293
3	ЯНДЕКС	9 560
4	ИНТЕРНЕТ РЕШЕНИЯ (Ozon)	8 025
5	Т-ТЕХНОЛОГИИ (Т-Банк, Росбанк)	7 930

Две первые позиции пятый год подряд удерживают «Сбер» и «Яндекс», хотя в 2024 году лидерство «Яндекса» оспорил ВТБ. «Сбер» нарастил инвестиции в ТВ на 35% — с 17,5 млрд до 23,6 млрд рублей. ВТБ увеличил бюджет в 2,6 раза — с 3,9 млрд до 10,3 млрд рублей и занял второе место, сместив «Яндекс» на третью строчку. Ozon поднялся с пятого на четвертое место. В топ-5 впервые вошел Т-Банк (Т-Технологии).

Таблица 4. Интернет

Место	Рекламодатель	Бюджет, млн руб.
1	СБЕР	14 629
2	ВТБ	7 108
3	ИНТЕРНЕТ РЕШЕНИЯ (Ozon)	6 538
4	Т-ТЕХНОЛОГИИ (Т-Банк, Росбанк)	6 326
5	ЯНДЕКС	5 806

Пятерка лидеров полностью изменилась. Первое место остается за «Сбером» с бюджетом 14,6 млрд рублей. Его доля интернет-рекламы в общем бюджете сократилась с 35% до 30%. ВТБ поднялся на второе место. Ozon занял третью строчку, Т-Банк — четвертую. «Яндекс»

опустился на пятое место.

В 2024 году бюджеты X5 Group на интернет-рекламу (4,0 млрд рублей) превысили расходы на телевидение (3,9 млрд) — тенденция, противоположная показателям 2023 года.

Таблица 5. Наружная реклама

Место	Рекламодатель	Бюджет, млн руб.
1	СБЕР	8 670
2	ЯНДЕКС	4 260
3	ИНТЕРНЕТ РЕШЕНИЯ (Ozon)	3 404
4	РОСТЕЛЕКОМ/Т2	2 248
5	ФОНБЕТ	2 001

В ООН-сегменте произошли значительные изменения. «Сбер» удвоил вложения — с 4,1 млрд до 8,7 млрд рублей (+113%). «Яндекс» также увеличил бюджет на 30% — с 3,3 млрд до 4,3 млрд рублей. Ozon удвоил инвестиции — с 1,8 млрд до 3,4 млрд рублей (+91%).

В топ-5 вошли новые игроки. «Ростелеком/Т2» (после консолидации Tele2) занял четвертое место с бюджетом 2,2 млрд рублей (+57% к показателю «Ростелекома» за 2023 год). «Фонбет» поднялся на пятое место, увеличив вложения в 3,8 раза — с 532 млн до 2,0 млрд рублей. Самый впечатляющий рост показал «Спортмастер»: с 3 млн до 216 млн рублей (+7100%).

Активнее всего в ООН вкладывали компании из сегментов недвижимости, ретейла и финансов.

Таблица 6. Радио

Место	Рекламодатель	Бюджет, млн руб.
1	СБЕР	1 644
2	ЧЕРИ АВТОМОБИЛИ РУС (Chery)	916
3	X5 GROUP	755
4	ЯНДЕКС	735
5	Т-ТЕХНОЛОГИИ (Т-Банк, Росбанк)	705

В сегменте радио состав пятерки лидеров полностью обновился. Неизменным остался только «Сбер» (1,6 млрд рублей). Второй год подряд на втором месте — китайский автобренд Chery с бюджетом 916 млн рублей (в 2023 году — 826 млн). Компания не входит в общий топ-30 рекламодателей.

В топ-5 впервые вошли X5 Group (755 млн рублей), «Яндекс» (735 млн) и Т- Банк (705 млн). Топ-5 покинули «Альфа-банк», ФСК и «Центральный банк России».

Самый впечатляющий рост вложений в радио показали «Отисифарм» (+638%: с 16 млн до 118 млн рублей) и «Авито» (+403%: со 131 млн до 659 млн рублей).

Таблица 7. Пресса

Место	Рекламодатель	Бюджет, млн руб.
1	СБЕР	108
2	ЧЕРИ АВТОМОБИЛИ РУС (Chery)	71
3	ЯНДЕКС	51
4	СОВКОМБАНК	31
5	Т-ТЕХНОЛОГИИ (Т-Банк, Росбанк)	28

Из топ-30 крупнейших рекламодателей в прессу инвестировали 22 компании. Лидеры — «Сбер» (108 млн рублей, +50% к 2023 году), Chery (71 млн), «Яндекс» (51 млн, увеличение в 10 раз с 5 млн), «Совкомбанк» (31 млн, рост в 3 раза) и Т-Банк (28 млн).

В прессу начали вкладываться компании, которые в 2023 году этого не делали: Ozon (10 млн рублей), «Билайн» (5 млн) и М.Видео (3 млн).

Полностью изменилась пятерка лидеров. В 2023 году в нее входили дистрибьюторы медтехники и «магазины на диване» — «Prodвижение» (773 млн), Home Shopping Russia (305 млн), Leomax (271 млн), «Елатомский приборный завод» (267 млн) и «Национальный центр здоровья» (199 млн). В 2024 году эти компании не вошли даже в топ-30 общего рейтинга.

Затраты топ-30 рекламодателей на прессу в 2024 году составили 454 млн

рублей против 309 млн в 2023-м (+47%).

Крупнейшие интернет-ресурсы России

Самые популярные ресурсы Рунета — поисковики, сервисы, социальные сети и мессенджеры. Основное изменение 2024 года — вход в топ-10 маркетплейса Ozon. Он вытеснил Mail.ru, который впервые покинул десятку лидеров.

Динамика основной части лидеров замедлилась или ушла в минус. Такого не было раньше. Прогнозы о конечности трафика получают первые подтверждения. На положение дел влияют законодательные ограничения и санкционные вмешательства (YouTube, «Сбер»).

В ежемесячном периметре у интернет-аудитории наиболее востребованы поисковики. В ежедневном режиме в приоритете — мессенджеры.

Лучшую динамику по охвату аудитории третий год подряд демонстрирует Telegram (+7% по ежемесячной аудитории и +13% по ежедневной). В ежедневном периметре его позиции значительно укрепились. Если в 2023 году охваты Telegram превысили ВКонтакте и YouTube на 1,7 млн и 2,2 млн человек, то в 2024 году разрыв вырос до 7,2 млн и 15,8 млн человек. И это без целевых рекламных кампаний со стороны площадки.

Охваты WhatsApp по состоянию на начало 2025 года пока больше, чем у Telegram, но разрыв сокращается. По ежемесячному охвату: 13,7 млн человек в 2023 году против 9,1 млн в 2024 году. По ежедневному: 25,9 млн против 16,8 млн.

Положительную динамику показали «Яндекс», ВКонтакте и Mail.ru — площадки с развитыми экосистемами, которые вкладывают в продвижение. Двузначная динамика, которую прогнозировали после трансформации рынка, уже вряд ли случится. Даже минимальный рост обходится этим ресурсам все дороже.

Дневная аудитория Wildberries уже выше, чем у «Дзена» и Mail.ru. Разрыв по ежемесячной — минимален. У «Дзена» это связано с прекращением постпродажной поддержки предыдущим владельцем

(«Яндекс»). У Mail.ru — с разницей вложений в продвижение: Wildberries входит в топ-30 рекламодателей страны.

Таблица 8. Топ-10 интернет-ресурсов России по объему аудитории за месяц

№	Ресурс	Monthly reach, тыс. чел	Monthly reach, % от населения 12+	'24 vs. '23
1	Яндекс	100 371	82,4	+1%
2	Google	99 606	81,8	0%
3	WhatsApp*	95 916	78,8	+1%
4	ВКонтакте	91 798	75,4	+3%
5	YouTube	89 607	73,6	-6%
6	Telegram	86 784	71,3	+7%
7	Sberbank	83 720	68,8	0%
8	Дзен**	77 302	63,5	-6%
9	Ozon	75 977	62,4	n/a
10	Wildberries	74 260	61	n/a

Таблица 9. Топ-10 интернет-ресурсов России по объему аудитории за день

№	Ресурс	Daily reach, тыс. чел	Daily reach, % от населения 12+	'24 vs. '23
1	WhatsApp*	82 598	67,9	0%
2	Яндекс	69 597	57,2	+3%
3	Google	64 534	53	+2%
4	Telegram	65 827	54,1	+13%
5	ВКонтакте	57 225	47	+4%
6	YouTube	42 054	34,6	-21%
7	Sberbank	45 534	37,4	0%
8	Wildberries	31 130	25,6	n/a
9	Дзен**	27 808	22,9	-14%
10	Ozon	26 870	22,1	n/a

*WhatsApp принадлежит компании Meta (признана экстремистской и запрещена в РФ)

**С 1 марта 2023 доучтена аудитория на главной странице мобильного приложения «Яндекс.Старт»

Источник: Mediascope, CrossWeb, Desktop+Mobile, Россия 0+, население 12+, декабрь 2024

По сравнению с 2023 годом внутри десятки лидеров по ежедневному охвату произошло только одно изменение — Ozon вытеснил Mail.ru. В ежемесячном периметре изменений больше: появились Ozon и Wildberries (вытеснив Mail.ru и TikTok), а также игроки поменялись местами в рейтинге.

ВКонтакте впервые обогнала YouTube по месячному охвату — 91,8 млн против 89,6 млн человек. Месячный охват YouTube снизился на 6% за год (с 95,5 млн до 89,6 млн), среднесуточный — на 21% (с 53,3 млн до 42,1 млн).

Это результат замедления работы видеохостинга в России с августа 2024 года.

«Дзен» показал худшую динамику среди всех площадок. Месячная аудитория сократилась на 6% (с 82,1 млн до 77,3 млн), ежедневная — на 14% (с 32,1 млн до 27,8 млн). В «Дзене» считают сравнение показателей за последние полтора года некорректным из-за изменений методологии подсчета Mediascope.

Telegram обогнал «Сбербанк» по месячному охвату (86,8 млн против 83,7 млн). «Дзен» поменялся местами с Ozon (77,3 млн против 76,0 млн).

Цели использования интернета

По данным We Are Social и Meltwater, наиболее частые причины обращения россиян к интернету в 2024 году:

- Поиск информации — 82%
- Желание быть в курсе событий — 66%
- Желание оставаться на связи с друзьями — 65%
- Просмотр кино и видео — 64%
- Лайфхаки (DIY) — 52%
- Слушание музыки — 49%

Если сравнить данные России с мировыми, то по всем основным целям

использования интернета у нас частота обращения к сети выше. Кроме этого, россияне чаще играют в онлайн-игры и совершают финансовые операции.

Интернет для россиян остается в первую очередь источником сервисного обслуживания ежедневных задач, а также «ленивым» досугом (кино, музыка, игры). «Добавочные» мотивы («поиск вдохновения и идей», «проведение свободного времени», «изучение товаров и брендов», «здоровье», «образование», «туризм») в России выражены слабее, чем в мире.

Еще одно значимое отличие России от мира — противофаза динамики. В мире отмечается рост использования сети по всему набору целей. В России растет только просмотр кино/видео и интерес к туризму — вероятно, это восстановление после событий последних лет.

Таблица 10. Цели использования интернета

	Мир 2024	**Мир '24 vs'23**	**Россия 2024**	**Россия '24 vs'23**
Поиск информации	63%	+3%	82%	-2%
Быть в курсе событий	55%	+3%	66%	-3%
Оставаться на связи с друзьями	60%	+4%	65%	0%
Кино/Видео	55%	+3%	64%	+1%
Лайфхаки	51%	+3%	52%	-2%
Музыка	46%	+2%	49%	-1%
Финансы	36%	+2%	44%	-2%
Поиск вдохновения и идей	47%	+2%	44%	-1%
Серфинг в интернете	44%	+2%	41%	-1%
Изучение брендов и продуктов	45%	+2%	40%	-3%
Игры	30%	0%	34%	-2%
Здоровье	35%	+1%	32%	-1%
Образование	38%	0%	31%	-2%
Туризм и отдых	38%	+2%	29%	+2%

Источник: We Are Social & Meltwater, Digital 2024 Global Overview Report, январь 2024

Действия пользователей в сети (% от интернет-пользователей)

По данным Ipsos Россия, РосИндекс (население 16+, Россия, 2 квартал 2024), наиболее популярные действия россиян в интернете:

1. Поисковые системы — 89%
2. Электронная почта — 83%
3. Социальные сети — 81%
4. Чтение новостей — 65%
5. Просмотр фильмов, сериалов онлайн — 53%
6. Сервисы погоды — 52%
7. Мессенджеры — 50%
8. Сайты объявлений — 49%
9. Интернет-магазины — 48%
10. Карты, навигационные сервисы — 47%

Также популярны: слушание музыки (45%), банковские операции в интернете (41%), просмотр коротких вертикальных видео (31%), чтение онлайн-версий газет и журналов (27%), просмотр длинных горизонтальных видео (26%).

За прошедший год снизилась активность по всем сервисным действиям и чтению новостей. По контентным направлениям («просмотр фильмов и сериалов», «просмотр видео и ТВ», «слушание радио» и «чтение сайтов газет и журналов») интерес пользователей, наоборот, вырос. Такое положение характерно для более или менее ровного эмоционального состояния общества, которое обычно приходит на смену тревоге.

Рост интереса к просмотру видео получил продолжение:

- **Короткие вертикальные видео** — 31% пользователей (vs. 22% в 2023 году)
- **Длинные горизонтальные видео** — 26% (vs. 18% в 2023 году)
- **Кино и сериалы** — 53% (vs. 51% в 2023 году)

Регулярные прогнозы, которые отводят просмотру видео роль одной из самых популярных причин использования интернета, постепенно получают реальное подтверждение.

Интересы пользователей в интернете

Поисковые системы и социальные сети остались самыми популярными категориями в 2024 году. Но вторая позиция соцсетей — формальность: с мая 2023 года Роскомнадзор причислил к ним Дзен, хотя площадка себя так не позиционирует. Без учета Дзен соцсети на третьем месте. Новости, занимавшие эту позицию в 2023 году, теряют аудиторию второй год подряд: -10% в 2024-м против -7% в 2023-м.

Фильмы и стриминговое ТВ впервые обошли и соцсети (без Дзен), и новости. Растут досуговые категории: видеоигры, книги, литература, анимация, комиксы, lifestyle и контент 18+. Олимпиада и турниры с российскими спортсменами подняли интерес к спорту — первый рост за несколько лет (+25%).

Появился тренд на недвижимость (+8%), финансовое планирование (+15%) и технологические ресурсы: компьютеры и технологии (+13%), программирование и ПО (+51%), телекоммуникации (+6%). Филантропия выросла на 239%, сменив эзотерику — признак возвращения контроля над жизнью.

Страх и тревога уходят. На фоне информационного спокойствия люди воспринимают стабилизацию осознанно, возвращается ощущение контроля.

Таблица 11. Тематическая сегментация интернет-ресурсов

№	Сегмент	2023, млрд визитов	2024, млрд визитов	Динамика
1	Поисковые системы	15.0	15.0	0%
2	Фильмы и стриминговое ТВ	6.5	7.1	+10%
3	Соцсети и интернет-сообщества	6.1* / 11.0	5.9* / 10.6	-3%* / -4%
4	Новости и СМИ	5.6	5.0	-10%
5	Маркетплейсы	3.0	3.2	+6%
6	Электронная почта	2.6	2.6	+1%
7	Компьютеры и технологии	1.9	2.1	+13%
8	Видеоигровые приставки	1.4	1.7	+21%

9	Спорт	1.3	1.6	+25%
10	Закон и правительство	1.6	1.6	-3%
11	18+	1.0	1.3	+29%
12	Транспортные средства	1.3	1.3	-1%
13	Образование	1.2	1.2	0%
14	Объявления (Classifieds)	1.0	1.2	+15%
15	Путешествия и туризм	1.2	1.1	-7%
16	Книги и литература	0.9	1.1	+17%
17	Программирование и ПО	0.6	1.0	+51%
18	Кредит и кредитование	0.9	0.9	+2%
19	Музыка	1.0	0.9	-10%
20	Анимация и комиксы	0.7	0.9	+17%
21	Словари и энциклопедии	0.7	0.7	+1%
22	Погода	0.7	0.7	-6%
23	Финансовое планирование	0.6	0.7	+15%
24	Ставки	0.4	0.7	+62%
25	Телекоммуникации	0.6	0.7	+6%
26	Работа и занятость	0.5	0.6	+24%
27	Юмор	0.7	0.6	-15%
28	Lifestyle	0.5	0.5	+2%
29	Филантропия	0.2	0.5	+239%
30	Недвижимость	0.4	0.4	+8%

*без учета Дзен

Источник: SimilarWeb, Россия, топ-100 сайтов в категории, май–июль 2024 vs. май–июль 2023, без учета Дзен и турбостраниц

Новости остаются самыми охватными площадками Рунета и эффективным контентным направлением. Трафик и доходы от новостей никто заменить не смог. Новостные площадки — самые виральные и цитируемые ресурсы, от них ждут оперативности и объективности.

Таблица 12. Топ-10 самых цитируемых интернет-ресурсов (2024 год)

№	Интернет-ресурс	ИЦ в СМИ
1	Rbc.ru	27 847
2	Russian.rt.com	25 138
3	Gazeta.ru	22 856
4	Lenta.ru	16 740
5	Kp.ru	11 265
6	Ria.ru	10 880
7	News.ru	9 542
8	Baza.io	8 920
9	Life.ru	7 315
10	Aif.ru	6 428

Источник: Медиалогия, 2024 год

Таблица 13. Топ-10 виральных русскоязычных медиаресурсов, апрель 2025 г.

№	Интернет-ресурс	Ссылок в соцмедиа, тыс.
1	РИА Новости	521
2	RT на русском	372
3	ТАСС	294
4	Комсомольская правда	290
5	Московский комсомолец	278
6	РБК	258
7	Аргументы и факты	203
8	Российская газета	179
9	Рамблер/новости	169
10	Коммерсант.ru	160

Источник: Brand Analytics, апрель 2025 г.

Отношение к интернету как источнику новостей меняется. По данным ВЦИОМ, интернет назвали основным источником информации о событиях в стране 44% пользователей, доверяют ему 46% — больше, чем телевидению (40% и 26%). Выбор источника зависит от возраста:

молодежь предпочитает интернет, аудитория 45+ остается с телевидением.

1.2.3. Ключевые тенденции и особенности развития в связи с вводимыми экономическими санкциями. Антикризисные меры, адаптация участников рынка, меры поддержки, прогнозы развития

Российский сегмент интернета переживает эпоху трансформации. Переустройство рынка и новые правила регулирования затронули практически каждого участника — игроки научились быстро адаптироваться и учиться на ходу. Санкции давно не вызывают резонанса, бизнес практически полностью локализовался.

Интернет 2024-2025 годов мало похож на сеть двухлетней давности. Дело не только в блокировке западных сервисов вроде Instagram (Meta признана в России экстремистской и запрещена), но в переосмыслении интернета как института.

Тренд на прозрачность цифровой экономики стал ключевым для отрасли. Технологии развеяли миф об анонимности в сети. Публичные высказывания — основание для юридической ответственности, нотариально заверенные скриншоты — устоявшаяся практика. Новая этика поведения в интернете формируется через законодательные инициативы как антикризисные меры.

Важная веха — изменения в законы «Об информации» и «О связи», вступившие в 2024 году. Создается реестр хостинг-провайдеров с требованиями по защите информации, провайдеры обязаны выделять мощности для СОРМ, вводится новый принцип регистрации пользователей. Регистрация возможна по номеру российского оператора, через Госуслуги, Единую биометрическую систему или российскую инфосистему (ВКонтакте, Mail.ru). Регистрация через зарубежную почту запрещена. В реестр хостинг- провайдеров Роскомнадзора попадают только российские юрлица или компании граждан России без второго гражданства, либо иностранные компании с инфраструктурой в России. Остальные прекращают предоставлять услуги.

Законы формируют прозрачную интернет-экосистему вместе с законами

о приземлении, маркировке рекламы, регистрации блогеров, предоставлении мессенджерами данных о пользователях. Следующие шаги — закон о маркировке ИИ-контента (в ноябре 2025 года внесены два законопроекта о маркировке видео с надписями «сгенерировано ИИ» и метками в метаданных, штрафы от 10 до 500 тыс. руб.), сбор с доходов от интернет- рекламы: с 1 апреля 2025 года распространители, СМИ, блогеры, операторы рекламных систем отчисляют в бюджет 3% дохода ежеквартально на поддержку IT-сектора через ЕРИР.

Трансформация медийного рынка продолжилась, но интенсивность снизилась — периметр игроков вырисовался. На фоне стагнации традиционных медиа укрепились непрофильные игроки (e-commerce, FinTech, экосистемы) — их инвентарь стал драйвером рынка. Укрепились позиции Telegram в новостной повестке, что меняет облик новостной ниши.

На фоне отзыва лицензионного контента, налоговых претензий к блогерам, роста интереса к Telegram и потребностей экосистем сохраняется дефицит оригинального контента. Значимость площадок, умеющих производить контент, растет.

В рекламных коммуникациях на фоне перфоманса растет запрос на качественный сторителлинг, формирующий эмоциональную связь бренда и потребителя. «Рынок формирует новые «бренды мечты», рекламодатели приходят за сторителлингом, формулировкой USP, смыслами и эмоциями. Среди клиентов — компании с собственными медийными мощностями, маркетплейсы и экосистемы».

Задачи влияют на контентную среду. Появляется больше человечного контента, популярны истории обычных людей, возврат к традиционным ценностям, формируются новые ролевые модели и ориентиры, интерес к истории страны и достижениям, запрос на контент для молодежи, обновляется периметр звезд и инфлюенсеров. Требует заполнения ниша инклюзии. Емкий кластер — азиатское направление.

Сохранился тренд на уход западных IT-игроков и рост спроса на российские продукты. Западные разработки уступают локальным решениям с тем же функционалом.

Соответствие новым требованиям государства увеличит расходы тех, кто поддерживает интернет-инфраструктуру (рост цен и издержек на оборудование, адаптацию софта, удержание сотрудников). Бизнес компенсирует расходы повышением тарифов для потребителей. Компании, не встроившиеся в условия, не выживут. Это приведет к слияниям и поглощениям, рынок продолжит консолидироваться.

Меры поддержки, применяемые в отрасли

На фоне изменений государство сохраняет интерес ко всем секторам креативной экономики. Несколько последних лет через институции (Президентский фонд культурных инициатив, Институт развития интернета, Министерство науки и высшего образования) государство инвестирует средства в создание оригинального, социально-значимого контента, культурные проекты, распределяет гранты, проводит конкурсы.

В январе 2025 года ИРИ объявил победителей конкурса на создание национального контента: поддержку получат 175 проектов по направлениям «Видеоконтент», «Контент в блогосфере», «Мультиформатный контент», «Спецпроекты в СМИ», «Программные продукты». Объем поддержки в 2025–2027 годах составит 22,6 млрд рублей. На 2025 год ИРИ запланировал около 2 млрд рублей на поддержку игровых проектов против 1,57 млрд в 2024 году. До 2030 года ИРИ планирует поддержать две крупные игры грантами от 2 до 6 млрд рублей.

Минобрнауки России в 2025 году запустило прием заявок на гранты авторам научно-популярных программ и организаторам мероприятий, популяризирующих науку для широкой аудитории, на сумму 432 млн рублей. Программа грантовой поддержки предполагает два конкурса: организаторам мероприятий (до 30 млн рублей на проект, общий объем 432 млн рублей) и авторам научно-популярного контента (до 5 млн рублей на проект).

Победителями станут минимум 14 организаций и 30 авторов.

Производство оригинального контента поддерживают участники медиарынка. Холдинг VK в октябре 2024 года запустил грантовую

программу для видеоблогеров на 100 млн рублей. Претендовать на гранты до 5 млн рублей могут блогеры со статусом ИП и сообщества с аудиторией от одной тысячи подписчиков. Холдинг привлекает авторов длинных видео (от 10 минут) и замещает YouTube, работа которого в России замедляется с середины лета 2024 года.

2. МОНИТОРИНГ СОСТАВА РЫНКА ИНФОРМАЦИОННЫХ ОНЛАЙН-РЕСУРСОВ В РОССИЙСКОМ СЕГМЕНТЕ ИНТЕРНЕТА, ПУБЛИКУЮЩИХ МАТЕРИАЛЫ О ЖИЗНИ г. МОСКВЫ

2.1. Характеристика рынка информационных онлайн-ресурсов в российском сегменте интернета, публикующих материалы о жизни г. Москвы

2.1.1. Общая информация

Москва — гигантский мегаполис, который постоянно развивается и притягивает людей со всей страны и мира. Это не просто город, а субъект Российской Федерации. Москва — ядро крупного экономического, социального и культурного региона, включающего множество близлежащих городов и населенных пунктов. Вокруг Москвы сложилась мощная инфраструктура, связывающая ее с другими городами и регионами. Это способствует росту населения и развитию экономики.

По данным на начало 2025 года, в столице постоянно проживает 13 274,3 тыс. человек (около 9,1% населения страны) — крупнейший город России и 22-й в мире по численности.

Таблица 14. Численность постоянного населения (оценка на начало года)

	2021	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**
Все население, тыс. чел.	12 655	13 015	13 104	13 150	13 274

Источник: Росстат

Численность населения Москвы постоянно растет. В 2021 году — 12 655,1 тыс. человек, за четыре года выросла на 619 тыс. Рост связан с экономическим развитием, возможностями города, инфраструктурой и привлекательностью для людей из других регионов России и из-за рубежа.

По данным управления по вопросам миграции ГУ МВД по Москве, за 2024 год в столице поставили на учет 3,3 млн иностранцев и лиц без гражданства. Эта цифра будет расти при отсутствии усиления регулирования — в Москве благоприятные условия для проживания мигрантов. Национальный состав мигрантов постепенно меняется вслед за миграционной политикой России, которая предполагает привлечение работников из визовых стран, включая страны БРИКС.

Если говорить о фактически проживающем населении, по данным мэра Москвы Сергея Собянина это около 25 млн человек. Москва — один из немногих городов России, где рождаемость пока превышает смертность. Однако демографический потенциал коренных москвичей давно в отрицательном поле (Москва и Московская область — лидеры по естественной убыли населения в стране), прирост обеспечивается за счет мигрантов. Ресурс мигрантов не бесконечен. По прогнозам Росстата, уже в 2035 году Москва начнет терять численность населения даже с учетом миграционного прироста.

2.1.2. Социально-демографический портрет жителей г. Москвы

По состоянию на 1 января 2025 года Росстат отмечает: в Москве постоянно проживали 6 млн 172 тыс. мужчин (46%) и 7 млн 102 тыс. женщин (54%).

Гендерная пропорция в столице стабильна и не меняется уже несколько лет.

Структура населения Москвы по полу и возрасту

По возрасту население города распределяется довольно равномерно, особенно после 30 лет. Отмеченное в прошлом году увеличение доли москвичей 20–29 лет (на 3 п.п. vs. 2022) и снижение среднего возраста не получило развития в 2024 году — население города и страны продолжает стареть. Средний возраст населения Москвы исторически всегда был выше, чем по стране в целом, 2024 год не стал исключением.

Если посмотреть на изменение возрастных пропорций за последние пять лет, наибольшее сокращение показала группа 20–39 лет (с 30% в 2020 году до 25% в 2024 году), группа 50+ выросла с 37% до 39%.

Средний возраст жителя Москвы в 2024 году составил 42,88 года vs. 42,52 года в 2023-м. Мужское население заметно моложе женского (40,48 года vs 44,95 года). С прошлого года разница в среднем возрасте мужчин и женщин увеличилась до 4,5 лет, ранее разница составляла 4,1 года. События последних лет в первую очередь отразились на молодом дееспособном мужском населении.

Таблица 15. Средний возраст москвича, количество лет

	Россия			**Москва**		
Средний возраст	Всего	Мужчины	Женщины	Всего	Мужчины	Женщины
2020	40,23	37,47	42,63	42,56	40,35	44,46
2021	40,39	37,62	42,79	42,81	40,61	44,71
2022	40,48	37,73	42,86	42,98	40,81	44,86
2023	40,68	38,05	42,96	42,52	40,11	44,60
2024	40,97	38,34	43,26	42,88	40,48	44,95

Источник: Росстат

По переписи 2021 года, Москва — самый большой русскоязычный город мира. Национальный состав населения: русские 70%, татары 0,6%, украинцы и армяне по 0,5%, азербайджанцы 0,3%, другие национальности 29%.

По данным РИА Рейтинг за первое полугодие 2025 года соотношение зарплаты и стоимости фиксированного потребительского набора в Москве (уровень жизни) остается одним из самых высоких в России. Средняя зарплата в столице — 178,5 тыс. рублей (по данным Росстата за июль 2025 года) против 162,1 тыс. рублей в 2024 году. Москва продолжает оставаться комфортным для проживания городом.

Таблица 16. Рейтинг российских городов по уровню зарплат, 2025

#	**Город**	**Соотношение зарплаты и стоимости фиксированного набора**	**Среднемесячная чистая зарплата, I полугодие 2025 г., тыс. руб.**	**Изменение vs. I полугодие 2024 г., %**
1	Новый Уренгой	5,86	171,2	+9,5
2	Салехард	5,57	158,3	+10,9

3	Южно- Сахалинск	5,25	149,6	+12,4
4	Анадырь	5,10	182,7	+11,0
5	Москва	4,78	178,5	+11,4
6	Сургут	4,71	126,3	+9,7
7	Ханты-Мансийск	4,65	123,5	+10,8
8	Красногорск	4,58	122,4	+10,5
9	Химки	4,55	121,7	+10,5
10	Тюмень	4,52	95,8	+9,0

Источник: исследование РИА Рейтинг на основе муниципальной статистики за январь–июнь 2025 года по крупным и средним предприятиям.

Фиксированный потребительский набор взят из базы Росстата по регионам.

2.1.3. Интернет-аудитория г. Москвы

Москва — один из наиболее технологически развитых городов мира. Интернет стал неотъемлемой частью жизни москвичей, решает широкий круг задач и предоставляет доступ к информации. Он — часть информационной системы города, развитию которой уделяется пристальное внимание, в том числе со стороны властей.

В 2024 году столичному беспроводному интернету исполнилось 11 лет. На текущий момент в столице действует более 25 тыс. точек доступа к бесплатному беспроводному интернету — одна из самых крупных сетей в мире. По числу точек доступа Москва входит в тройку мировых лидеров и опережает Нью-Йорк, Лондон и Токио. Жители и гости Москвы могут подключиться к Wi-Fi практически где угодно: на вокзалах, центральных улицах, в парках и библиотеках. Как говорят в пресс-службе Департамента информационных технологий города Москвы, «беспроводной интернет позволяет москвичам иметь надежный доступ к онлайн-ресурсам и цифровым сервисам для работы, учебы и отдыха». С 2020 года Wi-Fi-пространство стало бесшовным: подключаться к хот-спотам в разных локациях в течение дня можно без повторной авторизации.

По данным РосИндекс (16+, 1 полугодие 2024) компании Ipsos Россия: 55% интернет-пользователей Москвы — женщины, 44,7% — люди 16–44

года, 55,3% — старше 45 лет, 66% — люди с высшим или неполным высшим образованием.

По сравнению с 2023-м годом произошли заметные изменения в портрете интернет-пользователя Москвы. Доля людей старше 65 лет выросла с 11,3% в 2023 году до 15,2% в 2024-м, за ней перераспределилась доля по занятости в пользу неработающих, доля группы 20–34 лет сократилась с 23,5% до 20%. Произошло перераспределение по уровню образования в сторону людей со средним, неполным средним и средне-специальным образованием. Это следствие изменения половозрастной структуры населения города, вымывания группы 20–39 лет и инертности пожилых людей в отношении интернета, которые одними из последних начинают им пользоваться.

Таблица 17. Социально-демографический профиль интернет-аудитории Москвы

Аудитория интернета	Пользовались интернетом, % от аудитории 16+
Пол	
Мужчины	45,5
Женщины	54,5
Возрастные группы	
16–19 лет	4,4
20–24 лет	4,3
25–34 лет	15,1
35–44 лет	21,2
45–54 лет	17,3
55–64 лет	21,9
65+ лет	15,8
Образование	
Неполное среднее. Среднее. Среднее специальное	35,9
Неполное высшее. Высшее. Ученая степень	64,1
Занятость	
Работают	63,1
Не работают	36,9

Источник: ИпсосКомкон, РосИндекс, 2025 год. Москва, население 16+ лет. ЦА: выходили в интернет хотя бы раз за последние 3 мес.

Основное устройство для выхода в интернет для москвичей, как и для

россиян в целом, уже несколько лет — смартфон (89,2% пользователей). Четыре последних года эта величина существенно не меняется: в Москве практически не осталось людей старше 16 лет, не пользующихся мобильным интернетом. Десктопное потребление снижается уже несколько лет и на текущий момент составляет 60% vs. 61,1% в 2024-м году.

Таблица 18. Типы устройств для выхода в интернет, %

Год	Десктоп	Мобильный телефон
2025	60,0	89,2
2024	61,1	88,7
2023	68,7	89,1

Источник: ИпсосКомкон, РосИндекс, 2025 год. Москва, население 16+ лет. ЦА: выходили в интернет хотя бы раз за последние 3 мес., % от аудитории

2.1.4. Основные сегменты онлайн-ресурсов, публикующих материалы для жителей г. Москвы

Основной принцип сегментации аудитории московских онлайн-ресурсов — их поведение в интернете и действия, которые они там совершают. В этом смысле москвичи мало отличаются от жителей России в целом. Поиск информации, электронная почта, общение в социальных сетях и мессенджерах, чтение новостей, просмотр сериалов, навигация, интернет- покупки, погода и сайты объявлений — самые популярные действия москвичей в сети (топ-10), набор которых не меняется уже несколько лет. Однако, хоть позиции «Социальных сетей» и «Чтения новостей» не изменились с 2024-го года (3-4 место), но произошел некоторый спад потребления (на – 0,7% для соцсетей и на – 0,1% для чтения новостей). Только эти два сегмента показали спад. Во всех остальных замечен рост.

В 2025-м году можно отметить вхождение в топ-20 активностей просмотра сервисов доставки продуктов и выбывание из «двадцатки» онлайн-игр. Наибольший прирост аудитории отмечен в сегменте «Просмотр фильмов, сериалов онлайн» (на 6,8%) и в «Чтении онлайн-версий газет, журналов» (на 6%).

Таблица 19. Основные сегменты онлайн-ресурсов

№	Сегменты, Москва, все 16+ лет	% от интернет-пользователей в Москве
1	Поисковые системы	90.8
2	Электронная почта (e-mail)	85.7
3	Социальные сети	75.7
4	Чтение новостей	68.1
5	Просмотр фильмов, сериалов онлайн	57.2
6	Сервисы погоды (Gismeteo, AccuWeather и т.п.)	50.7
7	Интернет / Мессенджеры (MAX, WhatsApp, Telegram, Viber и т.д.)	50.3
8	Сайты объявлений (avito.ru и т.п.)	49.6
9	Карты, навигационные и геолокационные сервисы, информация о пробках, построение маршрутов	48.1
10	Интернет-магазины	43.9
11	Слушание музыки	38.1
12	Чтение онлайн-версий газет, журналов	37.5
13	Банковские операции в Интернете (через интернет-банк, мобильный банк, электронный кошелек)	37.0
14	Просмотр телевидения через Интернет	36.0
15	Сайты поиска работы	33.0
16	Просмотр коротких вертикальных видео	26.8
17	Сервисы сравнения цен на товары и услуги	25.8
18	Сервисы для пользования общественным транспортом (Яндекс Транспорт, Яндекс Расписания, Tutu.ru и т.п.)	22.2
19	Просмотр длинных горизонтальных видео	20.2
20	Сервисы доставки продуктов питания на дом (кроме еды из кафе и ресторанов)	19.3

Источник: ИпсосКомкон, РосИндекс, 2025 год. Москва, население 16+ лет. ЦА: пользовались интернетом за последние 3 мес., % от аудитории

2.1.5. Наиболее популярные онлайн-ресурсы по объему московской аудитории

По данным РосИндекс от компании ИпсосКомкон за 2025-й год в список популярных онлайн ресурсов входят поисковики, мессенджеры и социальные сети, маркетплейсы, новостные ресурсы, кино- и видеосервисы — все то, что популярно и в целом по стране.

Есть отличия, характерные только для Москвы. Сайт Mos.ru, который давно стал частью повседневной жизни горожан, увеличил свою аудиторию по сравнению с 2024-м годом на 10,8%, а сервис Youtube.com* также показал рост пользователей в Москве (на 5,3%), несмотря на введенные ограничения и снижение процента пользователей в целом по России.

По сравнению с 2024-м годом рост интереса со стороны москвичей продемонстрировали Gosuslugi.ru (+21,3%), Telegram (+8,8%), ozon.ru (+6,9%) (общий тренд по последним двум), wildberries.ru (+5,3%), Hh.ru (+4,8%), Vkontakte.ru, Vk.com (+4%), Yandex.ru (+2%), Яндекс.Маркет (+0,2%). Дзен остался на уровне 2024-го года, а Google, Avito.ru, Odnoklassniki.ru и TikTok показали спад.

В «двадцатке» появились такие сервисы как Rbk.ru, 2gis.ru, Rutube.ru, VK Видео.

Таблица 20.Топ-20 ресурсов по аудитории в Москве

Онлайн-ресурс	% от интернет-пользователей в Москве
Yandex.ru	94.3
Telegram	69.0
Google	60.1
ozon.ru	55.7
Mail.ru	54.6
Vkontakte.ru, Vk.com	54.0
wildberries.ru	43.6
Avito.ru	37.4
Дзен	37.3
Gosuslugi.ru	36.6

mos.ru	29.8
Odnoklassniki.ru	28.2
TikTok	24.2
Hh.ru	23.3
Youtube.com*	22.9
VK Видео	19.4
Яндекс Маркет	19.1
Rutube.ru	18.8
2gis.ru	18.4
Rbc.ru	16.9

* с июля 2024 года были введены ограничения доступа к ресурсу

Источник: ИпсосКомкон, РосИндекс, 2025 год. Москва, население 16+ лет. ЦА: пользовались интернетом за последние 3 мес., % от аудитории

Общероссийские тренды 2025 года

Общероссийская статистика Mediascope показывает следующие изменения (декабрь 2024 - апрель 2025):

- **Рост**: Telegram (90,5 млн, стабильный рост), Дзен (76,9 млн, +2,5% за месяц), ВКонтакте (93,8 млн, лидер среди соцсетей)
- **Падение**: YouTube (79,4 млн, -3,3% из-за замедления работы), TikTok (69 млн, -0,4%)
- **WhatsApp** занял 3 место по охвату населения России (78,8% в декабре 2024)
- **Маркетплейсы** Wildberries и Ozon продолжают укреплять позиции

Тенденции, характерные для России в целом, с высокой вероятностью отражаются и на московской аудитории, учитывая ее традиционно более высокую цифровую активность.

2.1.6. Наиболее популярные онлайн-ресурсы Москвы по цитируемости

По данным компании «Медиалогия» по итогам 2024 года в список 10 наиболее цитируемых московских средств массовой информации, как и в предыдущие несколько лет, вошли в основном интернет-ресурсы или ресурсы с сильной диджитальной составляющей. Когда нужна информация о событиях в городе, москвичи чаще всего используют

интернет — он предоставляет информацию максимально оперативно.

Тройка лидеров аналогичного периода прошлого года сохранила позиции: информагентство «АГН Москва», сайт M24.ru, и газета «Вечерняя Москва».

Новый участник топ-10 самых цитируемых московских СМИ — сайт Mskgazeta.ru. Он пришел на смену сайту Mockva.ru, который несколько лет подряд терял позиции в рейтинге цитируемости (2022 год — 8 место, 2023 год — 10 место, 2024 год — вышел из топ-10).

Движение вверх по строкам рейтинга показали сайт Msk1.ru (4 место в 2024 году vs. 6-е в 2023 году) и газета «Метро» (6 место vs. 9-е годом ранее).

Сайты Moslenta.ru и Vm.ru, напротив, переместились на несколько строк ниже: Moslenta.ru опустился с 4 места на 8-е, Vm.ru — с 7-го на 9-е.

Таблица 21. ТОП-10 самых цитируемых СМИ Москвы - 2024 год

№	СМИ	Категория	ИЦ
1	АГН Москва	Информагентство	4 479
2	M24.ru	Интернет	4 425
3	Вечерняя Москва	Газета	3 036
4	Msk1.ru	Интернет	670
5	Москва 24	ТВ	517
6	Moskvichmag.ru	Интернет	173
7	Moslenta.ru	Интернет	150
8	Метро	Газета	146
9	Vm.ru	Интернет	95
10	Mskgazeta.ru	Интернет	44

Источник: Медиалогия

Индекс цитируемости снизился почти по всем игрокам из топ-10 московских СМИ, за исключением сайта Msk1.ru и газеты «Метро» — это дало им возможность улучшить позиции в рейтинге.

Если говорить о месте московских онлайн-ресурсов в общем рейтинге цитируемости интернет-ресурсов России, то по состоянию на август 2024 года M24.ru (лидер рейтинга столичных СМИ) занимал 11-ю

строчку. Годом ранее он был на 10-м месте.

Таблица 22.Топ-15 самых цитируемых интернет-ресурсов России

№	Интернет-ресурс	ИЦ в СМИ
1	Russian.rt.com	2 016
2	Gazeta.ru	1 752
3	Lenta.ru	1 247
4	Rbc.ru	1 207
5	News.ru	1 114
6	Life.ru	979
7	Aif.ru	937
8	Kp.ru	895
9	Ura.news	866
10	360.ru	763
11	Baza.io	635
12	Absatz.media	577
13	M24.ru	384
14	Osnmedia.ru	341
15	Mk.ru	319

Источник: Медиалогия, октябрь 2025

Telegram-каналы в рейтинге цитируемости

Анализ цитируемости ресурсов не может считаться полным без учета Telegram, который до 2024 года не попадал в поле зрения «Медиалогии». Начиная с осени 2024 года такие данные начали собираться.

Таблица 23. Топ-30 Telegram-каналов (октябрь 2025)

№	Название	Аудитория, тыс.	Среднее просмотров поста, тыс.
1	Дмитрий Медведев	1 800,3	2 302,0
2	Альфа-Банк	1 058,7	1 899,5
3	Топор+	9 001,2	1 867,5
4	Мир сегодня с «Юрий Подоляка»	2 996,8	1 615,3
5	Вячеслав Володин	1 373,0	1 259,3
6	здесь живет броен	1 057,0	1 252,2
7	Топор. Экономика.	1 176,6	1 026,5
8	ЛИТВИН	1 626,0	1 016,5
9	Mash	3 277,6	972,8

10	Exile	1 286,2	953,3
11	Дима Масленников	1 839,5	902,2
12	**Новости Москвы**	3 218,7	793,1
13	Kuplinov ► Play	954,7	787,9
14	Прямой Эфир - Новости	4 394,0	743,2
15	Кореш	800,5	714,5
16	[BadComedian]	586,0	696,1
17	Давыдов.Индекс	1 992,9	674,6
18	Топор Live	4 187,4	632,5
19	Elena Raytman	999,9	615,7
20	Госуслуги	1 070,2	599,9
21	Readovka	2 051,2	593,6
22	Константин Малофеев	1 287,0	593,1
23	Серго	100,6	586,5
24	**Москвач - Новости Москвы**	5 002,2	583,4
25	Baza	1 622,7	546,1
26	РИА Новости	3 265,2	545,2
27	КиберТопор	1 900,5	539,2
28	Анна Немченко	818,6	524,1
29	Бустер	1 178,8	516,7
30	ЕГОР КРИД	1 006,6	514,2

2.1.7. Описание рынка информационных онлайн-ресурсов, публикующих материалы для жителей города Москвы в разрезе информационной безопасности

Новости о любом громком событии или происшествии разлетаются в сети со скоростью света, опережая заявления официальных ведомств, а порой даже СМИ. Подобный информационный шум зачастую содержит огромное количество непроверенных данных и фейков, которые способствуют развитию тревожности и панических настроений среди граждан.

Тема информационной безопасности начала возникать в России еще в период пандемии, а с началом СВО, введением санкций против России со стороны недружественных стран, массовыми антироссийскими информационными вбросами, утечкой персональных данных крупных компаний вышла на новый уровень актуальности.

Динамика фейков в 2024-2025 годах

По данным АНО «Диалог Регионы» — одного из ведущих операторов страны по борьбе с недостоверной информацией в интернете — ситуация показывает противоречивую динамику.

С одной стороны, россияне стали реже встречать фейки. Если в 2023 году с недостоверной информацией сталкивались 71% пользователей, то в 2024 году показатель снизился до 64%. По данным опроса (февраль 2025), 60% граждан сталкиваются с фейковыми новостями как минимум раз в неделю, из них 34% — каждый день. При этом 66% признаются, что хотя бы раз верили дезинформации, а 75% считают фейки в соцсетях опасностью.

С другой стороны, количество уникальных фейков растет. С января по сентябрь 2025 года в российском сегменте интернета зафиксировано 3 162 уникальных фейка — на 9% выше, чем за аналогичный период 2024 года (2 879). Это максимальный показатель за весь период наблюдения.

Количество копий фейков при этом соразмерно значениям 2024 года — 5,5 млн копий в период с января по сентябрь. «После выраженного тренда на снижение числа копий фейков с января по апрель 2025 года наблюдался стремительный рост с мая по сентябрь, что выровняло показатели до значений 2024 года», — отмечает начальник Управления по противодействию распространению

недостоверной информации АНО «Диалог Регионы» Сергей Маклаков.

Ключевые темы фейков в 2025 году

Эксперты АНО «Диалог Регионы» выделяют пять основных категорий фейков:

1. **Политика** — 1 401 уникальных фейков (на 112 единиц больше, чем в 2024 году). Количество копий снизилось с 2,59 до 2,1 млн
2. **Социально значимые происшествия** — 523 фейка (на 51 единицу меньше, чем в прошлом году)
3. **Здравоохранение** — 217 фейков (на 13 единиц больше)
4. **Информационные технологии** — 162 фейка (на 6 единиц больше). Копии выросли с 511 тыс. до 612 тыс., связано с фейками о мессенджере MAX
5. **Социальная защита** — 145 фейков (более чем вдвое больше, чем 71 фейк в 2024 году)

Меняются тренды фейков и подходы к их созданию, растет доля региональных фейков, которые набирают больше охватов, чем дезинформация, рассчитанная на федеральный уровень.

Тема СВО постепенно уступает место социально-экономическим темам. По сравнению с аналогичным периодом 2024 года количество просмотров фейков об СВО сократилось на 54%. Количество недостоверной информации, связанной с социально-экономическими трендами, увеличилось на 11%.

Платформы распространения фейков

Наибольшее количество фейков приходится на:

- ВКонтакте — 31%
- Telegram — 26%
- Одноклассники — 20%

Законодательное регулирование и меры противодействия

В ближайшее время актуальность вопроса информационной безопасности будет сохраняться. Несмотря на реализацию профильных законодательных инициатив (закон об иноагентах, ответственность за распространение недостоверной информации, тематические ограничения), меры по ее обеспечению требуют новых решений и поддержки всех участников рынка.

Важные шаги в этом направлении:

Регулирование блогосферы:

- Блогеры с аудиторией от 10 тыс. подписчиков обязаны подавать данные в Роскомнадзор
- Владельцы мессенджеров по запросу соответствующих органов должны предоставлять данные о пользователях
- В процессе обсуждения — создание Реестра блогеров в Telegram

Новые законопроекты (2025):

- Запрет пропаганды наркотиков и треш-стримов
- Маркировка ИИ-контента
- Оперативная блокировка противоправного контента
- Блокировка жестоких видео в соцсетях
- Запрет демонстрации в новостях сцен насилия с участием несовершеннолетних

Повышение медиаграмотности:

- Появление тематических ресурсов по безопасности в интернете (например, раздел на Mos.ru «Безопасность в интернете»)
- Создание фактчекерского сообщества РФ
- Фактчекинговый проект «Лапша Медиа» (АНО «Диалог Регионы»)
- Международная ассоциация по фактчекингу Global Fact-Checking Network (GFCN), созданная в 2025 году АНО «Диалог Регионы», ТАСС и «Мастерской новых медиа» — объединяет более 105 экспертов из 50 стран
- Международный форум «Диалог о фейках 3.0» (октябрь 2025) в рамках Глобальной недели медиа- и информационной грамотности ЮНЕСКО

Еще один инструмент борьбы с фейками — своевременное предоставление гражданам достоверной информации на ту или иную тему, разъяснительная работа по волнующим темам, а также оперативное опровержение недостоверной информации.

Доверие к источникам информации

Наибольшее внимание обращено на все средства массовой информации, особенно на новостные ресурсы независимо от территориальной направленности (федеральные, региональные или локальные). Именно от них пользователи ждут максимально проверенной информации.

В отношении московских онлайн-ресурсов, как и ранее, к наиболее надежным и «информационно-безопасным» с высокой степенью достоверности и качественным фактчекингом пользователи относят:

- Официальные новостные онлайн-ресурсы (Mos.ru)
- Ресурсы, воспринимаемые аудиторией как официальные (M24.ru, Vm.ru)
- Интернет-ресурсы традиционных издателей с опытом работы с печатной прессой

Такая оценка распространяется на все каналы дистрибуции контента этих игроков.

При этом особых требований к достоверности информации, публикующейся в автономных телеграм-каналах и пабликах социальных сетей, аудитория пока не предъявляет. Все привыкли к информационным особенностям этих площадок, ставя во главу угла оперативность и удобство использования, а не фактчекинг и экспертизу. В случае важных событий аудитория идет за валидацией информации на официальные ресурсы или ресурсы, которые считает таковыми. Чем серьезнее тема или событие, тем выше частота обращения пользователей именно к официальным источникам информации.

Гораздо меньше ожиданий по информационной безопасности у аудитории в отношении ресурсов лайфстайл-направленности — аудитория не видит для себя угрозы в случае получения на них недостоверной информации, за исключением тем здоровья и финансов.

2.1.8. Ключевые тенденции и особенности развития московских онлайн-ресурсов в связи с вводимыми экономическими санкциями в отношении РФ

Московские онлайн-ресурсы — часть общей медийной инфраструктуры, которая испытывает влияние происходящих в стране событий. В первую очередь это касается контентной политики, которая в том или ином виде реагирует на происходящее.

Эволюция контентной повестки

Сильные потрясения последнего времени (пандемия, СВО, мобилизация) какое-то время назад в буквальном смысле меняли контентную политику многих московских ресурсов — общая повестка была настолько насыщенной, что городские темы автоматически уходили на второй план.

Если в общем инфополе активно обсуждалась тема санкций, а с рынка уходила одна зарубежная компания за другой, эта информация регулярно появлялась и на московских ресурсах.

Однако начиная с прошлого года, когда интенсивность повестки, связанной с введением санкций, снизилась, она автоматически снизилась и на анализируемых ресурсах. При этом если появляется информация такого рода на рынке, она безусловно попадает и в ленты московских онлайн-ресурсов.

Наметившийся в прошлом году тренд на возвращение городских ресурсов к изначальным общегородским концепциям и тематикам получил продолжение в 2025 году. Все большее количество ресурсов в контентной политике уделяет внимание именно жизни Москвы. Однако ожидать, что геополитические темы совсем уйдут из повестки, пока не приходится — общая ситуация еще слишком накалена.

Законодательные ограничения

Не обошли стороной московские онлайн-ресурсы и законодательные инициативы и ограничения, введенные в отношении всех медийных игроков рынка. Часть из них попала в список иноагентов или заблокирована (The Moscow Times, The Village), деятельность остальных регулируется на общих основаниях.

В июне 2025 года Россия в ответ на санкции ЕС против российских СМИ (Lenta, NewsFront, RuBaltic, EADaily, Fondsk, SouthFront, «Красная звезда») ограничила доступ к 15 европейским ресурсам. Годом ранее было заблокировано более 80 европейских СМИ, включая AFP, Politico, Der Spiegel, Die Zeit, El Pais, El Mundo, La Repubblica, Le Monde.

Влияние на структуру бизнеса

Введение санкций отразилось на структуре бизнеса московских онлайн- ресурсов наравне со всем рынком:

- **Блокировка Instagram и Facebook** (принадлежат компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной на территории России)
- **Отключение и замедление рекламных инструментов** YouTube и Google Ads
- **Самоограничение TikTok**
- **Замыкание крупными экосистемами и агрегаторами трафика** на себе

- **Снижение ставок eCPM**
- **Кратный рост инвентаря** от непрофильных игроков

Все это существенно повлияло на структуру трафика, а соответственно, и величину доходов московских ресурсов.

Трансформация модели монетизации в 2025 году

Особенно серьезные изменения произошли в 2025 году:

Дзен — кардинальное изменение правил:

- 14 апреля 2025 года Дзен отключил монетизацию видео. Официальная версия — «для повышения качества контента»
- Теперь монетизируется только текстовый формат (статьи и посты)
- Для видеоблогеров это стало серьезным ударом, многие перешли в VK Видео и Rutube
- Введены донаты и Дзен Премиум (платные подписки) как альтернативные источники дохода
- В сентябре 2025 года VK и Яндекс продлили соглашение о редиректе еще на два года

YouTube:

- Продолжающееся замедление работы платформы в России
- Число авторов YouTube в России снизилось на 34%, объем контента — на 13%
- Месячная аудитория упала до 79,4 млн (апрель 2025) против 89 млн в декабре 2024 года

Поиск новых моделей:

Московские ресурсы, как и весь рынок, находятся в поиске:

- Альтернативных источников трафика
- Развития оставшихся каналов дистрибуции
- Способов диверсификации бизнеса
- Наращивания экосистем своих брендов (для традиционных игроков — расширение присутствия в разных средах потребления контента, для Telegram — создание и наращивание сеток)
- Оптимизации расходов

- Замены ушедших в связи с санкциями рекламодателей
- Альтернативных источников доходов
- Решения кадровых и технических проблем

Те, кто сидел «на игле» Дзен, учатся жить без его прежней монетизации или адаптируются к новым правилам. Для большинства московских онлайн- ресурсов в фокусе внимания эффективность процессов, рост и развитие.

3. ОСНОВНЫЕ СЕГМЕНТЫ РЫНКА ИНФОРМАЦИОННЫХ ОНЛАЙН-РЕСУРСОВ, ПУБЛИКУЮЩИХ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ АУДИТОРИИ ЖИТЕЛЕЙ г. МОСКВЫ

3.1. Общая характеристика сегментов рынка информационных онлайн-ресурсов, публикующих материалы о жизни г. Москвы

Москва традиционно является основным поставщиком новостей и информационных поводов для любых средств массовой информации. О происходящих в ней событиях или принимаемых решениях может написать абсолютно любой ресурс. При этом столица обладает довольно разветвленной структурой локальных информационных онлайн-ресурсов, в основном фокусе которых находится непосредственно городская повестка, а их работа строится по принципу «о Москве для москвичей». Скорость развития этой структуры и внимание к ее динамике свидетельствуют о том, что жизнь в столице интересует большое количество людей как в самой Москве, так и за ее пределами.

Онлайн-ресурсы, публикующие материалы о жизни города Москвы, не отличаются однородностью. Они имеют разные концепции и по-разному подходят к освещению повестки московского региона.

Структура рынка:

Периметр онлайн-ресурсов на тему московской повестки включает в себя различного рода сайты, паблики в социальных сетях и каналы в мессенджерах, которые могут быть как самостоятельными ресурсами, так и частью экосистемы различных материнских брендов.

Расширение этого периметра последние несколько лет достигается преимущественно за счет новых площадок в мессенджерах (Telegram и Max).

Динамика роста (2021-2025):

2021 год: 194 паблика и канала

2024 год: 300 пабликов и каналов

2025 год: ~410 каналов (по данным анализа)

За этот же период новых сайтов появилось только 8-10. Параллельно часть сайтов была отнесена к иноагентам, а часть заблокирована или прекратила работу по

другим причинам.

Последние запуски сайтов:

Последним заметным запуском медийного сайта на московскую тематику стал Msk1.ru от Shkulev Holding в 2022 году. После него в основном запускались только сайты московских программ и проектов, поддерживаемые различными комитетами и департаментами города Москвы («Московские сезоны», «Сделано в Москве» и т.д.), которые сформировали отдельный сегмент.

Тренд: мессенджеры вместо сайтов

Порог входа в мессенджеры не идет ни в какое сравнение с созданием сайтов. Потребитель за новостной повесткой активно мигрирует в Telegram и Max, а рост охватов (а в некоторых случаях и влияния) отдельных пабликов и каналов продолжается.

Ключевая особенность 2025:

Многие новые площадки, и это уже устойчивый тренд, являются зеркалами имеющихся каналов и входят в обширные сетки, которые служат для расширения охватов на одном и том же контенте:

- внутри одной социальной сети (несколько каналов в Telegram)
- клонирование пабликов на другие площадки (из Telegram в ВКонтакте и наоборот)
- дублирующие каналы с разными названиями

Контентная политика:

Контентная политика почти всех московских ресурсов в 2025 году была значимо больше посвящена городской тематике, чем раньше. Сократилось количество материалов на «смежные» темы (советы, разъяснения, исторические справки), которые в предыдущие годы давали возможность публиковать материалы на острые темы, не нарушая законодательство. При этом новые террористические акты, атаки беспилотников, федеральные законы и санкции без внимания не оставались.

Качество контента:

Большинство онлайн-ресурсов для москвичей в основной своей массе по-прежнему функционируют в режиме заимствования, а не создания собственного

контента:

- мало эксклюзивов
- в основном перепечатка или легкая адаптация общих новостных лент
- одинаковые или стоковые видео
- скриншоты из других каналов

Разговоры о собственных редакциях внутри автономных Telegram-каналов, которые активно звучали в 2024 году, воплощаются в жизнь лишь в единичных случаях. Редакции как таковые всё еще остаются прерогативой СМИ, работающих по традиционной схеме.

Продвижение:

Классические онлайн-ресурсы в продвижение своих сайтов практически не вкладываются. Telegram-каналы продвигаются преимущественно внутри самого Telegram:

- использование сеток, в которые они входят
- реже — таргетированные перформансные кросс-размещения
- биржи рекламы (~5% дохода)
- программатик от яндекса (~35% дохода)

Telegram как новое медиа:

По данным Statista, аудитория Telegram превысила 1 млрд пользователей по всему миру. В среднем люди заходят в приложение 21 раз в день и проводят там 41 минуту.

В России:

- Месячный охват: 73,6% населения (Mediascope)
- Число рекламодателей почти удвоилось (2024)
- 95% российских компаний покупают рекламу в Telegram
- Более 50% брендов включили Telegram Ads в медиаплан 2025

Ниша московских информационных онлайн-ресурсов (сайтов) выглядит заполненной. Перспективы развития лежат в области оперативных каналов и форматов — мессенджеров (Telegram, Max) и социальных сетей.

Сайты как формат перестали расти. Новые игроки выбирают мессенджеры, где ниже порог входа, выше скорость обратной связи и проще монетизация.

Профессиональные редакции сохраняют преимущество в качестве контента, но массовый сегмент работает на перепечатке и заимствовании через контентные сетки.

3.2. Перечень основных сегментов рынка информационных онлайн- ресурсов, публикующих материалы о жизни города Москвы

Москва является столицей страны и центром принятия решений. Информация о происходящих в городе событиях в том или ином виде регулярно появляется практически на всех медийных площадках, независимо от их тематической направленности.

Сам по себе факт наличия на онлайн-площадке материалов о московской повестке не дает возможности считать её частью периметра информационных онлайн-ресурсов, ориентированных на материалы о жизни города Москвы. Считать же, что данный сегмент состоит только из непосредственно локальных ресурсов, которые жители города идентифицируют как профильные источники информации, тоже ошибочно.

Законы интернет-потребления выстроены таким образом, что зачастую информация попадает в поле зрения аудитории алгоритмически, без инициативы со стороны пользователя. Более того, в 2025 году **35%+** запросов в Яндексе получают нейроответы, что кардинально меняет паттерны потребления контента.

В периметр информационных онлайн-ресурсов, публикующих материалы о жизни г. Москвы, попадают:

1. **Сайты** (предмет анализа данного раздела):
    - различного рода сайты
    - агрегаторы
    - официальные площадки
2. **Городские паблики и каналы** в социальных сетях и мессенджерах (см. раздел 6):
    - не имеют принадлежности к «большим» медиа
    - функционируют как самостоятельные единицы по принципу медиа

Все анализируемые сайты были отобраны по определенным критериям, введенным в рамках прошлых мониторингов и не утратившим актуальность на текущий момент. Основная цель этих критериев — определить набор и

детализацию характеристик онлайн-ресурсов, по которым они могут быть отнесены к изучаемому периметру игроков.

Список критериев:

1. **Содержательный критерий:**
    - весь контент или большая его часть посвящена жизни в Москве в любых ее проявлениях
    - исключение: титульные, сервисные сайты городских ведомств и справочники
    - площадки с отсылом к Москве в названии, но без соответствующего контента, в периметр не включались
    - название и/или изначальная концепция имеют отсыл к городской повестке
    - наличие отдельного раздела (не тегирование) с информацией на московскую тематику
    - раздел имеет в названии лексическую интерпретацию слова «Москва» (например, https://russpass.ru/moskva)
    - регулярные лидеры поисковых запросов
    - высокая цитируемость
    - присутствие в новостных лентах на московскую проблематику

3.3. Определение места каждого сегмента на общем рынке информационных онлайн ресурсов

3.3.1. Официальные онлайн-ресурсы Мэра и Правительства Москвы общей повестки

Технологии проникли во все аспекты жизни москвичей. Москва седьмой год подряд лидирует в индексе цифровизации городского хозяйства «IQ городов». По итогам 2024 года столица набрала максимальные 260 баллов из 260 возможных. Средний показатель по России — 61 балл, на 11% выше 2023 года.

По оценкам Правительства, ежегодно в Москве внедряют более 300 цифровых проектов. Благодаря цифровым технологиям москвичи экономят 100 млн часов в год.

Цифровое развитие столицы — заслуга Мэра Сергея Собянина, который с первого дня уделяет внимание трансформации всех сфер жизни города.

Модели потребления информации, образования, труда изменились. Москвичи

решают повседневные вопросы онлайн. По словам мэра, Москва «один из глобальных лидеров по развитию и применению цифровых технологий в повседневной жизни горожан».

Главная цель — повышение эффективности взаимодействия горожан с властями. Создана разветвленная экосистема официальных ресурсов для получения новостей и прямого диалога с органами власти. Ядро экосистемы портал Mos.ru.

Серьезный вклад вносит лично мэр Москвы. Блог Сергея Собянина популярен у горожан, его читают и доверяют как первоисточнику. Собянин регулярно возглавляет рейтинг самых цитируемых от компании «Медиалогия».

В 2025 году в Москве работают 7 официальных онлайн-проектов общей информации о жизни столицы (без учета префектур и ведомств). Количество участников не изменилось с 2024 года.

Часть сайтов имеет сервисную составляющую для решения повседневных задач с высокой вовлеченностью пользователей и обратной связью от властей. «Активный гражданин», «Город идей», «Город заданий» построены на прямой коммуникации с пользователями.

Доверие и безопасность Группа сайтов — самые информационно-безопасные ресурсы с наибольшей степенью доверия. На Mos.ru всегда можно получить достоверную информацию по вопросам жизни города или проверить факты из других источников.

Интенсивность обращения к сайту зависит от городских событий. На относительно спокойном информационном фоне 2024-2025 годов зафиксировано снижение трафика. При этом посещаемость

«Информационного центра Правительства Москвы» растет второй год подряд — интерес к общим новостям города сохраняется.

Динамика проектов «Город идей» (москвичи предлагают идеи по вопросам жизнедеятельности) и «Город заданий» (выполнение заданий от властей с пользой для города) показали разнонаправленную динамику. «Город заданий» растет, «Город идей» сокращается. Москвичам проще проявлять активность через готовые задания от властей, чем самим выходить с предложениями.

Все официальные проекты не выходят за рамки изначальных концептов.

Приоритет контентной политики — новости города или значимые для него события.

Аудитория и охваты Основные охваты достигаются якорными площадками (сайтами). Исключение — Sobyanin.ru: личные группы мэра в соцсетях больше аудитории сайта, в Telegram его группа — самая охватная в сегменте.

Наибольшие охваты — у Mos.ru и «Активный гражданин». Остальные ресурсы остаются небольшими площадками.

За 2024-2025 годы активно растут сообщества в Telegram. Но говорить об ощутимых охватах рано — основное количество подписчиков во ВКонтакте и Одноклассниках.

Лидер сегмента — Mos.ru По данным Правительства Москвы, в 2025 году на портале зарегистрировано более 16 млн пользователей (15,9 млн в феврале 2024). Среднее количество визитов — около 80 млн в месяц (данные SimilarWeb, 2025).

Ресурс прочно вошел в жизнь москвичей (входит в топ-25 ресурсов для московской аудитории). На портале более 450 услуг и сервисов. Уровень использования приближается к потолку по количеству пользователей.

Интенсивность использования, глубина просмотров, время на сайте — одни из самых высоких в группе. Добавление нового функционала (разделы «Служба по контракту», «Благотворительность», «Культура») улучшает показатели.

Мобильное приложение «Моя Москва» Активно развивается. В первом полугодии 2024 года его скачали более 700 тыс. человек (+8% к аналогичному периоду 2023). Активная аудитория выросла до 1,2 млн пользователей в месяц (против 1 млн в 2023), сообщил замруководителя Департамента информационных технологий города Москвы Борис Фролов.

Виральность Ресурсы группы не отличаются высокой виральностью. В августе 2023 в топ-20 виральных русскоязычных медиаресурсов входил только Mos.ru (13 место по Brand Analytics). По итогам 2024-2025 годов из рейтинга выбыл и он.

Аудитория По данным SimilarWeb (2024-2025), целевая аудитория — мужчины (51%) и женщины (49%), преимущественно 25-54 лет (~60%). По некоторым ресурсам (напр., «Город заданий») аудитория смещена в сторону женщин (60%).

Таблица 24. Официальные онлайн-ресурсы Мэра и Правительства Москвы общей повестки

Название/ URL	**Концепция**	**Визиты, млн.**	**Глубина просмотра, стр.**	**Время на сайте, мин**	**Социальные сети (тыс. подписчиков)**				
Mos.ru mos.ru	Официальный портал Мэра и Правительства Москвы	83	7,5	0:05:58	341	553	53	3	8
Активный гражданин ag.mos.ru	Площадка для проведения голосований среди москвичей по вопросам городского развития	4,4	7	0:04:59	71	26	19	2	-
Наш город -Портал Мэра Москвы С.С.Собянина gorod.mos.ru	Портал о благоустройстве Москвы	0,3	5	0:05:10	72	10	-	-	0.002
Город идей crowd.mos.ru	Краудсорсинговая платформа. Позволяет москвичам предлагать идеи по решению вопросов жизнедеятельности города, голосовать, обсуждать	0.2	2	0:02:08	13	-	-	-	-

Город заданий gz.mos.ru	Проект Правительства Москвы, созданный для привлечения жителей города к выполнению заданий от органов исполнительной власти с пользой для города	0.3	2	0:02:58	9	-	7	-	-
Сайт Сергея Собянина sobyanin.ru	Сайт Мэра г. Москвы Сергея Собянина, информация по различным вопросам московской жизни	0.1	2	0:01:24	393* / 136	50	273* / 38	-	-
Информационный центр Правительства Москвы icmos.ru	Официальная информация, новости столичной жизни, интервью, экспертные мнения, комментарии и прогнозы	0.1	2	0:00:12	2	0.4	0.2	0.5	2

Статистика SimilarWeb, Россия, в среднем за май-июль 2025, по сайтам mos.ru, gz.mos.ru, по домену в целом, не по московскому разделу. Без учета турбостраниц и Дзен.

Данные по количеству подписчиков в соцсетях по состоянию на октябрь 2025. По сайту sobyanin.ru данные как по официальным соцсетям, так и по личному блогу ("официальные соцсети/ личный блог")

3.3.2. Официальные тематические онлайн-ресурсы Правительства г. Москвы и профильных комитетов (департаментов)

Официальные тематические онлайн-ресурсы Правительства Москвы и профильных комитетов — сегмент, сформировавшийся в 2023 году после определения четких границ периметра этой группы проектов.

Сайты сосредоточены на конкретной теме, решают задачи в ее рамках. Имеют сильную практическую направленность. Функционируют под патронажем профильных комитетов или департаментов Москвы — по туризму, градостроительству, природопользованию, охране окружающей среды, делам молодежи.

Жители Москвы через эти ресурсы собирают средства на благотворительность, открывают бизнес, начинают инвестировать, узнают подробности о строительных проектах столицы, находят интересные места в городе, идеи для выходных. Цель проектов — популяризация работы комитетов и польза для горожан. Развитие таких проектов — целенаправленная и систематическая работа городских властей.

В 2025 году в сегменте 21 ресурс — как в 2024 году. Внутри группы произошли ротации — набор ресурсов частично изменился.

Сайты сложно поддаются стандартному семантическому поиску, выявляются методом сбора упоминаний в публикациях. Набор площадок может расширяться по мере увеличения частоты упоминаний в медиаполе. Это влияет на решение задач мониторинга, на уровень знания и интенсивность пользования ресурсами — посмотреть их перечень или случайно узнать о них затруднительно. Отсюда низкие цифры по охватам аудитории и времени на большинстве сайтов. Часть ресурсов реализована на поддомене Mos.ru, но прямой ссылки на материнский ресурс может не быть.

Главное изменение 2024-2025 — укрупнение RussPass

Сайт RussPass (mag.russpass.ru) от АНО «Проектный офис по развитию туризма и гостеприимства Москвы» усилил внимание на московскую повестку. За год появились два новых раздела о городе:

- раздел с афишей событий в Москве (russpass.ru/moskva) — можно ознакомиться с мероприятиями и сразу купить на них билеты

- раздел для детей «играй в Москву» — изучение города через интересные миссии-маршруты

Ранее был только информационно-новостной раздел про Москву. Ссылка на RussPass появилась на сайтах «Московских сезонов», «Москва — Город открытий».

Ресурс аккумулирует больше информации по активностям и событиям Москвы, в том числе через партнерские ресурсы.

Лидеры сегмента

Лидер прошлого года по охвату аудитории mosgorzdrav.ru уступил первенство RussPass и Единому транспортному порталу — 2 млн визитов в месяц у каждого (данные 2024-2025).

По глубине просмотра лидируют Investmoscow и «Электронный дом» (6 и 4 страницы на пользователя). По времени на сайте — Узнай Москву и Investmoscow (6 и 5 минут на визит).

Целевая аудитория

Трудоспособное, социально-активное население города, преимущественно 25-54 года, без значимых гендерных перевесов.

Таблица 25. Целевая аудитория

Название/ URL	Концепция	Визиты, млн.	Глубина просмотра, стр.	Время на сайте, мин	Социальные сети (тыс. подписчиков)				
Журнал Russpass раздел о Москве mag.russpass.ru/rubric/moskva	Онлайн журнал об интересных местах в Москве, маршруты города, досуг и пр. Проект Правительства Москвы.	2	2	0:01:59	31	9	21	2	13
Раздел о событиях в Москве https://russpass.ru/moskva	Афиша с мероприятиями и возможностью покупки билетов				-	-	34	-	-
Единый транспортный портал transport.mos.ru	Онлайн-ресурс Департамента транспорта города Москвы	2	2	0:01:55	109	24	127 / 93 (Дептранс / Дептранс. Оперативно)	-	-
Департамент труда и соцзащиты населения г. Москвы dszn.ru	Онлайн-ресурс Департамента труда и социальной защиты населения города Москвы	1	2	0:01:33	37	25	12	4	-

Департамент здравоохранения города Москвы (раздел "Гражданам") https://mosgorzdrav.ru/ru-RU/index.html	Онлайн-ресурс Департамента здравоохранения города Москвы	0.7	2	0:02:08	47	147	31	-	1
Stroi.mos.ru stroi.mos.ru	Онлайн-ресурс Комплекса градостроительной политики и строительства города Москвы	0.7	2	0:01:28	50	14	33	11	1
Электронный дом ed.mos.ru	Платформа для взаимодействия жителей и управляющих организаций	0.7	4	0:03:26	7	5	-	-	-
Московские сезоны moscowseasons.com	Проект Правительства Москвы	0.7	2	0:01:15	79	62	13	2	1
Узнай Москву um.mos.ru	Проект, созданный при поддержке Правительства Москвы. Интерактивный городской гид	0.5	2	0:06:09	36	-	10	-	0.04
Investmoscow investmoscow.ru	Инвестиционный портал города Москвы	0.2	6	0:05:00	-	-	35	0.3	-

Discover Moscow discovermoscow.com	Проект разработан Комитетом по туризму города Москвы. Интересные места города, досуг, маршруты	0.002	2	0:01:07	1	5	-	1	1
Малый Бизнес Москвы mbm.mos.ru	Информация для москвичей по ведению и открытию бизнеса	0.2	3	0:02:35	30	3	15	2	0.3
Академия Инноваторов i.moscow	Онлайн-ресурс программы для развития технологических проектов от идеи до стартапа	0.2	3	0:03:42	0.3	-	4	-	-
Московский спорт moscow.sport	Официальный онлайн-ресурс Департамента спорта города Москвы	0.1	1	0:01:21	42	-	34	-	-
Молодежь Москвы mosmolodezh.ru/news	Портал с информацией о главных городских проектах для молодежи	0.1	2	0:03:25	28	-	14	2	-
Комплекс городского хозяйства Москвы kgh.moscow	Онлайн-ресурс Комплекса городского хозяйства Москвы	0.02	1	0:00:32	3	-	21	1	-

Сделано в Москве раздел "Журнал/Актуальное" сделановмоскве.рф/journal	Новости города на ресурсе программы Правительства Москвы по поддержке локальных московских брендов	0.01	2	0:00:58	15	-	34.5 / 37.6 Предпринимай! / Сделано в Москве	106	-
Москва - добрый город dobrayamoskva.ru	Проект Комплекса Социального развития г.Москвы, портал и социальный маркетплейс	0.01	3	0:03:23	37	25	12	4	-
УФАС Москва moscow.fas.gov.ru	Официальный онлайн-ресурс Управления Федеральной антимонопольной службы по г.Москве	0.01	2	0:00:51	1	0.0	1	-	-
Душевная Москва nkocenter.ru (бывш. dushevnayamoskva.ru)	Портал для взаимодействия НКО, горожан и органов исполнительной власти	n/a	n/a	n/a	8	-	2	-	-
Экономика Москвы economy.mos.ru	Онлайн-ресурс Комплекса экономической политики города Москвы	n/a	n/a	n/a	29	-	52	-	-

Статистика SimilarWeb, Россия, в среднем за май-июль 2025, по сайтам mos.ru, gz.mos.ru, по домену в целом, не по московскому разделу. Без учета турбостраниц и Дзен.

Данные по количеству подписчиков в соцсетях по состоянию на октябрь 2025. По сайту sobyanin.ru данные как по официальным соцсетям, так и по личному блогу ("официальные соцсети/ личный блог")

3.3.3. Сайты московской тематики для детей

В конце 2023 года Москва выиграла конкурс и получила звание «Столица детского туризма» на весь 2024 год. Итоги объявили организаторы — Министерство экономического развития России, Российский союз туриндустрии и проектный офис «Детский и молодежный туризм». Звание перешло к Москве от Нижнего Новгорода.

Город отказывается от стандартных групповых школьных туров в пользу интерактивных экскурсий. Дети сами участвуют в экспериментах и исследованиях.

В 2024 году Программа развития детского туризма Москвы — лучшая в стране. Это стало отправной точкой для выделения сайтов детского туризма и познавательного досуга в отдельный сегмент. Сейчас сегмент включает 3 ресурса.

Характеристика сегмента

Все игроки группы — недавно появившиеся сайты с небольшими охватами и низкой представленностью в соцсетях. Предполагают регистрацию или конкурсную программу с призами по итогам. Направлены на популяризацию детского туризма.

Образовательно-туристический проект «Город открытий» и программа «Играй в Москву» отмечены всероссийской премией «Маршрут года».

Ресурсы сегмента:

«Играй в Москву!» (igraivmoskvu.russpass.ru) Открытие Москвы через интересные миссии-маршруты, основанные на увлечениях детей. Проект офиса по развитию туризма и гостеприимства Москвы. Показатели: 0,1 млн визитов в месяц, глубина просмотра — 1 страница, время на сайте — менее минуты (данные 2024-2025).

«Москва — Город открытий» (городоткрытий.рф). Проект Мостуризма для школьников — знакомство с инновационными отраслями, индустриями и профессиями будущего. Позиционируется как решение № 1 для выбора будущей профессии. Соцсети: ВКонтакте — 0,8 тыс. подписчиков, Одноклассники — 0,2 тыс. (данные 2024-2025).

«Моя Москва, горжусь тобой!» (моямосква.онлайн) Ресурс для школьников о Москве — аудиокниги, история, задания. Авторизация через МЭШ (Московская электронная школа).

Перспективы развития

У города есть явный интерес к популяризации детского туризма и познавательного досуга (не афиша в чистом виде).

Детский туризм имеет особое значение, так как формирует предпочтения будущих российских туристов. Ребята, которые видят свою страну, ее культуру и достижения, не скажут, что наша страна не интересная и не отвернутся от нее в пользу других государств.

Таблица 26. Детский туризм

Название/ URL	Концепция	Визиты, млн.	Глубина просмотра, стр.	Время на сайте, мин	Социальные сети (тыс. подписчиков)	
					VK	Telegram
Играй в Москву! igraivmoskvu.russpass.ru	Открытие Москвы через интересные миссиимаршруты, которые основаны на увлечениях детей, от офиса по развитию туризма и гостеприимства Москвы	0.1	1,2	0:00:46	n/a	n/a
Москва — Город открытий городоткрытий.рф	Проект Мостуризма для школьников - знакомство с инновационными отраслями, индустриями и профессиями будущего. «Город открытий» – решение №1* для выбора будущей профессии!	n/a	n/a	n/a	0.8	0.2
Моя Москва, горжусь тобой! моямосква.онлайн	Ресурс для школьников о Москве: аудиокниги, история, задания. Авторизация через МЭШ («Московская электронная школа»)	n/a	n/a	n/a	-	-

Статистика SimilarWeb, Россия, в среднем за май-июль 2025, по сайтам mos.ru, gz.mos.ru, по домену в целом, не по московскому разделу. Без учета турбостраниц и Дзен.

3.3.4. Новостные агрегаторы на московскую тематику

Объем публикуемых новостей огромен. По оценкам Global Digital Report 2025, в мире 5,56 млрд интернет-пользователей, а крупные новостные порталы выпускают сотни материалов ежедневно. Разобраться в потоке информации самостоятельно сложно — поэтому новостные агрегаторы стали ключевым инструментом распространения контента.

Агрегаторы собирают информацию из СМИ алгоритмически. Используют RSS-каналы (Really Simple Syndication) или вебскрейпинг для автоматического сбора текстов. Формируют ленту с заголовками и краткими лидами. Результат — ускоренная обработка материалов и быстрая публикация.

Сейчас новостные агрегаторы — одни из крупнейших информационных ресурсов России. Работают автоматически, без участия человека. Не только собирают заголовки и ключевые фразы, но и анализируют новости по частоте упоминаний, актуальности, информативности.

Агрегаторы с редакторами встречаются реже. Редакторы отбирают и адаптируют материалы вручную. Но таких платформ становится меньше — растущий объем информации требует больше человеческих ресурсов, чем компании готовы выделить.

Для пользователя агрегаторы выглядят как обычные СМИ. Люди воспринимают их как самостоятельные медиа, хотя это результат работы компьютерных программ. Агрегаторы предлагают готовую подборку новостей по интересующей теме и формируют информационную картину аудитории.

Несколько лет назад агрегаторы давали контентным площадкам большой объем трафика. Затем правила изменились — трафик замкнулся внутри самих агрегаторов, доходы правообладателей сократились до минимума.

С 2024 года агрегаторы начали создавать контент самостоятельно. Наняли отдельные команды, активно продвигают это направление. Запустили сервисы на базе искусственного интеллекта для переработки чужого контента.

В 2024 году в Яндекс Браузере и Яндекс Поиске появилась функция кратких пересказов русскоязычных видео. В 2024-2025 годах Яндекс усилил направление: запустил YandexGPT (генеративная языковая модель для создания текстов) и сервис Яндекс.Нейро, который объединяет возможности поиска и генеративных нейросетей — находит источники по запросу в

реальном времени и объединяет информацию в один ответ.

Эти изменения влияют на стратегии создателей контента. Многие отказываются от ведения каналов в Дзен — не видят перспективы.

Структура сегмента

Сегмент новостных агрегаторов московской тематики в 2025 году — 8 ресурсов. На 6 меньше, чем в 2024 году.

Три подгруппы:

- Новостные разделы московской тематики федеральных поисковиков (только новости): 3 сайта (-1 к 2024)
- Московские разделы новостных агрегаторов (только новости): 2 сайта (-4 к 2024)
- Новостные разделы московских справочных ресурсов (новости — часть контента): 3 сайта (-1 к 2024)

3.3.4.1. Разделы московской тематики крупнейших федеральных поисковиков

У федеральных поисковиков есть разделы для московских новостей. Алгоритмы собирают материалы о жизни города — чаще всего с официальных сайтов и городских порталов. Раздел работает как фильтр по тегу: пользователи читают новости Москвы внутри общей ленты, где события города — часть глобальной картины.

Сегмент относительно стабилен. В 2024 году платформы увеличили интенсивность публикаций — вероятно, реагируя на активность Дзена после смены владельца. В 2024-2025 годах интенсивность вернулась к обычным показателям. Главное событие — Google News перестал быть значимым игроком на российском рынке из-за общего ухода компании из страны.

Три платформы формируют сегмент:

Дзен / Новости / Новости Москвы (ранее Яндекс / Новости / Новости Москвы)

Обновление — каждые несколько минут, реже чем в 2024 году. Лента подтягивает материалы из СМИ, преимущественно официальных.

Пользователь видит заголовок одного источника, при клике открывается список ссылок на материал в других изданиях. До первоисточника — два-три клика. Ниже ленты — карточки рекомендованных статей и видео по интересам

пользователя.

Редирект трафика с Яндекса сохраняется (условие сделки по продаже VK), но, по оценке экспертов, его интенсивность снижается. По данным Дзена, среднесуточная аудитория платформы в 2024 году — 30 млн человек.

Месячный охват по данным Mediascope — около 75 млн человек (декабрь 2024), что на 6 млн меньше показателей 2023 года.

News.Mail.ru / Новости Москвы и Московской области

Новости выводятся двумя блоками: сначала фотосетка с заголовками, затем четыре тематических раздела — «Экономика», «Политика», «Общество», «Происшествия». Регулярность публикаций неравномерная, частота ниже 2024 года.

Переход к первоисточнику невозможен — только через рекомендации дополнительного контента. После московского блока — тематические и новостные блоки общего интереса. Функция «Прослушать новость» (голосовой помощник Маруся) упразднена с 2024 года. Бесшовный постинг в соцсети VK тоже убрали.

Rambler.ru / Новости Москвы

Информация о городе — единая лента без деления на темы. Переход к источнику — через два-три клика. В боковых блоках новости других категорий: «Военные новости», «Происшествия», «В мире». Блок московских новостей дублируется в других разделах.

Изначально ресурс публиковал авторские и редакционные статьи — это отличало его от конкурентов. В 2024-2025 годах авторские материалы исчезли, платформа полностью перешла на автоматический постинг.

«Новости Москвы» — раздел второго уровня (Rambler.ru → Новости → Новости Москвы).

По данным Rambler&Co, в ноябре 2024 года посещаемость новостных ресурсов холдинга выросла на 18% относительно января. Пиковая активность — обеденные часы (11:00-14:00) на компьютерах и вечер (18:00-20:00) на мобильных.

Статистика и лидерство

Открытых данных по московским разделам федеральных поисковиков нет. Логика такая: разделы питаются от аудитории материнских платформ.

Лидер сегмента — московский раздел Дзен. По данным SimilarWeb (ноябрь 2024), платформа получает около 1,3 млрд визитов в месяц. Как снижение редиректа с Яндекса повлияет на позиции — покажет время. У VK достаточно мощностей, чтобы удержать лидерство при необходимости.

Таблица 27. Разделы московской тематики крупнейших федеральных поисковиков

РАЗДЕЛЫ МОСКОВСКОЙ ТЕМАТИКИ КРУПНЕЙШИХ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ПОИСКОВИКОВ						
Название	**URL**	**Учредитель**	**Концепт**	**Визиты, млн.**	**Глубина просмотра, стр.**	**Время на сайте, мин**
Дзен/ Новости Москвы	dzen.ru/news/region/Moscow?issue_t ld=ru	VK	Главные новости Москвы сегодня	1300	4	0:07:06
Mail.ru/Новости Москвы и Московской области	news.mail.ru/inregions/moscow/90	VK	Новости Москвы и Московской области	67	3	0:03:20
Рамблер/ Новости Москвы	news.rambler.ru/moscow_city	Rambler&Co	Последние новости Москвы — реновация и урбанизация, "Моя улица" и каршеринг	34	3	0:03:24

Статистика SimilarWeb, Россия, в среднем за май-июль 2025. Статистика представлена по домену в целом, не по московскому разделу. Без учета турбостраниц и Дзен. Данные по аудитории даны по разделу «Новости» в целом без привязки к региону.

3.3.4.2. Московские разделы новостных агрегаторов

Московские разделы новостных агрегаторов работают как разделы федеральных поисковиков: автоматически собирают информацию по заданной теме внутри одной платформы.

За 2024 год сегмент резко сократился. Четыре агрегатора закрылись: Ria.city, Russia24.pro, Moscow.media и Person.city. Остались только две площадки — Moskva.bezformata.com (московский поддомен Bezformata.com) и московский раздел PlainNews.ru.

Контекст миграции в Telegram

Причина сжатия сегмента — общее падение интереса к классическим новостным агрегаторам и массовая миграция пользователей в Telegram. По данным Mediascope (2025), 74% россиян используют Telegram ежемесячно, 55% заходят туда каждый день. 58% читают в мессенджере новости и политические материалы. Telegram стал главным источником новостей для российской аудитории.

Традиционные агрегаторы потеряли позиции. Участники сегмента — очень небольшие ресурсы. В 2024 году их аудитория сократилась еще сильнее: Moskva.bezformata.com потерял 77% трафика, PlainNews.ru — 48%.

Платформы сосредоточены исключительно на новостях и не влияют значительно на информационное пространство Москвы.

Присутствие в социальных сетях

Московские разделы оставшихся агрегаторов слабо представлены в соцсетях. За последние несколько лет никаких изменений в этом направлении не зафиксировано. Платформы остаются минимально активными, работают только на автоматическом постинге.

Форматы подачи

Новости оформлены в виде ленты с указанием источника.

PlainNews.ru: московские новости — бесконечный скрол. При клике на материал происходит переход к первоисточнику.

Moskva.bezformata.com: московская лента переходит в рубрики общего характера — «Происшествие», «Спорт», «Культура». При клике открывается

полный текст новости плюс список ссылок на материал в других источниках.

Лидерство в сегменте с двумя игроками говорить о лидерстве сложно. Чуть лучшие показатели — у московского раздела PlainNews.ru.

Таблица 28. Московские разделы новостных агрегаторов, новостные разделы московских справочных ресурсов

МОСКОВСКИЕ РАЗДЕЛЫ НОВОСТНЫХ АГРЕГАТОРОВ							
Название/ URL	**Концепт**	**Визиты, млн.**	**Глубина просмотра, стр.**	**Время на сайте, мин**	**Социальные сети (тыс. подписчиков)**		
Plain news plainnews.ru/Moskva раздел о Москве	Самая быстрая лента новостей от ведущих информационных агентств	0,1	7	0:03:04	2	30	0,3
Без формата https://moskva.bezformata.com/ раздел о Москве	Агрегатор, в автоматическом режиме собирает новости с сайтов и публикует как есть	0.1	1	0:00:55	-	-	-
НОВОСТНЫЕ РАЗДЕЛЫ МОСКОВСКИХ СПРАВОЧНЫХ РЕСУРСОВ							
Название/ URL	**Концепт**	**Визиты, млн.**	**Глубина просмотра, стр.**	**Время на сайте, мин**	**Социальные сети (тыс. подписчиков)**		
MoscowMap www.moscowmap.ru сайт целиком	Информационный портал Москвы, справочник	1,5	2	0:02:03	11	-	0,01
Московский День mosday.ru сайт целиком	Новости, информационный справочник, гид по	0.1	6	0:01:32	2	-	-

	объектам						
Москва-ТуТ moskva-tyt.ru сайт целиком	Информационно-справочный портал города Москвы	0.002	2	0:00:47	4	1	-

Статистика SimilarWeb, Россия, в среднем за май-июль 2025. Статистика представлена по домену в целом, не по московскому разделу. Без учета турбостраниц и Дзен. Данные по количеству подписчиков в соцсетях по состоянию на октябрь 2025

3.3.4.3. Новостные разделы московских справочных ресурсов

По итогам мониторинга 2024-2025 годов подраздел включает три площадки: MoscowMap, Mosday.ru («Московский день») и Moskva-tyt.ru («Москва-ТУТ»).

Ресурс Mos.Open.ru («Электронная Москва»), входивший в группу ранее, исключен из мониторинга — на нем остался только справочный контент без информационного блока.

Структура ресурсов

Обширный новостной раздел — часть структуры Mosday.ru и Moskva-tyt.ru. Сайты агрегируют городские новости с определенной скоростью и частотой обновлений. Остальные разделы предоставляют справочную информацию: адреса, контакты, описания мест. Функция обратной связи сохранена — отзывы, вопросы и ответы.

MoscowMap имеет меньший новостной раздел. Основной акцент ресурса — на справочной информации разного типа.

Динамика за 2024-2025 годы

Сайты Mosday.ru и Moskva-tyt.ru не показали динамики. Структура осталась неоднородной. Новостной раздел выглядит надстройкой к основному справочному контенту. Дизайн застрял в нулевых — не менялся за весь период мониторинга. Охваты минимальные, влияния на повестку нет.

MoscowMap провел полный редизайн в 2024 году. Визуал стал современнее и динамичнее. Информационно-новостный блок обновляется регулярно. Все материалы подписаны титром ресурса — это указывает на наличие хотя бы минимальной редакции.

Охваты и лидерство

Охваты группы невелики. Единственный ресурс с заметными показателями — MoscowMap.ru. В этом смысле он лидер подгруппы.

3.3.5. Московские разделы информационных агентств

Информационные агентства (ИА) занимаются первичным сбором, анализом и распространением новостей. Основные клиенты — СМИ, предприятия, госорганы, НКО, реже частные лица.

Агентства фокусируются либо на отдельных направлениях (экономика, политика, общество), либо освещают широкий спектр тем. Используют специальное ПО и алгоритмы для отслеживания новостей, выявления трендов и закономерностей в данных.

Бизнес-модель

Доходы складываются из платы за подписку, рекламы и продажи контента сторонним клиентам. Дополнительные источники — организация мероприятий, исследовательские услуги, консультации.

Принципы работы

Развитая корреспондентская сеть и узкоспециализированные журналисты и аналитики в штате позволяют работать круглосуточно. Агентства отрабатывают инфоповоды в режиме реального времени. Клиенты получают новостную ленту с заголовками — сообщения о важных событиях появляются через несколько минут после происшествия.

По оперативности и достоверности информации более надежных игроков на рынке нет. Сообщения не требуют дополнительной проверки, имеют высокий уровень цитируемости. Агентства часто выполняют функцию официальных источников информации.

Структура сегмента

Сегмент включает 17 онлайн-ресурсов — состав не изменился с 2024 года. Две подгруппы:

- Московские разделы федеральных информационных агентств
- Московские информационные агентства

Федеральные агентства

Подгруппа значительно крупнее и динамичнее второй. Последние несколько лет наблюдается тренд на укрупнение ключевых игроков. Мелкие площадки стагнируют или смещают фокус с московской повестки на другие темы.

В 2024 году московские разделы агентств «Красная весна» и LIVE 24 фактически прекратили освещать Москву — последние обновления датированы июлем 2024. Для федеральных агентств московская тематика остается разделом первого или второго уровня в меню сайта. Это упрощает навигацию и ускоряет получение нужных новостей подписчиками СМИ.

Локальные агентства

Вторая группа больше сосредоточена на новостях Москвы. Подгруппа не отличается заметными охватами или динамикой развития. Единственная подвижка 2024 года — смена названия агентства DixiNews на «Агентство официальных новостей» (АОН).

Форматы подачи

На всех ресурсах сегмента новости представлены в виде ленты. Тематических разделов практически нет. Редакционные материалы — исключение, доступны только на «Росбалт» и «Регнум» (ввели опцию в 2024 году после редизайна). Изменений по сравнению с 2024 годом не зафиксировано.

Влияние на повестку

Агентства — основной источник информации по всем аспектам жизни города. Но влияют на формирование московской повестки опосредованно. Целевая аудитория локальных ИА — представители СМИ. Федеральные агентства, несмотря на внушительные охваты, фокусируются на общей новостной повестке.

Динамика 2024-2025

Визиты на сайтах у большинства игроков снизились по сравнению с 2024 годом. Глубина просмотров и время на странице сократились или остались минимальными — общий тренд снижения интереса к новостям на сайтах.

Социальные сети, особенно Telegram — очевидный приоритет развития крупных агентств. Мелкие игроки продолжают функционировать в рамках материнских площадок. В условиях высокой конкуренции им необходимо искать новые подходы для привлечения и удержания аудитории.

Социальные сети

Наибольшие охваты в соцсетях у РИА Новости (с большим отрывом), ТАСС и УРА.ru. Они лучше остальных адаптировали стратегии под современные

тренды. Сумели выйти на массовую аудиторию и нивелировать падение посещаемости основных сайтов.

Совокупное количество подписчиков на аккаунты:

- РИА Новости — приближается к 10 млн человек
- ТАСС — к 3 млн
- URA.ru — к 1,5 млн

Цифры продолжают расти. Пользователи ищут надежные источники информации и готовы подписываться на них.

Рейтинг цитируемости

По данным «Медиалогии» (октябрь 2025), тройка лидеров по цитируемости среди ИА не изменилась — как в федеральном рейтинге, так и по цитируемости в соцсетях: РИА Новости, ТАСС и Интерфакс.

Федеральный рейтинг (индекс цитирования):

1. РИА Новости — 16 095
2. ТАСС — 15 858
3. Интерфакс — 885

Рейтинг по цитируемости в соцсетях закрепился за РИА Новости.

С усилением позиций агентства в соцсетях растет его вес по количеству гиперссылок.

Количество ссылок в месяц:

1. РИА Новости — 7 842 259
2. ТАСС — 2 497 554
3. Интерфакс — 478 092

РИА Новости не только стало лидером, но и уверенно наращивает отрыв от конкурентов.

Аудитория

Целевая аудитория сайтов разнообразна по возрасту, но есть перевес в сторону мужчин — 66%. По возрасту преобладают люди старше 55 лет. Они пока предпочитают соцсетям сайты. Надежность источника информации — решающий критерий при выборе ресурса.

Среди федеральных ИА первое место устойчиво занимает РИА Новости. Уверенно лидирует по охвату основного сайта (66 млн визитов в среднем за месяц по данным SimilarWeb, май-июль 2025), активности в соцсетях и цитируемости.

Среди локальных ИА по охвату лидирует РИАМО. Единственное агентство в подгруппе со значимыми аудиторными охватами — 2 млн визитов в среднем за месяц (SimilarWeb, май-июль 2025).

Таблица 29. Московские разделы федеральных информационных агентств

МОСКОВСКИЕ РАЗДЕЛЫ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ										
Название/ URL	**Учредитель**	**Визиты, млн.**	**Глубина просмотра, стр.**	**Время на сайте, мин**	**Социальные сети (тыс. подписчиков)**					
РИА Новости/Москва ria.ru/location_Moskva раздел по тэгу "Москва"	МИА «Россия сегодня»	66	3	0:02:49	3370	1272	3224	65	-	1960
Информационно- аналитическое агентство «УРА.РУ» ura.news/msk раздел о Москве	ООО «Ура.ру», центральная редакция находится в Екатеринбурге	17	2	0:00:59	728	52	232	15	-	632
ТАСС tass.ru/moskva раздел о Москве	ФГУП «Информационное телеграфное агентство России (ИТАР-ТАСС)»	10	2	0:01:03	1110	470	573	75	-	734
Interfax interfax.ru/moscow раздел о Москве	АО «Интерфакс»	8	2	0:02:36	79	46	44	0	4	115
ИА Регнум regnum.ru/russian/fd-central/moscow раздел Новости Москвы	ООО «Регнум»	6	2	0:00:38	42	44	15	-	11	539
RuNews24 https://runews24.ru/moscow раздел "Москва"	Шамрай М.В. и Шамрай О.В.	2	2	0:01:05	14	46	11	2	78	376

МОСКОВСКИЕ РАЗДЕЛЫ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ										
Название/ URL	**Учредитель**	**Визиты, млн.**	**Глубина просмотра, стр.**	**Время на сайте, мин**	**Социальные сети (тыс. подписчиков)**					
					VK	OK	TG	Rutube	YouTube	Дзен
Росбалт rosbalt.ru/moscow раздел о Москве	АО «РС-Балт»	1,3	2	0:01:16	18	29	2	-	16	102
НСН. Национальная служба новостей nsn.fm/ekonomika-moskvy раздел "Экономика Москвы"	ООО «НСН» ЗАО «Мультимедиа Холдинг»	1	2	0:00:43	177	2	21	0,01	22	109
Красная весна rossaprimavera.ru/feed/gradostroitelnayapolitika-merii- moskvy раздел "Градостроительная политика мэрии Москвы"	Кургинян С. Е.	0,5	2	0:01:16	9	-	8	-	25	48
Новый день newdaynews.ru/moscow раздел о Москве	ООО «Новый день», г. Екатеринбург	0,2	3	0:01:42	17	2	1	0.14	267	64
Российское информационное агентство LIVE 24 live24.ru/regiony/moskva-i-moskovskajaoblast	ООО «ЛАЙВ24»	0.1	1,08	0:00:18	3	4	0.2	-	1	-

раздел о Москве и МО										
Регион онлайн https://news-r.ru/cfo/moskva раздел "Москва"	Информационный медиахолдинг «Голос регионов»	0.01	1,29	0:00:54	-	-	-	-	-	-

Статистика SimilarWeb, Россия, в среднем за май-июль 2025. Статистика представлена по домену в целом, не по московскому разделу. Без учета турбостраниц и Дзен. Данные по количеству подписчиков в соцсетях по состоянию на октябрь 2025

Таблица 30. Московские информационные агентства

МОСКОВСКИЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ АГЕНТСТВА										
Название/ URL	**Учредитель**	**Визит, млн.**	**Глубина просмотра, стр.**	**Время на сайте, мин**	**Социальные сети (тыс. подписчиков)**					
					VK	OK	Telegram	Rutube	YouTube	Дзен
Риамо riamo.ru/moscow.xl раздел о Москве	ГАУ МО «АИС «Подмосковье», ГУИП Московской области	2	2	0:00:22	29	27	15	-	-	62
Агентство городских новостей "Москва" mskagency.ru	АО «Москва Медиа»	0.5	2	0:00:26	8	-	16	-	-	3
Агентство официальный новостей (АОН) msk.dixinews.ru	ООО «Телерадиокомпания «Дикси»	0.02	3	0:00:08	0.1	0.2	0.1	-	-	2
Информационное агентство Моссовет mossovetinfo.ru раздел о Москве	Загребной Ю.Л.	0.003	2	0:01:28	-	-	-	-	-	-
Social Media News moscow.sm.news раздел о Москве	ООО «Центр информации»	n/a	n/a	n/a	0.5	0.1	-	-	-	4

Статистика SimilarWeb, Россия, в среднем за май-июль 2025. Статистика представлена по домену в целом, не по московскому разделу. Без учета турбостраниц и Дзен. Данные по количеству подписчиков в соцсетях по состоянию на октябрь 2025

3.3.6. Московские разделы и сайты традиционных издателей (паблишеров)

Рынок печатных газет и журналов в России переживает трансформацию из-за цифровизации и изменения потребительских предпочтений. Аудитория перетекает в интернет — тиражи и ассортимент изданий сокращаются.

Санкции и отзыв лицензий на западные бренды серьезно изменили структуру рынка в пользу недорогих изданий. Глянец в чистом виде сохранился в единичных случаях. Глянцевое портфолио осталось только у медиахолдинга Independent Media — перезапустил бренды под новыми названиями.

Новые игроки появляются единично, ориентированы на столичный бомонд: «Москвичка», «Чтиво», «Мнение редакции». Массовые проекты не запускались давно — на рынке нет ни средств, ни уверенности в принте.

Проблемы отрасли

К существующим проблемам (снижение рыночной доли, старение аудитории, кризис системы распространения, дефицит бумаги, рост цен на печать, низкая маржинальность) добавились новые вызовы 2024-2025 годов:

- законодательные инициативы, увеличивающие налоговую нагрузку
- рост базовой ставки
- медиаинфляция других медиаканалов
- сокращение источников трафика
- многочисленные апдейты алгоритмов поисковых систем

Ситуация с Дзен

Политика Дзен ужесточается. От комфортных условий сотрудничества на текущий момент почти ничего не осталось — ни с точки зрения трафика, ни доходов. Площадка не планирует заботиться об интересах паблишеров. Это осознали практически все участники рынка, но найти замену этому трафику пока не удалось.

Рентабельность и производство контента

Открытым остался вопрос рентабельности производства контента на фоне снижения цен на инвентарь. Стратегии разные:

- производить больше материалов, зарабатывать на количестве
- просчитывать оптимальный выпуск, избегать избыточного износа ресурсов

- нащупав эффективный подход или нишу, перебрасывать туда силы

Социальные сети и Telegram

Ситуация с соцсетями значимо не изменилась. Монетизация Telegram пока не приносит издателям весомых доходов. Сообщества растут, но полноценной замены мощностям ушедших из России игроков не произошло.

Кейсы «Комсомольской правды», «Аргументов и фактов», «Московского комсомольца» и «Российской газеты» показывают — позиции в соцсетях могут быть достаточно сильными.

Адаптация к нестабильности

Нестабильная экономическая ситуация вынуждает участников рынка:

- оптимизировать расходы
- развивать мультимедийные форматы
- адаптировать контент к разным каналам распространения
- разрабатывать целенаправленные маркетинговые стратегии

Никто не отменял кадровые проблемы. Назрела необходимость индустриальной регулировки использования крупнейшими поисковыми сетями контента паблишеров в качестве «топлива» для генеративных систем. Сейчас контент монетизируется сторонними площадками без соответствующих отчислений правообладателям.

Без значимых изменений в имиджевом позиционировании принта и чтения судьбу бумажного сегмента изменить сложно.

Цифровые мощности как драйвер роста

Основа доходов и реальный драйвер роста для издателей — диджитальные мощности и качество производимого контента.

Часть издательских домов уже имеет сильные digital-площадки. Они составляют конкуренцию аутентичным интернет-игрокам и влияют на общую информационную повестку в стране.

Все сайты сегмента имеют полноценные редакции. Контентные политики определяют сначала люди, потом алгоритмы. Тренд на короткий контент и кликбейтные заголовки не миновал эту группу — законы интернет-

потребления никто не отменял, «горячие» темы монетизируются быстрее и понятнее.

Трансформация рекламодателей

Периметр рекламодателей издательских домов трансформируется. Механики рекламных кампаний усложняются, требуют от паблишеров новых креативных и технологических решений, новой экспертизы.

Роль принта трансформируется — все чаще воспринимается как гарант качества производимого контента и носитель «материнского» бренда, на базе которого строятся мультимедийные экосистемы.

Государственная поддержка

Государственные бюджеты становятся ощутимым источником дохода для издателей. Дают возможность реализовывать интересные и масштабные проекты, развивающие индустрию в целом.

Московская тематика

В разрезе московской тематики наибольшую роль играют сайты газетных холдингов со сильными печатными брендами и долгой историей.

С точки зрения воспринимаемого источника информации аудитория их не считывает — пользователи попадают на ресурсы случайно или по ссылкам из поисковиков. Исключение — сайт «Вечерней Москвы», который напрямую ассоциируется с городом и происходящими событиями. Лидер сегмента, но аудитория воспринимает его как онлайн-версию газеты — это влияет на восприятие и потребление ресурса.

Структура сегмента

По количеству игроков сегмент не изменился с 2024 года. 11 ресурсов соответствуют критериям отбора*.

Три сайта преимущественно посвящены жизни города:

- «Вечерняя Москва» (Vm.ru)
- «Московская перспектива» (Mperspektiva.ru)
- «Мой район» (Msk.mr7.ru)

У остальных игроков таргетирование на Москву обеспечивается специальным

разделом в общей структуре федерального сайта.

*NB! Издатели, не сортирующие материалы по московской проблематике или ограничивающиеся тематическим тегированием (например, «Известия»), в рамках отчета не рассматривались.

Контент

При освещении московской повестки акцент на городских новостях и событиях: действия властей, транспорт, ЖКХ, строительство. Есть редакционные материалы на те же темы — статьи, комментарии, интервью, аналитика, видеосюжеты, фоторепортажи.

Аудитория

По данным SimilarWeb, целевая аудитория ресурсов значимо смещена в сторону мужчин — в среднем 62%. Выражен интерес зрелой аудитории — 55+ лет. Исключения — сайты Metronews.ru и Mospravda.ru с возрастной группой 25-54 года.

Лидерство и статистика

Отдельной статистики московских разделов изучаемых сайтов в открытом доступе нет. Исключение — Kp.ru, у которого для московского информационного потока выделен отдельный URL.

По масштабам материнских площадок безусловные лидеры группы по охвату — Mk.ru и Kp.ru. Это одни из крупнейших контентных ресурсов Рунета.

Цитируемость

По данным Медиалогии (октябрь 2025), сайты Kp.ru и Aif.ru вошли в топ-10 самых цитируемых интернет-ресурсов:

- Aif.ru — 7 место (ИЦ 937)
- Kp.ru — 8 место (ИЦ 895)

Таблица 31. Московские разделы и сайты традиционных издателей

Название/ URL	Учредитель	Визиты, млн.	Глубина просмотра, стр.	Время на сайте, мин	Социальные сети (тыс. подписчиков)					
Московский Комсомолец https://www.mk.ru/moscow/ раздел о Москве	АО «Редакция газеты «Московский Комсомолец»	23	3	0:03:49	142	368	65	3	-	1400
Российская газета rg.ru/region/cfo/stolica раздел о Москве	ФГБУ «Редакция «Российской газеты»	16	2	0:01:14	486	329	140	4	-	859
Аргументы и Факты aif.ru/moscow раздел о Москве	АО «Аргументы и Факты»	22	3	0:02:21	427	554	94	7	321	1590
Вечерняя Москва vm.ru сайт целиком о Москве	АО Редакция газеты «Вечерняя Москва»	5	2	0:00:37	90	86	220	4	23	220
Аргументы недели https://argumenti.ru/gorodm раздел "ГородМ"	ИД «Аргументы недели»	1	3	0:01:30	19	74	9	-	82	368
Комсомольская правда https://www.msk.kp.ru/ сайт целиком о Москве	АО «Издательский дом «Комсомольская правда»	1	2	0:01:06	1304	1019	324	66	2160	2210

Версия https://versia.ru/moskva раздел о Москве	ООО «Версия»	0.3	2	0:00:44	6	-	37	-	-	-
Метро metronews.ru/novosti/moscow раздел о Москве	АО «Газета Метро»	0.3	1	0:00:47	60	46	4	-	-	16
Мой район mr.moscow сайт целиком о Москве	ООО «Медиа город»	0.1	1	0:01:15	18	38	-	0	-	0
Московская правда mospravda.ru/category/moscow раздел о Москве	ЗАО «Редакция газеты «Московская правда»	0.02	2	0:00:48	2	-	1	-	3	-
Московская перспектива mperspektiva.ru сайт целиком о Москве	АО «Редакция газеты «Московская перспектива»	0.04	1	0:00:26	13	13	3	-	-	1

Статистика SimilarWeb, Россия, в среднем за май-июль 2025. Статистика представлена по домену в целом, не по московскому разделу. Без учета турбостраниц и Дзен. Данные по количеству подписчиков в соцсетях по состоянию на октябрь 2025

3.3.7. Московские новостные интернет-ресурсы digital- паблишеров

Среди всех ресурсов мониторинга сегмент московских новостных интернет-проектов digital-паблишеров — один из самых обширных. Возник на волне роста популярности интернета и изменения паттернов потребления контента. Одна за другой появлялись контентные платформы, изначально чисто цифровые.

Отличительная черта сегмента

Высокая степень ротации состава от года к году. Единственный сегмент, где прекращение деятельности сайтов — обычное дело.

В 2024 году из анализа выбыло четыре ресурса: Omoskva.ru, Vmos.info, Moskva-news.ru, Moscow-news24.ru. В 2024-2025 годах перестали работать три площадки: «Мослента.онлайн» (запуск 2024 года), MOSDAYS и Mos-smi. Еще одна площадка — «Моя Москва online» — осталась в мониторинге, но не обновляется с июля 2024 года.

Сегмент на текущий момент включает 21 ресурс — на три меньше, чем в 2024 году.

Специфика контента

Почти все ресурсы группы в названиях имеют отсыл к Москве. Но материалы о городе — лишь часть публикуемого контента, даже если под них выделен специальный раздел.

Часть ресурсов («Вести московского региона», «Московские Ведомости», «Москва меняется», «Москва и москвичи») подает новости в виде информационных блоков. У остальных новостные ленты автоматические, фото стоковые, эксклюзивных материалов нет. В лучшем случае — редакционная адаптация.

У двух сайтов («Мобильный репортер» и «Москвичи») есть опция подгрузки контента пользователями. Это отражается на визуале и качестве публикуемых материалов.

Характеристики сегмента

В абсолютном большинстве случаев:

- охваты сайтов минимальные

- присутствие в социальных сетях слабое
- время на сайтах и степень вовлеченности аудитории низкие
- владельцы иногда вовсе не идентифицируются
- динамика охватов зачастую отрицательная, если есть рост — от низкой базы.

Лидеры сегмента

При общих небольших охватах самые крупные игроки — лидеры 2024 года Moslenta.ru и Wi-Fi.ru (раздел «Город»). К ним в 2024-2025 годах добавился ГлобалМск.Ру, функционирующий по принципу «общественной редакции» — журналисты пишут по темам и запросам, которые формируют подписчики в чате редакции.

Все три ресурса — проекты крупных компаний:
Moslenta.ru — часть медийного холдинга Rambler&Co
Wi-Fi.ru — сайт оператора единого городского Wi-Fi Maxima Telecom
ГлобалМск.Ру — франшиза региональной сети бизнес-порталов «ГлобалМедиа»

Концепт сайтов заявлен как локально-новостной, но фокусировка на городской повестке разная.

Wi-Fi.ru: Раздел «Город» полностью посвящен информации о Москве. Бесконечный скролл.

Moslenta.ru: Новости о Москве выведены в отдельный блок, неизменный во всех рубриках сайта. В зависимости от рубрики переходит в информационные блоки — «Общая повестка», «Исторические материалы», «Звездные новости».

ГлобалМск.Ру: Новости Москвы выведены в отдельный блок, но подаются в одном ряду с любыми другими новостями.

Все ресурсы заявляют редакционную политику с авторским контентом.

Динамика охватов

Наибольший охват пока у Moslenta.ru. Но резкое сокращение аудитории, зафиксированное в 2024 году, продолжилось и в 2025-м. Среднее количество визитов в месяц сократилось еще на 93%. Отрыв от ближайших конкурентов свелся к минимуму — ранее разрыв был кратным.

В сегменте онлайн-ресурсов для жителей Москвы сложились все предпосылки

для смены лидера. При сохранении динамики Moslenta.ru им вполне может стать ГлобалМск.Ру.

Цитируемость

Moslenta.ru сохраняет позиции в рейтинге самых цитируемых СМИ Москвы. По итогам 2024 года вошла в пятерку лидеров по этому показателю — ИЦ 759 (данные Медиалогии, 2024). Не последнюю роль сыграли медийные мощности холдинга Rambler&Co.

В рейтинг цитируемости традиционно попадает еще один ресурс группы — Moskva.ru (ИЦ 30). Несмотря на минимальные охваты, довольно регулярно упоминается в московских СМИ. Причина — редакционная политика, предполагающая большое количество авторских материалов, анализ событий и собственный взгляд на вещи.

Аудитория

По данным SimilarWeb, в целевой аудитории Moslenta.ru преобладают люди в возрасте 45+ лет — 62% аудитории, преимущественно мужчины — 64%.

У Wi-Fi.ru практически равномерное распределение по полу. В возрастной разбивке преобладает группа 18-44 года — 75%.

У ГлобалМск.Ру практически равномерно представлены все гендерные и возрастные группы.

Таблица 32. Московские новостные интернет-ресурсы digital- паблишеров

Название/ URL	Учредитель	Концепт	Визиты, млн.	Глубина просмотра, стр.	Время на сайте, мин	Социальные сети (тыс. подписчиков)				
Moslenta moslenta.ru	Rambler&Co	Портал о развитии города, урбанистика, новости	1	1	0:00:31	44	10	29	38	0.3
Wi-Fi.ru https://wi-fi.ru/msk	АО «МаксимаТелеком»	Раздел "Город" на портале подключения к wifi в московском метрополитене	0.2	2	0:01:11	29	26	3	-	-
ГлобалМск.Ру globalmsk.ru/news	Глобал Медиа	Московский бизнес портал: новости, рейтинги компаний и персоналий	0.6	2	0:00:43	2	2	-	9	-
Вести московского региона www.mosregion.info	n/a	Новости Москвы и московской области	0.4	1	0:00:25	2	18	2	15	-
Москва меняется moscowchanges.ru	ООО «РИА Москва меняется»	Городской портал о событиях в жизни столицы	0.1	1	0:00:40	83	1	20	3	-
МСК Новости msknovosti.ru	n/a	Новостной информационно-развлекательный ресурс	0.02	1	0:00:13	1	-	-	0,5	-
MOS.NEWS mos.news	Масляков С.В.	Актуальные новости Москвы	0.01	1	0:00:31	14	-	1	-	0.3
Моя Москва online mymsk.online	Наумкин Б.Е.	Все самое важное из жизни города	0.01	1	0:00:14	1	0.1	-	1	-

Статистика SimilarWeb, Россия, в среднем за май-июль 2025. Статистика представлена по домену в целом, не по московскому разделу. Без учета турбостраниц и Дзен. Данные по количеству подписчиков в соцсетях по состоянию на октябрь 2025

Название/ URL	Учредитель	Концепт	Визиты, млн.	Глубина просмотра, стр.	Время на сайте, мин	Социальные сети (тыс. подписчиков)				
Москва.ру mockva.ru	ООО « МСК.РУ»	Главные новости столицы в режиме онлайн	0.01	1	0:00:29	3	0.2	0.1	7	0.2
Мобильный репортер mobrep.ru	АО «Москва Медиа»	Площадка для размещения репортажей очевидцев	0.01	2	0:00:34	-	-	-	-	-
Новости московского региона moscow.regnews.info	ООО «Грандиозо»	Основные новости Москвы и МО	0.001	1	n/a	-	-	-	-	-
Москва и москвичи moskvichi.name	Ахметзянова В.А.	Сайт для москвичей и гостей столицы	0.01	1	0:00:22	-	-	-	-	-
Московские ведомости mosvedomosti.ru	Батасова М.В.	Общественно-политический портал	0.003	2	0:00:59	-	-	-	-	-
Москвичи moskvichi.net	n/a	Московская информационная социальная сеть	0.003	2	0:01:31	1	-	-	-	-
MOSCOW CITY JOURNAL mcj.press	Издательский Дом White Group	Развлекательно- деловой интернетжурнал. Основной акцент на район Москва-Сити	0.002	2.0	0:01:06	0.03	-	-	-	-
МосГазета mosgazeta.ru	ООО «Квадрамет»	Новости города, строительство, реновация	0.0005	2	0:00:46	-	-	-	0.04	0.02

Новости Москвы и Подмосковья novosti-moskva.ru	ИП Мисевич А. А.	Самые свежие новости Москвы и Подмосковья	0.0004	2	n/a	-	-	-	-	-
Мой дом Москва moydom.moscow	Группа московских журналистов на базе редакции газеты «Московская правда»	Новости сферы городского и коммунального хозяйства столицы	n/a	n/a	n/a	-	-	-	-	-
Новости Москва, Capital News новости-москва.рус	n/a	Последние новости Москвы сегодня	n/a	n/a	n/a	-	-	-	-	-
ЧП Столица chp- msk.ru/tag/moskva	Прохоревич В.Г.	Происшествия, криминальные новости, экономика, политика, скандалы, Москва и Петербург	n/a	n/a	n/a	1	-	0.5	0.3	-
Monavista moskva.monavista.ru	Куршаков Д.Д.	Новости Москвы	n/a	n/a	n/a	2	-	-	17	-

Статистика SimilarWeb, Россия, в среднем за май-июль 2025. Статистика представлена по домену в целом, не по московскому разделу. Без учета турбостраниц и Дзен. Данные по количеству подписчиков в соцсетях по состоянию на октябрь 2025

3.3.8. Московские lifestyle онлайн-ресурсы

Московские lifestyle-проекты — довольно многочисленный сегмент онлайн-ресурсов для московской аудитории. Три года назад в него входило пять проектов. На текущий момент — 13 сайтов, на один меньше, чем в 2024 году.

Два проекта исключены из мониторинга 2024-2025 годов из-за отсутствия информации для жителей Москвы: разделы «Город» на сайтах «Большой город» и FoxTime. Один проект добавился — «Город для жизни Москва».

Высокая активность обусловлена потребностью аудитории в темах, дающих отсыл к обычной жизни. Люди устали от глобальных новостей, нуждаются в отдыхе и смене обстановки. Потребители находят радость в мелочах: узнают новое о городе, исследуют интересные места, знакомятся с талантливыми людьми, влияют на то, на что можно влиять.

Помимо актуальных городских новостей, аудиторию все больше интересуют культурные, образовательные, развлекательные события. Фокус медиапотребления смещается в тематические и нишевые СМИ.

В отличие от других сегментов онлайн-ресурсов для жителей Москвы, эта группа сайтов в большинстве демонстрирует положительную динамику охвата аудитории. Продолжается тренд, начавшийся в 2024 году.

Рост интереса к таким ресурсам обычно носит цикличный характер. Говорит о более спокойных настроениях в обществе и его восстановлении после стрессов и потрясений.

Специфика контента

Большинство игроков — довольно нишевые ресурсы. В фокусе внимания: культура, искусство, кино, история, досуг, афиша мероприятий.

Общие городские новости в классическом виде есть только у городских разделов «Ведомостей», «Т-Ж» (новое название «Тинькофф Журнал»), «Москвич Mag» и на сайте «Сити. Новости Культуры». Остальные ресурсы делают акцент на lifestyle-повестке.

Важно: у всех сайтов группы есть редакции, собственные и привлеченные авторы и эксперты. Это позволяет создавать в том числе оригинальный контент.

Лидеры по охвату

Самые охватные площадки 2024-2025 годов — ресурсы, имеющие за собой сильный медийный материнский ресурс:

- Раздел «Город» на сайте «Ведомостей»
- Раздел «Город» на сайте «Т-Ж»

Говорить об их лидерстве в сегменте можно только опосредованно. Московская повестка на этих ресурсах не основная. Изначальная функция городских разделов — разделение глобальных и локальных новостных потоков основных ресурсов, создание отдельной тематической зоны для прямых рекламных размещений с таргетингом на Москву.

Лидеры среди "московских" сайтов

Среди более «московских» сайтов лидируют:

- «Москвич Mag»
- «Сити. Новости культуры» (проект медиахолдинга «Москва Медиа», посвященный культурной жизни Москвы)

Сайт «Москвич Mag» заметно отличается от других участников сегмента. Работа строится по принципу классического медиа. Уделяет большое внимание:

- Имиджу
- Представленности в социальных сетях
- Работе с рекламодателями (множество форматов и спецпроектов)
- Работе с аудиторией

У проекта широкий круг авторов. Рекламодатели — крупные компании российского бизнеса. Единственный представитель сегмента, попадающий в рейтинг наиболее цитируемых СМИ Москвы по версии Медиалогии. По итогам 2024 года занял 8 место с индексом цитируемости 158.

Аудитория

По данным SimilarWeb (май-июль 2024), аудитория «Москвич Mag» и «Сити. Новости культуры» — мужчины и женщины 50/50.

Основная часть аудитории — люди в возрасте 18-54 года, с акцентом на группу 25-34 года:

- «Москвич Mag»: 22%
- «Сити. Новости культуры»: 26%

Таблица 33. Московские lifestyle онлайн-ресурсы

Название/ URL	Учредитель	Концепт	Визиты, млн.	Глубина просмотра, стр.	Время на сайте, мин	Социальные сети (тыс. подписчиков)				
Т - Ж (Бывш. Тинькофф Журнал) journal.tinkoff.ru/flows/gorod раздел "Город"	АО «ТБанк»	Лайфстайл раздел от проекта о личных финансах, инвестициях и пр.	27	2	0:01:34	187	338	405	8	254
Ведомости. Город vedomosti.ru/gorod раздел "Город"	АО "Бизнес Ньюс Медиа"	Лайфстайл раздел (досуг, мерпоприятия, город) от бизнес-проекта "Ведомости"	11	1	0:00:58	605	198	83	-	203
Москвич Mag moskvichmag.ru целиком о Москве	ООО «Урбан Медиа»	Новости города, лайфстал, досуг, культура, общество	3	2	0:00:48	24	-	40	11	179
Сити новости культуры thecity.m24.ru целиком о Москве	АО «Москва Медиа»	Культурная жизнь Москвы, репортажи, интервью, анонсы мероприятий	0.4	2	0:00:56	69	4	24	-	29
Москва, которой нет moskva.kotoroy.net целиком о Москве	ИП Крупчанский А. В.	Историко-культурологический проект о старой Москве	0.03	2	0:00:59	56	8	8	-	-

Типичная Москва typical-moscow.ru целиком о Москве	Медиахолдинг "Типичная Москва"	Образовательный и одновременно культурно – развлекательный онлайн-портал	0.02	1	0:00:26	72	3	-	1	1
Places Moscow places.moscow целиком о Москве	n/a	Необычные достопримечательности и интересные места в Москве и МО	0.02	2	0:00:27	-	-	0.2	-	-
MoscowWalks moscowwalks.ru целиком о Москве	n/a	Прогулки по Москве	0.02	1	0:00:28	42	114	18	316	41
ИСТОРИЯ МОСКВЫ moscowchronology.ru целиком о Москве	n/a	Исторический проект о Москве	0.02	2	0:03:00	0.4	-	-	-	-
Все о Москве vseomoskve.info целиком о Москве	n/a	Москва сегодня. Интересные события, мероприятия и места	0.01	2	0:00:42	176	28	2	0.04	8
МОСКВА-LIFE STYLE moskvalux.ru целиком о Москве	n/a	Только самое актуальное в жизни столицы	0.0002	1	n/a	10	-	1	-	-
Город для жизни Москва yamoscow.ru целиком о Москве	n/a	Жизнь города Москвы: новости, культура, мероприятия	0.1	2	0:04:44	-	-	0.03	-	3

Интересная Москва интересная.москва целиком о Москве	n/a	Городские новости, интересные мероприятия, идеи о том, как интересно провести время в городе	n/a	n/a	n/a	-	-	-	-	-

Статистика SimilarWeb, Россия, в среднем за май-июль 2025. Статистика представлена по домену в целом, не по московскому разделу. Без учета турбостраниц и Дзен. Данные по количеству подписчиков в соцсетях по состоянию на октябрь 2025

3.3.9. Московские разделы новостных и социально-политических ресурсов

Новостные и общественно-политические ресурсы традиционно занимают ведущие позиции в Рунете. На всех платформах в том или ином виде присутствует московская информационная повестка.

Согласно критериям мониторинга, в анализ попадают только ресурсы со специальным разделом, посвященным Москве. Большинство социально-политических платформ использует лишь тематическое тегирование, не создает отдельных разделов.

Специфика крупных ресурсов

Отличительная черта крупных ресурсов группы (Rbc.ru, Lenta.ru) — четкая бренд-идентификация в умах пользователей.

Характеристики:

- федеральный охват
- существенное влияние на информационную повестку в обществе
- большая аудитория
- хорошая цитируемость
- значительные рекламные доходы

Пользователи обычно не рассматривают эти сайты как основной источник новостей о Москве. Наличие такой информации подразумевается само собой, но не является определяющим фактором использования ресурсов. Основные ожидания — общая новостная повестка.

Отсутствие локальных проектов

Локальных социально-политических проектов на рынке до сих пор не появилось. Ранее претендующий на эту роль портал Msk1.ru от Shkulev Holding отказался от локального позиционирования в 2024 году, переключился с локальной повестки на общую. Московские новости теперь выделены в отдельный раздел — аналогично Rbc.ru, Lenta.ru и другим площадкам.

Структура сегмента

Сегмент включает восемь ресурсов. По сравнению с 2024 годом количество сократилось на одну площадку — в апреле 2024-2025 Роскомнадзор

заблокировал сайт The Moscow Post.

Это не первый случай блокировки онлайн-ресурсов из сегмента. Ранее под блокировку попали сайты The Moscow Times и «Голос Москвы».

Московская повестка на рассматриваемых ресурсах представлена в том же формате, что и остальные новости: ленты новостей, иногда аналитические статьи и репортажи.

Крупные ресурсы имеют собственные редакции и хорошую представленность в социальных сетях. Это залог успеха в конкурентной борьбе за пользователя, который все чаще предпочитает читать новости в Telegram.

У них есть отдельные редакции, работающие только на эти каналы. Создают контент такого же качества, как на главных страницах федеральных медиа.

Лидирующие позиции в сегменте по охвату аудитории занимают Lenta.ru и Rbc.ru. Хороший охват для относительно недавно запущенного портала демонстрирует Msk1.ru.

Аудитория

Ядро аудитории сегмента — чаще мужчины (в среднем 60%), возрастная группа 45+ лет (в среднем 55%).

Самая «мужская» (68%) и возрастная аудитория (48% старше 55 лет) — у Lenta.ru.

Цитируемость

В силу специфики лидеры сегмента традиционно занимают верхние строчки рейтинга цитируемости федеральных интернет-ресурсов от компании Медиалогия.

Таблица 34. Московские разделы новостных и социально- политических ресурсов

Название/ URL	Учредитель	Концепт	Визиты, млн.	Глубина просмотра, стр.	Время на сайте, мин	Социальные сети (тыс. подписчиков)				
RBC rbc.ru/gorod Раздел "Город"	АО «РОСБИЗНЕСКОНСАЛТИНГ»	Новостное интернет-издание	128	3	0:03:13	1027	517	938	793	-
Lenta lenta.ru/rubrics/russia/moscow Раздел о Москве	Rambler&Co	Новостное интернет-издание	76	3	0:02:52	926	516	332	978	-
MSK1 https://msk1.ru/text/?rubric=gorod Раздел "Город"	Shkulev Media Holding	Городской портал Москвы	6,38	2	0:01:45	9	1	123	0.1	-
Daily Moscow dailymoscow.ru Московские новости - часть общей повестки	Медиахолдинг "Типичная Москва"	Новостной, общественно-политический интернет- ресурс	0.05	1,35	0:00:31	21	-	1	6	-
Moscow Daily News mn.ru/topics/moscow Раздел о Москве	Редакция "Московские новости"	Общественно-политический интернет-ресурс	0.2	1	0:00:43	8	-	201	5	-
Московская газета mskgazeta.ru Московские новости - часть общей повестки	Ивановский В.В.	Общественно-политическое сетевое издание	0.01	1,27	0:00:42	1	-	0.4	12	-

Новости России kremlinrus.ru/news/285 Раздел о Москве	МИЦ "Новости России"	Уклон в сегмент "Происшествия и Чрезвычайные ситуации"	0.01	1,81	0:00:50	50	-	-	3	-
Novostic.ru novostic.ru/category/novosti-moskvy Раздел о Москве	n/a	Новостной, общественно-политический интернет- ресурс	0.0004	1	n/a	-	-	-	-	-

Статистика SimilarWeb, Россия, в среднем за май-июль 2025. Статистика представлена по домену в целом, не по московскому разделу. Без учета турбостраниц и Дзен. Данные по количеству подписчиков в соцсетях по состоянию на октябрь 2025

3.3.10. Московские сайты и разделы телеканалов

С развитием интернета и ростом скорости многие прочили закат телевидения. Линейное телесмотрение сокращается несколько лет подряд. Это стало основанием для разговоров о «скорой смерти ТВ».

Цифровизация телевидения

Цифровизация послужила новым толчком в развитии медиа. Телевидение становится более измеримым для рекламодателей и более персонализированным для зрителей.

Переход на цифровое видео- и телесмотрение — масштабная трансформация, происходящая прямо сейчас. ТВ — уже не просто телевизор и телевидение в привычном понимании. Эволюционирует в нечто новое, подстраивается под вкусы потребителя. Это целая экосистема устройств с разными экранами и методами доставки контента.

Новые технологии

Одна из главных задач сферы — создавать продукты, использующие технологии:

OTT (Over the Top) — позволяет смотреть контент через интернет без использования ТВ-каналов

IPTV — телевидение по протоколу интернета

Addressable TV — адресное ТВ, технология из США, определяет, когда целевой зритель находится перед телевизором

Постепенно завоевывает российский рынок. Вслед за перетеканием аудитории развивается индустрия Connected TV — метод трансляции контента на телевизоры через интернет, предлагает новые технологические решения для взаимодействия со зрителями в парадигме «телесмотрения 2.0». По сути, телевидение не исчезает — превращается в обширную категорию видеоконтента.

Развитие через интернет

Даже самые большие скептики признали: любое развитие телевидения возможно только через интернет. Трудно найти телеканал, не использующий преимущества цифровой среды для распространения контента, поиска новых способов заработка и расширения аудитории. Особенно в части привлечения

молодежи, которая чаще остальных групп отказывается от просмотра ТВ.

Изменения в медиаизмерениях

Серьезная трансформация телевизионного рынка повлекла инфраструктурные изменения, включая подходы к медиаизмерениям.

Долгие переговоры НРА (Национальный рекламный альянс, контролирует продажу более 90% рекламы на российском ТВ) и компании Mediascope (официальный измеритель телесмотрения в России) по изменению системы оценки сегмента ТВ-рекламы и перехода на систему total video в 2024-2025 годах получили продолжение.

Mediascope расширил исследование телеаудитории. К измерению домашнего и дачного телепросмотра на ТВ, просмотра телевизионного контента на десктопах и мобильных устройствах добавились данные об аудитории телевизионных рекламных блоков вне дома — в гостях, отелях, барах, спортзалах, на работе, в транспорте и других местах. Представители Mediascope отмечают: замеры проводятся «везде, где у человека может быть контакт с телеканалами с включённым звуком».

Московская повестка

Московская повестка довольно широко освещается как на телевидении в целом, так и на сайтах телеканалов. Но эти материалы обычно попадают в поле зрения пользователя только после поискового запроса или перехода с другого сайта.

Сайты телеканалов имеют существенное преимущество по сравнению с другими источниками — практически неограниченные возможности по созданию (в том числе профильного) видеоконтента, который сейчас пользуется большим спросом у аудитории.

Отсюда трехзначные цифры роста их сообществ в RuTube. В этой области потенциал телевидения несопоставим с другими медиа — главное, научиться правильно его использовать.

Структура сегмента

Группа включает шесть ресурсов. По сравнению с предыдущими периодами состав участников не изменился.

Динамика 2024-2025

Сегмент показывает отрицательную аудиторную динамику в части сайтов на фоне растущих охватов в социальных сетях. Позиции в соцсетях не только укрепляются из года в год, но и становятся в отдельных случаях уже более или менее сопоставимыми с охватами материнских площадок. Например, у сайта M24.ru при охвате сайта 4 млн визитов (данные SimilarWeb) и 2 млн подписчиков в соцсетях.

Восприятие аудиторией

Московские разделы на сайтах федеральных каналов целевыми каналами получения информации о городе для жителей столицы не являются. Сайты телеканалов, изначальная концепция которых имеет отсыл к городу (сайты телеканала «Москва 24» и отчасти «Москва. Доверие», оба входят в холдинг «Москва Медиа»), напротив, воспринимаются именно профильными площадками. Вес и охват сайта телеканала «Москва. Доверие» не идут ни в какое сравнение с показателями сайта «Москва 24».

Лидерство M24.ru

Несмотря на «московскую» направленность «Москва. Доверие» и значительные объемы аудитории сайтов федеральных каналов (материнских ресурсов), лидером (и даже монополистом) сегмента уже несколько лет остается сайт телеканала «Москва 24» — m24.ru.

M24.ru — портал с полной информацией о жизни столицы. На это указывают название площадки и контент. Для потребителя M24.ru является авторитетным источником информации и новостей о городе, имеющим конкретную цель использования. В отличие от других сайтов телеканалов, здесь информация о жизни в столице подается практически во всех современных форматах: видео, аудио, тексты, фотогалереи, инфографика. На остальных ресурсах — преимущественно «видео + короткий текст». M24.ru активно представлен в социальных сетях и является самостоятельным интернет-ресурсом, а не «зеркалом» телеканала.

Цитируемость и позиции

По данным Медиалогии (август 2024), M24.ru входит в топ-15 самых цитируемых федеральных СМИ в категории «Интернет-ресурсы».

Аудитория

Целевая аудитория ресурса по данным SimilarWeb (в среднем май-июль 2024): 63% мужчин; 49% людей старше 55 лет.

Таблица 35. Московские сайты и разделы телеканалов

Название/ URL	Учредитель	Визиты, млн.	Глубина просмотра, стр.	Время на сайте, мин	Социальные сети (тыс. подписчиков)					
НТВ https://www.ntv.ru/msk / раздел "Сегодня в Москве"	АО «Телекомпания НТВ»	19	2,38	0:02:14	882	1010	175	577	1533	-
1 канал 1tv.ru/news/moskva раздел Москва	АО "Первый канал. Всемирная сеть"	26,9	2,14	0:02:57	2193	714	97	332	152	-
Москва 24 m24.ru/rubrics/city сайт целиком	АО "Москва Медиа"	4	2	0:00:44	743	672	509	279	22	152
Пятый канал Новости 5-tv.ru/news/moskva раздел Москва	АО "Телерадиокомпания "Петербург"	2,7	3,51	0:01:31	711	138	11	1101	55	-
ТВ Центр tvc.ru/news/tag/id/362 тэг "Москва" / раздел TVC Москва	АО "ТВ Центр"	1,72	2,04	0:00:59	192	43	150	171	39	-
Москва Доверие www.doverie-tv.ru сайт целиком	АО "Москва Медиа"	0.1	1,79	0:00:55	16	9	3	-	11	-

Статистика SimilarWeb, Россия, в среднем за май-июль 2025. Статистика представлена по домену в целом, не по московскому разделу. Без учета турбостраниц и Дзен. Данные по количеству подписчиков в соцсетях по состоянию на октябрь 2025

3.3.11. Московские сайты и разделы радиостанций

Судя по динамике развития сайтов радиостанций, радио остается самым консервативным медиа в отношении диджитализации. Несмотря на постоянный рост количества онлайн-слушателей, «большое» радио всё ещё не до конца осознаёт потенциал интернета и его возможности для развития — примерно так же, как телевидение несколько лет назад.

История сегмента в мониторинге

Сегмент введен в мониторинг в 2022 году для наблюдения за развитием. Никаких существенных изменений за это время не произошло.

Структура сегмента

Сегмент радиостанций московской тематики состоит из трех ресурсов:

- «Москва FM»
- «Радио Москвы»
- «Говорит Москва»

Форматы подачи московской повестки

Московская повестка представлена по-разному:

«Говорит Москва»: отдельный раздел

«Москва FM»: начиная с 2024-2025 годов — отдельный блок на главной странице

«Радио Москвы»: «шахматка» аудиофайлов частей эфира

Особенности ресурсов

«Говорит Москва»: Рубрика «Москва» на сайте ничем не отличается от стандартного новостного ресурса. Принадлежность радиостанции выдает только титульная плашка.

«Москва FM» и «Радио Москвы»: В целом являются визитными карточками радиостанций, а не самостоятельными ресурсами. В чистом виде нет информации о городских событиях:

- Инфоблок про Москву на сайте «Москва FM» появился недавно, состоит из четырех новостей

- На сайте «Радио Москвы» в качестве новостей — записи эфиров

На всех сайтах сегмента есть опция прослушивания эфира радиостанции в режиме онлайн.

Характеристики сегмента

Все игроки — небольшие ресурсы с низкой степенью вовлечения и небольшой представленностью в социальных сетях.

Говорить о лидерстве в сегменте в текущем состоянии не приходится. По охвату несколько лучше показатели у «Говорит Москва».

Таблица 36. Сайты радиостанций

САЙТЫ РАДИОСТАНЦИЙ										
Название/ URL	**Учредитель**	**Визиты, млн.**	**Глубина просмотра, стр.**	**Время на сайте, мин**	**Социальные сети (тыс. подписчиков)**					
Говорит Москва govoritmoskva.ru/news/?sort-select=date&rubric-select=15&date-select= рубрика "Москва"	ООО «РУ ФМ»	0,5	1,46	0:00:24	26	-	45	57	10	162
МоскваFM https://www.mosfm.com/audios?type=news&page=2 раздел Новости	АО "Москва Медиа"	0.001	1,22	0:01:05	57	203	29	10	1	-
Радио Москвы radiomoskvy.ru	АО "Москва Медиа"	0.006	1,56	0:00:49	0.1	0.1	-	-	-	-

Статистика SimilarWeb, Россия, в среднем за май-июль 2025. Статистика представлена по домену в целом, не по московскому разделу. Без учета турбостраниц и Дзен. Данные по количеству подписчиков в соцсетях по состоянию на октябрь 2025

3.3.12. Окружные и районные онлайн-ресурсы

Окружные и районные онлайн-ресурсы Москвы — это самый многочисленный сегмент городских онлайн-ресурсов. Абсолютное большинство создано на базе локальных печатных изданий города (в основном газет).

Основная задача:

Быть визитной карточкой и подробно освещать события соответствующего округа или района. С этой задачей все ресурсы успешно справляются.

Характеристики сегмента:

В большинстве своем — это сайты с очень небольшими охватами (**3 тыс. – 35 тыс.** уникальных посетителей в месяц), функционирующие за счет бюджетных средств города.

Динамика развития:

За **пять лет** наблюдений за этим сегментом никаких значимых изменений в их дизайне, контентном наполнении, технологической составляющей не зафиксировано.

Ключевые особенности 2025:

Стандартизация:

- Большая часть районных сайтов работает на движке и с шаблоном окружной газеты
- Отличаются от окружных газет только оформлением
- Все ресурсы очень похожи между собой

Единообразие:

- одинаковые форматы
- общие принципы в отношении контента
- одинаковая верстка (отличается только цветом)
- одинаковая рекламная сетка (при наличии)
- одинаковый набор кросс-ссылок в «подвале»

Структура контента:

- главная страница отличается только блоком по

соответствующему району
- новости о городе в целом выделены в отдельные разделы («новости Москвы», «в Москве»)
- узнать новости районов другого округа возможности не предоставляется
- справочная информация о материнских газетах (график выхода, прайс-лист, шаблоны рекламы)

Дизайн и функционал:

- Очень базовые
- Минимум картинок
- Видео почти не встречается
- Хорошая адаптация под мобильное потребление (есть отдельное упоминание на большинстве сайтов)

Контент:

Основной контент — новости. Основная часть из официальных или считающихся таковыми источников.

Подача информации:

- в основном статичный контент
- ограниченный набор тем
- формализованный язык
- сложные редакционные материалы отсутствуют (хотя наличие редакции декларируется)
- фотографии стоковые
- система рекомендаций на уровне кнопки «ещё по теме»

Количество ресурсов:

По данным «Мониторинга состояния рынка печатных СМИ и полиграфии» за 2025 год в Москве без учета сайтов префектур функционирует **138 окружных и районных онлайн-ресурсов** (перечень предоставлен СППИ ГИПП).

Таблица 37. Издатели и округа:

Издатель	**Округ**
ИД «Звездный бульвар»	Восточный округ (ВАО) Северный округ (САО) Северо-Восточный округ (СВАО) Северо-Западный округ (СЗАО) Юго-Восточный округ (ЮВАО)
АО «Редакция газеты «Вечерняя Москва»	Центральный округ (ЦАО) Южный округ (ЮАО) Троицкий и Новомосковский округа (ТиНАО)
АО "Аргументы и факты"	Западный округ (ЗАО) Юго-Западный округ (ЮЗАО)
ООО «Издательский дом «41» ООО «Медиакомпания «Зеленоград сегодня»	Зеленоград

Редакционная структура:

Функционал всех ресурсов данной группы поддерживают редакции. Зачастую это **одна редакция на все издания определенного округа**.

Новые тренды 2025:

Миграция в мессенджеры:

- некоторые районы начали развивать telegram-каналы
- более оперативная подача информации
- выше вовлеченность аудитории

Падение посещаемости сайтов:

- снижение на **10-15%** (по экспертным оценкам)

- причина: конкуренция с мессенджерами и соцсетями
- нейропоиск яндекса снижает органический трафик

Окружные и районные онлайн-ресурсы — это стабильный, но стагнирующий сегмент. За пять лет наблюдений не зафиксировано никакого развития:

- дизайн и функционал остались на уровне 2020 года
- коммерческая модель не работает (только социальная реклама)
- посещаемость падает

Ресурсы выполняют функцию визитной карточки округа/района, но не являются драйверами информационного поля. Аудитория уходит в Telegram-каналы, где информация подается быстрее и удобнее.

3.3.12.1 Электронные версии окружных и районных изданий ВАО

Название/Эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
Сайт окружной газеты «Восточный округ Онлайн» *http://www.newsvostok.ru*	ЭЛ № ФС77-56245 от 28.11.2013/есть	ООО «РИЦ Северо-Восток»	Главный редактор Денисенкова Виолетта Сергеевна +7 (495) 681-00-86 *pochta@newsvostok.ru*	В соответствии с законодательством не более 40 % Фактический объем рекламы – 5 %	4092/124300	Основа окружного сайта – постоянно обновляемые новостные ленты с эксклюзивной, актуальной и злободневной информацией, важной для жителей округа и города. Наибольшей популярностью пользуются новости по темам ЖКХ, транспорт, социальная политика и происшествия. Сайт отличается удобным для восприятия современным дизайном и интерфейсом. Первый экран визуально делится на три сегмента – новости округа, новости Москвы и лонгриды. Разработан понятный лаконичный рубрикатор, чтобы облегчить посетителю навигацию по интересующей теме. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Еженедельно публикуются опросы, результаты которых печатаются в окружной газете. На сайте хранится архив пдф-версий окружной газеты с

						первого до текущего номера. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. По сайту доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Доступно также мобильное приложение, где в режиме реального времени обновляются новости округа, новости районов, а также доступен пдф-архив. В этом году был открыт телеграм-канал издания, где ежедневно публикуются эксклюзивные окружные новости. Он пользуется большой популярностью среди читателей.
«Богородские Ведомости» – *http://bogorodskoe.vaonews.ru/*	ЭЛ № ФС77-59759 от 07.11.2014/есть	Управа района Богородское города Москвы	Главный редактор Денисенкова Виолетта Сергеевна +7 (495) 681-00-86 *v.denisenkova@zbulvar.ru*	Фактический объем рекламы – 5 %	605/18363	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и

						города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.
Газета «Вешняки» *http://veshnyaki.vaonews.ru* /	ЭЛ № ФС77-60112 от 10.12.2014/есть	Управа района Вешняки	Главный редактор Денисенкова Виолетта Сергеевна +7 (495) 681-00-86 *v.denisenkova@zbulvar.ru*	Фактический объем рекламы – 5 %	572/17375	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной

						связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.
«Восточное Измайлово» *http://v-izm.vaonews.ru/*	ЭЛ № ФС77-59997 от 21.11.2014/есть	Управа района Восточное Измайлово города Москвы	Главный редактор Журавлева Анна Владимировна +7 (495) 681-00-86 *a.zhuravleva@zbulvar.ru*	Фактический объем рекламы – 5 %	570/17300	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном

						приложении окружной газеты.
«Наш район Восточный» *http://vostok.vaonews.ru/*	ЭЛ № ФС77-59901от 17.11.2014/есть	Управа района Восточный города Москвы	Главный редактор Денисенкова Виолетта Сергеевна +7 (495) 681-00-86 *v.denisenkova@zbulvar.ru*	Фактический объем рекламы – 5 %	533/16175	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.
«Гольяново» *http://golyanovo.vaonews.ru/*	ЭЛ № ФС77-61080 от 19.11.2015/есть	Управа района Гольяново города Москвы	Главный редактор Денисенкова Виолетта Сергеевна	Фактический объем рекламы – 5 %	591/17963	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям

			+7 (495) 681-00-86 *v.denisenkova@zbulvar.ru*			уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.
«Ивановское. День за днем» *http://ivanovskoe.vaonews.ru/*	ЭЛ № ФС77-59791 от 17.11.2014/есть	Управа района Ивановское города Москвы	Главный редактор Денисенкова Виолетта Сергеевна +7 (495) 681-00-86 *v.denisenkova@zbulvar.ru*	Фактический объем рекламы – 5 %	532/16150	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства

						читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.
«Измайлово» *http://izmaylowo.vaonews.ru/*	ЭЛ № ФС77-59788 от 07.11.2014/есть	Управа района Измайлово города Москвы	Главный редактор Денисенкова Виолетта Сергеевна +7 (495) 681-00-86 *v.denisenkova@zbulvar.ru*	Фактический объем рекламы – 5 %	612/18600	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью

						расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.
«Косино-Ухтомский информационный вестник» *http://kosino-uhtomski.vaonews.ru/*	ЭЛ № ФС77-59847 от 17.11.2014/есть	Управа района Косино-Ухтомский города Москвы	Главный редактор Журавлева Анна Владимировна +7 (495) 681-00-86 *a.zhuravleva@zbulvar.ru*	Фактический объем рекламы – 5 %	559/16975	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью

						адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.
«Вести Метрогородка» *http://metrogorodok.vaonews.ru/*	ЭЛ № ФС77-60033 от 21.11.2014/есть	Управа района Метрогородок города Москвы	Главный редактор Денисенкова Виолетта Сергеевна +7 (495) 681-00-86 *v.denisenkova@zbulvar.ru*	Фактический объем рекламы – 5 %	536/16288	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.
«Мой район – Новогиреево»	ЭЛ № ФС77-60417	Управа района Новогиреево	Главный редактор	Фактический объем рекламы –	505/15325	Сайт района представляет собой живую, оперативно

http://novogireevo.vaonews.ru/	от 29.12.2014/есть	города Москвы	Журавлева Анна Владимировна +7 (495) 681-00-86 *a.zhuravleva@zbulvar.ru*	5 %		обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.
«Новокосино. Вестник района» *http://novokosino.vaonews.ru/*	ЭЛ № ФС77-59854 от 17.11.2014/есть	Управа района Новокосино города Москвы	Главный редактор Журавлева Анна Владимировна +7 (495) 681-00-86 *a.zhuravleva@zbulvar.ru*	Фактический объем рекламы – 5 %	556/16900	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и

						происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.
«Перово. События и люди» *http://perovo.vaonews.ru/*	ЭЛ № ФС77-60756 от 11.02.2015/есть	Управа района Перово города Москвы	Главный редактор Журавлева Анна Владимировна +7 (495) 681-00-86 *a.zhuravleva@zbulvar.ru*	Фактический объем рекламы – 5 %	566/17200	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и

						города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.
«Преображенка для вас» *http://preobr.vaonews.ru/*	ЭЛ № ФС77-59357 от 18.09.2014/есть	Управа района Преображенское города Москвы	Главный редактор Денисенкова Виолетта Сергеевна +7 (495) 681-00-86 *v.denisenkova@zbulvar.ru*	Фактический объем рекламы – 5 %	542/16475	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной

						связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.
«Район Северное Измайлово» *http://sevizm.vaonews.ru/*	ЭЛ № ФС77-60339 от 29.12.2014/есть	Управа района Северное Измайлово города Москвы	Главный редактор Денисенкова Виолетта Сергеевна +7 (495) 681-00-86 *v.denisenkova@zbulvar.ru*	Фактический объем рекламы – 5 %	528/16050	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном

						приложении окружной газеты.
«Взгляд с Соколиной горы» *http://sokolinka.vaonews.ru/*	ЭЛ № ФС 77 – 60445 от 30.12.2014/есть	Управа района Соколиная гора города Москвы	Главный редактор Денисенкова Виолетта Сергеевна +7 (495) 681-00-86 *v.denisenkova@zbulvar.ru*	Фактический объем рекламы – 5 %	680/20663	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.
«Будни Сокольников» *http://sokolniki.vaonews.ru/*	ЭЛ № ФС77-60403 от 29.12.2014/есть	Управа района Сокольники города Москвы	Главный редактор Денисенкова Виолетта Сергеевна	Фактический объем рекламы – 5 %	556/16900	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям

			+7 (495) 681-00-86 *v.denisenkova@zbulvar.ru*			уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.

3.3.12.2. Электронные версии окружных и районных изданий ЗАО

Окружные Электронные СМИ						
Название/Эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
Сайт окружной газеты «На Западе Москвы» *http://na-zapade-mos.ru/*	ЭЛ № ФС 77 – 60883 от 02.03.2015/есть	Префектура ЗАО г. Москвы	Главный редактор Буравчикова Дарья Андреевна +7 (495) 646-57-57 *na-zapade-mos@aif.ru*	Реклама не размещается	2573/77190	Сайт использует удобный и понятный интерфейс, работает на языке программирования PHP и базе данных MySQL. Современный адаптивный дизайн, современная разметка HTML5, каскадные таблицы стилей третьего поколения CSS3, push-уведомления, SSL сертификат. Обратная связь с читателями: опросы. Интеграция с соц. сетями. Есть версии для мобильных устройств: сайт автоматически адаптируется под любое моб. устройство.
«На западе Москвы – Кунцево» *http://kuntsevo-gazeta.ru/*	ЭЛ № ФС77-60577 от 20.01.2015/есть	Управа района Кунцево города Москвы	Главный редактор Буравчикова Дарья Андреевна	Реклама не размещается	138/4140	Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. Присутствует во многих популярных соц.

			+7 (495) 646-57-57 *na-zapade-mos@aif.ru*			сетях.
«На западе Москвы – Можайский» *http://mozhaiskiy-gazeta.ru/*	ЭЛ № ФС77-60683 от 29.01.2015/есть	Управа Можайского района города Москвы	Главный редактор Буравчикова Дарья Андреевна +7 (495) 646-57-57 *na-zapade-mos@aif.ru*	Реклама не размещается	100/3000	Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. Присутствует во многих популярных соц. сетях.
«На западе Москвы – Очаково-Матвеевское» *http://ochakovo-gazeta.ru/*	ЭЛ № ФС77-60651 от 29.01.2015/есть	Управа района Очаково – Матвеевское города Москвы	Главный редактор Буравчикова Дарья Андреевна +7 (495) 646-57-57 *na-zapade-mos@aif.ru*	Реклама не размещается	141/4230	Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. Присутствует во многих популярных соц. сетях.
«На западе Москвы – Солнцево» *http://solntsevo-gazeta.ru/*	ЭЛ № ФС77-60550 от 20.01.2015/есть	Управа района Солнцево города Москвы	Главный редактор Буравчикова Дарья Андреевна +7 (495) 646-57-57 *na-zapade-mos@aif.ru*	Реклама не размещается	302/9060	Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. Присутствует во многих популярных соц. сетях.
«На Западе Москвы – Филевский парк» *http://upravafilipark.ru*	ЭЛ № ФС77-60579 от 20.01.2015/есть	Управа района Филевский парк города Москвы	Главный редактор Буравчикова Дарья Андреевна +7 (495) 646-57-57	Реклама не размещается	146/4380	Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. Присутствует во многих популярных соц. сетях.

			na-zapade-mos@aif.ru			
«На Западе Москвы – Проспект Вернадского» *http://upravavernadskogo.ru/*	ЭЛ № ФС77-60686 от 29.01.2015/есть	Управа района Проспект Вернадского города Москвы	Главный редактор Буравчикова Дарья Андреевна +7 (495) 646-57-57 *na-zapade-mos@aif.ru*	Реклама не размещается	224/6720	Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. Присутствует во многих популярных соц. сетях.
«На Западе Москвы – Ново-Переделкино» *http://upravanp.ru/*	ЭЛ № ФС77-60752 от 11.02.2015/есть	Управа района Ново-Переделкино города Москвы	Главный редактор Буравчикова Дарья Андреевна +7 (495) 646-57-57 *na-zapade-mos@aif.ru*	Реклама не размещается	96/2880	Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. Присутствует во многих популярных соц. сетях.
«На Западе Москвы – Фили-Давыдково» *http://gazetafilidavidkovo.ru/*	ЭЛ № ФС77-60558 от 20.01.2015/есть	Управа района Фили-Давыдково города Москвы	Главный редактор Буравчикова Дарья Андреевна +7 (495) 646-57-57 *na-zapade-mos@aif.ru*	Реклама не размещается	109/3270	Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. Присутствует во многих популярных соц. сетях.
«На Западе Москвы – Дорогомилово» *http://upravadorogomilovo.ru/*	ЭЛ № ФС77-60675 от 29.01.2015/есть	Управа района Дорогомилово города Москвы	Главный редактор Буравчикова Дарья Андреевна +7 (495) 646-57-57 *na-zapade-mos@aif.ru*	Реклама не размещается	86/2580	Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. Присутствует во многих популярных соц. сетях.

«На Западе Москвы – Раменки» *http://ramenki-gazeta.ru/*	ЭЛ № ФС77-60676 от 29.01.2015/есть	Управа района Раменки города Москвы	Главный редактор Буравчикова Дарья Андреевна +7 (495) 646-57-57 *na-zapade-mos@aif.ru*	Реклама не размещается	157/4710	Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. Присутствует во многих популярных соц. сетях.
«На Западе Москвы - Крылатское» *http://gazeta.krl-uprava.ru/*	ЭЛ № ФС77-61312 от 03.04.2015/есть	Управа района Крылатское города Москвы	Главный редактор Буравчикова Дарья Андреевна +7 (495) 646-57-57 *na-zapade-mos@aif.ru*	Реклама не размещается	106/3180	Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. Присутствует во многих популярных соц. сетях.
«На Западе Москвы. Тропарево-Никулино» *http://troparevo-gazeta.ru/*	ЭЛ № ФС77-61159 ОТ 30.03.2015/есть	Управа района Тропарево-Никулино города Москвы	Главный редактор Буравчикова Дарья Андреевна +7 (495) 646-57-57 *na-zapade-mos@aif.ru*	Реклама не размещается	150/4500	Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. Присутствует во многих популярных соц. сетях.

3.3.12.3. Электронные версии окружных и районных изданий ЗелАО

Название/Эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
«Зеленоград сегодня» *https://zelenograd-news.ru*	ЭЛ № ФС77-76259 от 12.07.2019/есть	ООО «Медиакомпания «Зеленоград сегодня»	Генеральный директор Кузнецов Анатолий Закирович (499) 702-45-03 *info@zelenograd-news.ru*	Нет	1250/37500	Доступный интерфейс. Интегрированы популярные соц. сети. Есть форма обратной связи с читателями, проводятся опросы. Пользователи сайта могут воспользоваться различными способами подписки на новости, в том числе на sms-ленты. Доступны мобильные приложения.
Издательский дом «41» *https://id41.ru/*	ЭЛ № ФС77-73814 от 28.08.2018/есть	Сидорова Татьяна Октябрьевна	Главный редактор Сидорова Татьяна Октябрьевна, +7 499 735-22-71 *news@id41.ru*	0%	232/6960	Интерфейс доступный, есть интеграция с соцсетями, публикуются новости, объявления о работе, продаже, поздравления
Окружная Электронная газета ЗелАО города Москвы zelao.ru *https://www.zelao.ru/*	ЭЛ №ФС 77-67302 от 30.09.2016/есть	Префектура Зеленоградского административного округа города Москвы	Главный редактор Ларина Юлия Борисовна 8-499-735-2271 *zelao@mos.ru*	Нет	1134/25000	Доступный интерфейс. Интегрированы популярные соц. сети. Есть форма обратной связи с читателями, проводятся опросы. Пользователи сайта могут воспользоваться

						различными способами подписки на новости, в том числе на sms-ленты. Доступны мобильные приложения.
«Наше Силино» *http://nashesilino.ru/*	ЭЛ № ФС77-67728 от 28.11.2016/есть	Управа района Силино Зеленоградского АО г. Москвы	Генеральный директор Кузнецов Анатолий Закирович 8-985-997-33-00 *anatoly@zelenograd-news.ru*	Нет	1116/33500	Доступный интерфейс. Интеграция с соц. сетями. Наличие обратной связи. Рубрика Вопрос-Ответ.
«Газета «Савелки города Москвы» *http://gazeta-savelki.ru/*	ЭЛ № ФС77-67729 от 17.11.2016/есть	Управа района Савелки Зеленоградского АО г. Москвы	Генеральный директор Кузнецов Анатолий Закирович 8-985-997-33-00 *anatoly@zelenograd-news.ru*	Нет	733/22000	Удобный интерфейс с рубрикацией. Интеграция с соц. сетями. Рубрика вопрос-ответ: наиболее актуальные вопросы жителей района Савелки и ответы руководства ЗелАО.
«Крюковские ведомости» *http://krukovo-vedomosti.ru/*	ЭЛ № ФС77-67726 от 17.11.2016/есть	Управа района Крюково Зеленоградского АО г. Москвы	Генеральный директор Кузнецов Анатолий Закирович 8-985-997-33-00 *anatoly@zelenograd-news.ru*	Нет	2200/66000	Удобный интерфейс. Сайт интегрирован с соц. сетями, есть строка поиска, установлена вопросно-ответная форма.
«Вести Матушкино» *http://vesti-matushkino.ru/*	ЭЛ № ФС77-62795 от 18.08.2015/есть	Управа района Матушкино Зеленоградского	Генеральный директор Кузнецов Анатолий Закирович	Нет	2066/62000	Удобный интерфейс. Интеграция с соц. сетями. Читатели могут оставить комментарий как на

		АО г. Москвы	8-985-997-33-00 *anatoly@zelenograd-news.ru*			социальной странице, так и на сайте. Наличие обратной связи. Рубрика Вопрос-Ответ.
«Старое Крюково» *http://staroekrukovo.ru/*	ЭЛ № ФС77-62650 от 10.08.2015/есть	Управа района Старое Крюково Зеленоградского АО г.Москвы	Генеральный директор Кузнецов Анатолий Закирович 8-985-997-33-00 *anatoly@zelenograd-news.ru*	Нет	891/26750	Интеграция с соц. сетями. Читатели могут оставить комментарий как на социальной странице, так и на сайте. Рубрика вопрос-ответ.

3.3.12.4 Электронные версии окружных и районных изданий САО

Название/Эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
Сайт окружной газеты «Север Столицы» *https://severstolici.ru/*	ЭЛ № ФС77-60957 от 19.03.2015/есть	Префектура Северного административного округа города Москвы	Главный редактор Сорокин Дмитрий Игоревич +7 (495) 681-00-86 *info@saonews.ru*	Фактический объем рекламы – 5 %	3783/114913	Основа окружного сайта – постоянно обновляемые новостные ленты с эксклюзивной, актуальной и злободневной информацией, важной для жителей округа и города. Наибольшей популярностью пользуются новости по темам ЖКХ, транспорт, социальная политика и происшествия. Сайт отличается удобным для восприятия современным дизайном и интерфейсом. Первый экран визуально делится на три сегмента – новости округа, новости Москвы и лонгриды. Разработан понятный лаконичный рубрикатор, чтобы облегчить посетителю навигацию по интересующей теме. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Еженедельно публикуются опросы, результаты которых печатаются в окружной газете. На сайте хранится архив пдф-версий окружной газеты с

						первого до текущего номера. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. По сайту доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Доступно также мобильное приложение, где в режиме реального времени обновляются новости округа, новости районов, а также доступен пдф-архив. В этом году был открыт телеграм-канал издания, где ежедневно публикуются эксклюзивные окружные новости. Он пользуется большой популярностью среди читателей.
«Петровскй парк» *http://petrovskipark.ru/*	ЭЛ № ФС77-60950 от 19.03.2015/есть	Префектура Северного административного округа города Москвы	Главный редактор Журавлева Анна Владимировна +7 (495) 681-00-86 *a.zhuravleva@zbulvar.ru*	Фактический объем рекламы – 5 %	646/19613	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города.

						Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.
«Ямское поле» *http://yamskoyepole.ru/*	ЭЛ № ФС 77 - 60956 от 19.03.2015/есть	Префектура Северного административного округа города Москвы	Главный редактор Сорокин Дмитрий Игоревич +7 (495) 681-00-86 *bolnog@gmail.com*	Фактический объем рекламы – 5 %	571/17338	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск.

						Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.
«Наше Бескудниково» *http://nashebeskudnikovo.ru/*	ЭЛ № ФС77-60945 от 19.03.2015/есть	Префектура Северного административного округа города Москвы	Главный редактор Королькова Юлия Викторовна +7 (495) 681-00-86 *pochta@szaopressa.ru*	Фактический объем рекламы – 5 %	587/17838	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.
«Районная неделя»	ЭЛ № ФС77-60946 от	Префектура Северного	Главный редактор	Фактический объем рекламы	460/13988	Сайт района представляет собой живую, оперативно

http://rayonnaya-nedelya.ru/	19.03.2015/есть	административного округа города Москвы	Сорокин Дмитрий Игоревич +7 (495) 681-00-86 *bolnog@gmail.com*	– 5 %		обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.
«Дегунинские вести» *http://deguninskievesti.ru/*	ЭЛ № ФС77-60954 от 19.03.2015/есть	Префектура Северного административного округа города Москвы	Главный редактор Сорокин Дмитрий Игоревич +7 (495) 681-00-86 *bolnog@gmail.com*	Фактический объем рекламы – 5 %	570/17300	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для

						удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.
«Головинские вести» *http://golovinskievesti.ru/*	ЭЛ № ФС77-60952 от 19.03.2015/есть	Префектура Северного административного округа города Москвы	Главный редактор Сорокин Дмитрий Игоревич +7 (495) 681-00-86 *bolnog@gmail.com*	Фактический объем рекламы – 5 %	577/17513	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить

						комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.
«Дмитровец» *http://dmitrovets.ru/*	ЭЛ № ФС77-60953 от 19.03.2015/есть	Префектура Северного административного округа города Москвы	Главный редактор Сорокин Дмитрий Игоревич +7 (495) 681-00-86 *bolnog@gmail.com*	Фактический объем рекламы – 5 %	532/16150	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта

						также доступе в мобильном приложении окружной газеты.
«Западное Дегунино» *http://zap-degunino.ru/*	ЭЛ № ФС77-60953 от 19.03.2015/есть	Префектура Северного административного округа города Москвы	Главный редактор Сорокин Дмитрий Игоревич +7 (495) 681-00-86 *bolnog@gmail.com*	Фактический объем рекламы – 5 %	557/16925	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.
«Коптево» *http://gazetakoptevo.ru/*	ЭЛ № ФС77-60951 от 19.03.2015/есть	Префектура Северного административного округа города Москвы	Главный редактор Сорокин Дмитрий Игоревич	Фактический объем рекламы – 5 %	649/19713	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям

			+7 (495) 681-00-86 *bolnog@gmail.com*			уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.
«Левый Берег» *http://leviy-bereg.ru/*	ЭЛ № ФС77-60933 от 19.03.2015/есть	Префектура Северного административного округа города Москвы	Главный редактор Королькова Юлия Викторовна +7 (495) 681-00-86 *pochta@szaopressa.ru*	Фактический объем рекламы – 5 %	528/16025	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные

						ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.
«Молжаниновские вести» *http://molzhaninovskievesti.ru/*	ЭЛ № ФС77-60948 от 19.03.2015/есть	Префектура Северного административного округа города Москвы	Главный редактор Сорокин Дмитрий Игоревич +7 (495) 681-00-86 *bolnog@gmail.com*	Фактический объем рекламы – 5 %	626/19013	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной

						связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.
«Сокол» *http://sokolgazeta.ru/*	ЭЛ № ФС77-60959 от 19.03.2015/есть	Префектура Северного административного округа города Москвы	Главный редактор Яковлева Ольга Андреевна +7 (495) 681-00-86 *o.yakovleva@zbulvar.ru*	Фактический объем рекламы – 5 %	571/17338	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.

«Савеловский посад» *http://savelovskiyposad.ru/*	ЭЛ № ФС77-60917 от 19.03.2015/есть	Префектура Северного административного округа города Москвы	Главный редактор Сорокин Дмитрий Игоревич +7 (495) 681-00-86 *bolnog@gmail.com*	Фактический объем рекламы – 5 %	538/16350	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.
«Разумовский вестник» *http://razumovskiyvestnik.ru/*	ЭЛ № ФС77-60947 от 19.03.2015/есть	Префектура Северного административного округа города Москвы	Главный редактор Сорокин Дмитрий Игоревич +7 (495) 681-00-86 *bolnog@gmail.com*	Фактический объем рекламы – 5 %	553/16800	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и

						социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.
«Хорошевка» *http://horoshevka-gazeta.ru* /	ЭЛ № ФС77-60955 от 19.03.2015/есть	Префектура Северного административного округа города Москвы	Главный редактор Сорокин Дмитрий Игоревич +7 (495) 681-00-86 *bolnog@gmail.com*	Фактический объем рекламы – 5 %	586/17788	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города.

						Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.
«Наше Ховрино» *http://nashehovrino.ru/*	ЭЛ № ФС77-60949 от 19.03.2015/есть	Префектура Северного административного округа города Москвы	Главный редактор Королькова Юлия Викторовна +7 (495) 681-00-86 *pochta@szaopressa.ru*	Фактический объем рекламы – 5 %	605/18388	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск.

						Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.

3.3.12.5. Электронные версии окружных и районных изданий СВАО

Название/Эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
Сайт окружной газеты «Звездный бульвар – интернет портал» *http://www.zbulvar.ru*	ЭЛ № ФС77-37542 от 17.09.2009/есть	ООО «РИЦ Северо-Восток»	Главный редактор Дойников Дмитрий Владимирович +7 (495) 681-00-86 *pochta@zbulvar.ru*	Фактический объем рекламы – 5 %	10288/312500	Основа окружного сайта – постоянно обновляемые новостные ленты с эксклюзивной, актуальной и злободневной информацией, важной для жителей округа и города. Наибольшей популярностью пользуются новости по темам ЖКХ, транспорт, социальная политика и происшествия. Сайт отличается удобным для восприятия современным дизайном и интерфейсом. Первый экран визуально делится на три сегмента – новости округа, новости Москвы и лонгриды. Разработан понятный лаконичный рубрикатор, чтобы облегчить посетителю навигацию по интересующей теме. Каждая

						статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Еженедельно публикуются опросы, результаты которых печатаются в окружной газете. На сайте хранится архив пдф-версий окружной газеты с первого до текущего номера. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. По сайту доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Доступно также мобильное приложение, где в режиме реального времени обновляются новости округа, новости районов, а также доступен пдф-архив. В этом году был открыт телеграм-канал издания, где ежедневно публикуются эксклюзивные окружные новости. Он пользуется большой популярностью среди читателей.
«Алексеевский вестник. Интернет-портал» *http://gazeta-alekseevsky.ru/*	ЭЛ № ФС77-61602 от 30.04.2015/есть	Управа Алексеевского района города Москвы	Главный редактор Дойников Дмитрий Владимирович +7 (495) 681-00-86 *ddoynikov@zbulvar.ru*	Фактический объем рекламы – 5 %	557/16913	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и

						происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.
«Алтуфьево. Интернет-портал» *http://gazeta-altufievo.ru/*	ЭЛ № ФС 77 – 60148 от 21.11.2014/есть	Управа Алтуфьевского района города Москвы	Главный редактор Яковлева Ольга Андреевна +7 (495) 681-00-86 *o.yakovleva@zbulvar.ru*	Фактический объем рекламы – 5 %	674/20463	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена

						хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.
«Вестник Бабушкинского района. Интернет-портал» *http://gazeta-babushkinsky.ru/*	ЭЛ № ФС77-58782 от 28.07.2014/есть	Управа Бабушкинского района города Москвы	Главный редактор Дойников Дмитрий Владимирович +7 (495) 681-00-86 *ddoynikov@zbulvar.ru*	Фактический объем рекламы – 5 %	541/16438	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью

						адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.
«GAZETA-BIBIREVO.RU» *http://gazeta-bibirevo.ru/*	ЭЛ № ФС77-58973 от 11.08.2014/есть	Управа района Бибирево города Москвы	Главный редактор Дойников Дмитрий Владимирович +7 (495) 681-00-86 *ddoynikov@zbulvar.ru*	Фактический объем рекламы – 5 %	622/18900	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.
«Бутырские новости. Интернет-портал»	ЭЛ № ФС77-59276 от 04.09.2014/есть	Управа Бутырского района города Москвы	Главный редактор Дойников Дмитрий	Фактический объем рекламы – 5 %	934/28375	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту,

http://gazeta-butyrsky.ru/			Владимирович +7 (495) 681-00-86 *ddoynikov@zbulvar.ru*			которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.
«Мое Лианозово. Интернет-портал» *http://gazeta-lianozovo.ru/*	ЭЛ № ФС77-58995 от 11.08.2014/есть	Управа района Лианозова города Москвы	Главный редактор Яковлева Ольга Андреевна +7 (495) 681-00-86 *o.yakovleva@zbulvar.ru*	Фактический объем рекламы – 5 %	652/19800	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в

						отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.
«Наша Лосинка. Интернет-портал» *http://gazeta-losinka.ru/*	ЭЛ № ФС 77 – 60394 от 29.12.2014/есть	Управа Лосиноостровского района города Москвы	Главный редактор Дойников Дмитрий Владимирович +7 (495) 681-00-86 *ddoynikov@zbulvar.ru*	Фактический объем рекламы – 5 %	547/16625	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт

						предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.
«Марфино. Интернет-портал» *http://gazeta-marfino.ru/*	ЭЛ № ФС77-58604 от 14.07.2014/есть	Государственное учреждение Управа района Марфино г. Москвы	Главный редактор Яковлева Ольга Андреевна +7 (495) 681-00-86 *o.yakovleva@zbulvar.ru*	Фактический объем рекламы – 5 %	462/14038	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном

						приложении окружной газеты.
«Марьина Роща. Интернет-портал» *http://gazeta-marina-roscha.ru/*	ЭЛ № ФС 77 – 60372 от 29.12.2014/есть	Управа района Марьина роща города Москвы	Главный редактор Дойников Дмитрий Владимирович +7 (495) 681-00-86 *ddoynikov@zbulvar.ru*	Фактический объем рекламы – 5 %	549/16688	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.
«Останкино. Интернет-портал» *http://gazeta-ostankino.ru/*	ЭЛ № ФС77-58587 от 14.07.2014/есть	Государственное учреждение Управа Останкинского района города Москвы	Главный редактор Дойников Дмитрий Владимирович +7 (495) 681-00-86	Фактический объем рекламы – 5 %	548/16638	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент:

			ddoynikov@zbulvar.ru			это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.
«Наше Отрадное. Интернет-портал» *http://gazeta-otradnoe.ru/*	ЭЛ № ФС77-58867 от 28.07.2014/есть	Управа района «Отрадное» города Москвы	Главный редактор Дойников Дмитрий Владимирович +7 (495) 681-00-86 *ddoynikov@zbulvar.ru*	Фактический объем рекламы – 5 %	989/30050	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а

						также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.
«Ростокинская панорама» *http://gazeta-rostokino.ru/*	ЭЛ № ФС77-59035 от 18.08.2014/есть	Управа района Ростокина города Москвы	Главный редактор Дойников Дмитрий Владимирович +7 (495) 681-00-86 *ddoynikov@zbulvar.ru*	Фактический объем рекламы – 5 %	550/16713	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой,

						так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.
«Свиблово. Интернет-портал» *http://gazeta-sviblovo.ru/*	ЭЛ № ФС77-58612 от 14.07.2014/есть	Государственное учреждение Управа района Свиблово города Москвы	Главный редактор Дойников Дмитрий Владимирович +7 (495) 681-00-86 *ddoynikov@zbulvar.ru*	Фактический объем рекламы – 5 %	652/19800	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.

«Медведково. Интернет-портал» *http://gazeta-medvedkovo-juzhnoe.ru/*	ЭЛ № ФС77-58996 от 11.082014/есть	Управа района Южное Медведково города Москвы	Главный редактор Яковлева Ольга Андреевна +7 (495) 681-00-86 *o.yakovleva@zbulvar.ru*	Фактический объем рекламы – 5 %	580/17625	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.
«Северный вестник» *http://gazeta-severny.ru/*	ЭЛ № ФС77-58672 от 21.07.2014/есть	Управа района Северный города Москвы	Главный редактор Дойников Дмитрий Владимирович +7 (495) 681-00-86 *ddoynikov@zbulvar.ru*	Фактический объем рекламы – 5 %	919/27913	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной

						инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.
«Вестник Северное Медведково. Интернет-портал» *http://gazeta-smedvedkovo.ru/*	ЭЛ № ФС77-58584 от 14.072014/есть	Государственное учреждение Управа района «Северное Медведково» города Москвы	Главный редактор Яковлева Ольга Андреевна +7 (495) 681-00-86 *o.yakovleva@zbulvar.ru*	Фактический объем рекламы – 5 %	933/28350	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города.

						Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.
Ярославский вестник. Интернет-портал» *http://gazeta-yaroslavsky.ru/*	ЭЛ № ФС77-58968 от 11.08.2014/есть	Управа Ярославского района города Москвы	Главный редактор Яковлева Ольга Андреевна +7 (495) 681-00-86 *o.yakovleva@zbulvar.ru*	Фактический объем рекламы – 5 %	573/17400	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск.

						Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.

3.3.12.6. Электронные версии окружных и районных изданий СЗАО

Название/Эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
Сайт окружной газеты «Сетевое издание окружной газеты «Москва. Северо-Запад» *http://www.szaopressa.ru/*	ЭЛ № ФС 77 – 60657от 29.01.2015/есть	Префектура Северо-Западного администрати вного округа города Москвы	Главный редактор Королькова Юлия Викторовна +7 (495) 681-00-86 *pochta@szaopressa.ru*	Фактический объем рекламы – 5 %	3439/104463	Основа окружного сайта – постоянно обновляемые новостные ленты с эксклюзивной, актуальной и злободневной информацией, важной для жителей округа и города. Наибольшей популярностью пользуются новости по темам ЖКХ, транспорт, социальная политика и происшествия. Сайт отличается удобным для восприятия современным дизайном и интерфейсом. Первый экран визуально делится на три сегмента – новости округа, новости Москвы и лонгриды. Разработан понятный лаконичный рубрикатор, чтобы облегчить посетителю навигацию по интересующей теме. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью

						расшарить ее и отправить комментарий. Еженедельно публикуются опросы, результаты которых печатаются в окружной газете. На сайте хранится архив пдф-версий окружной газеты с первого до текущего номера. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. По сайту доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Доступно также мобильное приложение, где в режиме реального времени обновляются новости округа, новости районов, а также доступен пдф-архив. В этом году был открыт телеграм-канал издания, где ежедневно публикуются эксклюзивные окружные новости. Он пользуется большой популярностью среди читателей.
«Сетевое издание районной газеты «Митинский экспресс» *http://mitinskiyehkspress.ru/*	ЭЛ № ФС 77 – 60659 от 29.01.2015/есть	Префектура Северо-Западного административного округа города Москвы	Главный редактор Королькова Юлия Викторовна +7 (495) 681-00-86 *pochta@szaopressa.ru*	Фактический объем рекламы – 5 %	597/18138	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в

						отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.
«Сетевое издание районной газеты «Куркино» *http://gazeta-kurkino.info/*	ЭЛ № ФС 77 – 60658 от 29.01.2015/есть	Префектура Северо-Западного административного округа города Москвы	Главный редактор Королькова Юлия Викторовна +7 (495) 681-00-86 *pochta@szaopressa.ru*	Фактический объем рекламы – 5 %	1124/34138	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт

						предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.
«Сетевое издание районной газеты «Наше Северное Тушино» *http://nashe-severnoetushino.ru/*	ЭЛ № ФС 77 – 60653 от 29.01.2015/есть	Префектура Северо-Западного административного округа города Москвы	Главный редактор Королькова Юлия Викторовна +7 (495) 681-00-86 *pochta@szaopressa.ru*	Фактический объем рекламы – 5 %	638/19388	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном

						приложении окружной газеты.
«Сетевое издание районной газеты «Покровское-Стрешнево» *http://gazeta-pokrovskoe-streshnevo.info/*	ЭЛ № ФС 77 – 60660 от 29.01.2015/есть	Префектура Северо-Западного административного округа города Москвы	Главный редактор Королькова Юлия Викторовна +7 (495) 681-00-86 *pochta@szaopressa.ru*	Фактический объем рекламы – 5 %	562/17063	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.
«Сетевое издание районной газеты «Районный масштаб» *http://rayonnyimasshtab.ru/*	ЭЛ № ФС 77 – 60652 от 29.01.2015/есть	Префектура Северо-Западного административного округа города Москвы	Главный редактор Королькова Юлия Викторовна +7 (495) 681-00-86	Фактический объем рекламы – 5 %	562/17063	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент:

			pochta@szaopressa.ru			это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.
«Сетевое издание районной газеты «Строгинские вести» *http://stroginskievesti.ru/*	ЭЛ № ФС 77 – 60654 от 29.01.2015/есть	Префектура Северо-Западного административного округа города Москвы	Главный редактор Королькова Юлия Викторовна +7 (495) 681-00-86 *pochta@szaopressa.ru*	Фактический объем рекламы – 5 %	659/20013	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также

						округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.
«Сетевое издание районной газеты «Хорошево-Мневники» *http://gazeta-horoshevo-mnevniki.info/*	ЭЛ № ФС 77 – 60656 от 29.01.2015/есть	Префектура Северо-Западного административного округа города Москвы	Главный редактор Королькова Юлия Викторовна +7 (495) 681-00-86 *pochta@szaopressa.ru*	Фактический объем рекламы – 5 %	611/18563	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так

						и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.
«Сетевое издание районной газеты «Южное Тушино» *http://gazeta-uzhnoe-tushino.info/*	ЭЛ № ФС 77 – 60655 от 29.01.2015/есть	Префектура Северо-Западного административного округа города Москвы	Главный редактор Королькова Юлия Викторовна +7 (495) 681-00-86 *pochta@szaopressa.ru*	Фактический объем рекламы – 5 %	573/17413	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.

3.3.12.7. Электронные версии окружных и районных изданий ТиНАО

Название/Эл. Адрес	Свид-во о регистрации СМИ/наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
Сайт окружной газеты «Новые округа» *https://nov-okruga.ru/*	Эл № ФС77-86587 от 26.01.2024 года / есть	АО «Редакция газеты «Вечерняя Москва»	Главный редактор Шарнауд Шарнауд Александр Валентинович 8 (499) 557-04-24 д. 211 *y.udovenko@vm.ru*	нет	9464/283900	Доступный интерфейс. Есть форма обратной связи с читателями, проводятся опросы. Есть рубрика вопрос-ответ, где читатели могут оставить свой вопрос.
Районные Электронные СМИ						
«Бекасово сегодня» *https://bekasovo-today.ru/*	ЭЛ № ФС 77 – 89285 от 01.04.2025 / есть	АО «Редакция газеты «Вечерняя Москва»	Главный редактор Шарнауд Шарнауд Александр Валентинович 8 (499) 557-04-24 д. 211 *y.udovenko@vm.ru*	нет	74/586	Доступный интерфейс. Есть форма обратной связи с читателями, проводятся опросы. Есть рубрика вопрос-ответ, где читатели могут оставить свой вопрос.
«Внуково сегодня» *https://vnukovo-today.ru/*	ЭЛ № ФС 77 – 89282 от 01.04.2025 / есть	АО «Редакция газеты «Вечерняя Москва»	Главный редактор Шарнауд Шарнауд Александр Валентинович 8 (499) 557-04-24 д. 211 *y.udovenko@vm.ru*	нет	66/565	Доступный интерфейс. Есть форма обратной связи с читателями, проводятся опросы. Есть рубрика вопрос-ответ, где читатели могут оставить свой вопрос.

«Вороново сегодня» *https://voronovo-today.ru/*	ЭЛ № ФС 77 – 89283 от 01.04.2025 / есть	АО «Редакция газеты «Вечерняя Москва»	Главный редактор Шарнауд Шарнауд Александр Валентинович 8 (499) 557-04-24 д. 211 *y.udovenko@vm.ru*	нет	83/641	Доступный интерфейс. Есть форма обратной связи с читателями, проводятся опросы. Есть рубрика вопрос-ответ, где читатели могут оставить свой вопрос.
«Коммунарка сегодня» *https://kommunarka-today.ru/*	ЭЛ № ФС 77 – 89271 от 01.04.2025 / есть	АО «Редакция газеты «Вечерняя Москва»	Главный редактор Шарнауд Шарнауд Александр Валентинович 8 (499) 557-04-24 д. 211 *y.udovenko@vm.ru*	нет	87/697	Доступный интерфейс. Есть форма обратной связи с читателями, проводятся опросы. Есть рубрика вопрос-ответ, где читатели могут оставить свой вопрос.
«Краснопахорский сегодня» *https://krasnaya-pahra-today.ru/*	ЭЛ № ФС 77 – 89268 от 01.04.2025 / есть	АО «Редакция газеты «Вечерняя Москва»	Главный редактор Шарнауд Шарнауд Александр Валентинович 8 (499) 557-04-24 д. 211 *y.udovenko@vm.ru*	нет	65/461	Доступный интерфейс. Есть форма обратной связи с читателями, проводятся опросы. Есть рубрика вопрос-ответ, где читатели могут оставить свой вопрос.
«Филимонковский сегодня» *https://filimonkovsky-today.ru/*	ЭЛ № ФС 77 – 89288 от 01.04.2025 / есть	АО «Редакция газеты «Вечерняя Москва»	Главный редактор Шарнауд Шарнауд Александр Валентинович 8 (499) 557-04-24 д. 211 *y.udovenko@vm.ru*	нет	67/667	Доступный интерфейс. Есть форма обратной связи с читателями, проводятся опросы. Есть рубрика вопрос-ответ, где читатели могут оставить свой вопрос.

«Щербинка сегодня» *https://scherbinka-today.ru/*	ЭЛ № ФС 77 – 89270 от 01.04.2025 / есть	АО «Редакция газеты «Вечерняя Москва»	Главный редактор Шарнауд Шарнауд Александр Валентинович 8 (499) 557-04-24 д. 211 *y.udovenko@vm.ru*	нет	54/446	Доступный интерфейс. Есть форма обратной связи с читателями, проводятся опросы. Есть рубрика вопрос-ответ, где читатели могут оставить свой вопрос.
«Троицк сегодня» *https://troitsk-today.ru/*	ЭЛ № ФС 77 – 89269 от 01.04.2025 / есть	АО «Редакция газеты «Вечерняя Москва»	Главный редактор Шарнауд Шарнауд Александр Валентинович 8 (499) 557-04-24 д. 211 *y.udovenko@vm.ru*	нет	108/824	Доступный интерфейс. Есть форма обратной связи с читателями, проводятся опросы. Есть рубрика вопрос-ответ, где читатели могут оставить свой вопрос.

3.3.12.8. Электронные версии окружных и районных изданий ЦАО

Название/Эл. Адрес	Свид-во о регистрации СМИ/наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
Сайт окружной газеты «Москва-Центр» *https://caoinform.moscow/*	ЭЛ № ФС 77 – 73376 от 10.08.2018 / есть	Префектура Центрального административного округа города Москвы	Главный редактор Шарнауд Шарнауд Александр Валентинович 8 (499) 557-04-24 д. 211 *y.udovenko@vm.ru*	Нет	10674/320203	Доступный интерфейс. Есть форма обратной связи с читателями, проводятся опросы. Есть рубрика вопрос-ответ, где читатели могут оставить свой вопрос.
«Арбатские Вести» *https://arbat.caoinform.ru*	ЭЛ № ФС 77-60690 от 29.01.2015 / есть	Префектура Центрального административного округа города Москвы	Главный редактор Шарнауд Шарнауд Александр Валентинович 8 (499) 557-04-24 д. 211 *y.udovenko@vm.ru*	Нет	213/6379	Доступный интерфейс. Есть форма обратной связи с читателями, проводятся опросы. Есть рубрика вопрос-ответ, где читатели могут оставить свой вопрос.
«Басманные Вести» *https://basmanny.caoinform.ru*	ЭЛ № ФС 77 – 60697 от 29.01.2015 / есть	Префектура Центрального административного округа города Москвы	Главный редактор Шарнауд Шарнауд Александр Валентинович 8 (499) 557-04-24 д. 211 *y.udovenko@vm.ru*	Нет	171/5108	Доступный интерфейс. Есть форма обратной связи с читателями, проводятся опросы. Есть рубрика вопрос-ответ, где читатели могут оставить свой вопрос.
«Замоскворечье» *https://zamoskvorech.caoinform.ru*	ЭЛ № ФС 77 – 60689 от 29.01.2015 / есть	Префектура Центрального административного округа города Москвы	Главный редактор Шарнауд Шарнауд Александр Валентинович 8 (499) 557-04-24 д. 211 *y.udovenko@vm.ru*	Нет	117/3495	Доступный интерфейс. Есть форма обратной связи с читателями, проводятся опросы. Есть рубрика вопрос-ответ, где читатели могут оставить свой вопрос.

«Красное село» *https://krasnosel.caoinform.ru*	ЭЛ № ФС 77 – 60692 от 29.01.2015 / есть	Префектура Центрального административного округа города Москвы	Главный редактор Шарнауд Шарнауд Александр Валентинович 8 (499) 557-04-24 д. 211 *y.udovenko@vm.ru*	Нет	186/5658	Доступный интерфейс. Есть форма обратной связи с читателями, проводятся опросы. Есть рубрика вопрос-ответ, где читатели могут оставить свой вопрос.
«Мещанская Слобода» *https://meshanskiy.caoinform.ru*	ЭЛ № ФС 77 – 60691 от 29.01.2015 / есть	Префектура Центрального административного округа города Москвы	Главный редактор Шарнауд Шарнауд Александр Валентинович 8 (499) 557-04-24 д. 211 *y.udovenko@vm.ru*	Нет	85/2528	Доступный интерфейс. Есть форма обратной связи с читателями, проводятся опросы. Есть рубрика вопрос-ответ, где читатели могут оставить свой вопрос.
«На Пресне» *https://presnenskiy.caoinform.ru*	ЭЛ № ФС 77 – 60694 от 29.01.2015 / есть	Префектура Центрального административного округа города Москвы	Главный редактор Шарнауд Шарнауд Александр Валентинович 8 (499) 557-04-24 д. 211 *y.udovenko@vm.ru*	Нет	270/8102	Доступный интерфейс. Есть форма обратной связи с читателями, проводятся опросы. Есть рубрика вопрос-ответ, где читатели могут оставить свой вопрос.
«Вести Таганки» *https://taganskiy.caoinform.ru*	ЭЛ № ФС 77 – 60693 от 29.01.2015 / есть	Префектура Центрального административного округа города Москвы	Главный редактор Шарнауд Шарнауд Александр Валентинович 8 (499) 557-04-24 д. 211 *y.udovenko@vm.ru*	Нет	125/3752	Доступный интерфейс. Есть форма обратной связи с читателями, проводятся опросы. Есть рубрика вопрос-ответ, где читатели могут оставить свой вопрос.
«Каретный Ряд» *https://tverskoy.caoinform.ru*	ЭЛ № ФС 77 – 60688 от 29.01.2015 / есть	Префектура Центрального административного округа города Москвы	Главный редактор Шарнауд Шарнауд Александр Валентинович 8 (499) 557-04-24 д. 211	Нет	270/8111	Доступный интерфейс. Есть форма обратной связи с читателями, проводятся опросы. Есть рубрика вопрос-ответ, где читатели могут оставить свой вопрос.

			y.udovenko@vm.ru			
«Хамовники» *https://hamovniki.caoinform.ru*	ЭЛ № ФС 77 – 60696 от 29.01.2015 / есть	Префектура Центрального административного округа города Москвы	Главный редактор Шарнауд Шарнауд Александр Валентинович 8 (499) 557-04-24 д. 211 *y.udovenko@vm.ru*	Нет	84/2500	Доступный интерфейс. Есть форма обратной связи с читателями, проводятся опросы. Есть рубрика вопрос-ответ, где читатели могут оставить свой вопрос.
«Якиманка. Вчера, сегодня, завтра» *https://yakimanka.caoinform.ru*	ЭЛ № ФС 77 – 60687 от 29.01.2015 / есть	Префектура Центрального административного округа города Москвы	Главный редактор Шарнауд Шарнауд Александр Валентинович 8 (499) 557-04-24 д. 211 *y.udovenko@vm.ru*	Нет	92/2752	Доступный интерфейс. Есть форма обратной связи с читателями, проводятся опросы. Есть рубрика вопрос-ответ, где читатели могут оставить свой вопрос.

3.3.12.9. Электронные версии окружных и районных изданий ЮАО

Название/Эл. Адрес	Свид-во о регистрации СМИ/наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
Сайт окружной газеты «Южные Горизонты» *www.ugorizont.ru*	ЭЛ № ФС 77 – 61713 от 07.05.2015 / есть	Префектура Южного административного округа города Москвы	Главный редактор Шарнауд Шарнауд Александр Валентинович 8 (499) 557-04-24 д. 211 *y.udovenko@vm.ru*	нет	10007/300190	Доступный интерфейс. Есть форма обратной связи с читателями, проводятся опросы. Есть рубрика вопрос-ответ, где читатели могут оставить свой вопрос.

«Бирюлево Восточное» *http://gazeta-birulevo-vostochnoe.ru/*	ЭЛ № ФС 77 – 61695 от 07.05.2015 / есть	Префектура Южного административного округа города Москвы	Главный редактор Шарнауд Шарнауд Александр Валентинович 8 (499) 557-04-24 д. 211 *y.udovenko@vm.ru*	нет	268/8002	Доступный интерфейс. Есть форма обратной связи с читателями, проводятся опросы. Есть рубрика вопрос-ответ, где читатели могут оставить свой вопрос.
«Обозрение. Бирюлево Западное» *http://gazeta-obozrenie-birulevo-zapadnoe.ru/*	ЭЛ № ФС 77 – 61698 от 07.05.2015 / есть	Префектура Южного административного округа города Москвы	Главный редактор Шарнауд Шарнауд Александр Валентинович 8 (499) 557-04-24 д. 211 *y.udovenko@vm.ru*	нет	152/2456	Доступный интерфейс. Есть форма обратной связи с читателями, проводятся опросы. Есть рубрика вопрос-ответ, где читатели могут оставить свой вопрос.
«Братеево» *http://gazeta-brateevo.ru/*	ЭЛ № ФС 77 – 61694 от 07.05.2015 / есть	Префектура Южного административного округа города Москвы	Главный редактор Шарнауд Шарнауд Александр Валентинович 8 (499) 557-04-24 д. 211 *y.udovenko@vm.ru*	нет	149/3301	Доступный интерфейс. Есть форма обратной связи с читателями, проводятся опросы. Есть рубрика вопрос-ответ, где читатели могут оставить свой вопрос.
«Даниловский Вестник» *http://gazeta-danilovsky-vestnik.ru/*	ЭЛ № ФС 77 – 61656 от 07.05.2015 / есть	Префектура Южного административного округа города Москвы	Главный редактор Шарнауд Шарнауд Александр Валентинович 8 (499) 557-04-24 д. 211 *y.udovenko@vm.ru*	нет	198/2352	Доступный интерфейс. Есть форма обратной связи с читателями, проводятся опросы. Есть рубрика вопрос-ответ, где читатели могут оставить свой вопрос.
«Мой район Донской» *http://gazeta-moy-rayon-donskoy.ru/*	ЭЛ № ФС 77 – 61658 от 07.05.2015 / есть	Префектура Южного административного округа города Москвы	Главный редактор Шарнауд Шарнауд Александр Валентинович 8 (499) 557-04-24 д. 211 *y.udovenko@vm.ru*	нет	202/3640	Доступный интерфейс. Есть форма обратной связи с читателями, проводятся опросы. Есть рубрика вопрос-ответ, где читатели могут оставить свой вопрос.

«Новости. Зябликово» *http://gazeta-novosti-zyablikovo.ru/*	ЭЛ № ФС 77 – 61657 от 07.05.2015 / есть	Префектура Южного административного округа города Москвы	Главный редактор Шарнауд Шарнауд Александр Валентинович 8 (499) 557-04-24 д. 211 *y.udovenko@vm.ru*	нет	307/6154	Доступный интерфейс. Есть форма обратной связи с читателями, проводятся опросы. Есть рубрика вопрос-ответ, где читатели могут оставить свой вопрос.
«Нагатино-Садовники» *http://gazeta-nagatino-sadovniki.ru/*	ЭЛ № ФС 77 – 61653 от 07.05.2015 / есть	Префектура Южного административного округа города Москвы	Главный редактор Шарнауд Шарнауд Александр Валентинович 8 (499) 557-04-24 д. 211 *y.udovenko@vm.ru*	нет	153/3821	Доступный интерфейс. Есть форма обратной связи с читателями, проводятся опросы. Есть рубрика вопрос-ответ, где читатели могут оставить свой вопрос.
«Наше Москворечье-Сабурово» *http://gazeta-nashe-moskvoreche-saburovo.ru/*	ЭЛ № ФС 77 – 61654 от 07.05.2015 / есть	Префектура Южного административного округа города Москвы	Главный редактор Шарнауд Шарнауд Александр Валентинович 8 (499) 557-04-24 д. 211 *y.udovenko@vm.ru*	нет	174/3176	Доступный интерфейс. Есть форма обратной связи с читателями, проводятся опросы. Есть рубрика вопрос-ответ, где читатели могут оставить свой вопрос.
«Нагатинский затон» *http://gazeta-nagatinsky-zaton.ru/*	ЭЛ № ФС 77 – 61697 от 07.05.2015 / есть	Префектура Южного административного округа города Москвы	Главный редактор Шарнауд Шарнауд Александр Валентинович 8 (499) 557-04-24 д. 211 *y.udovenko@vm.ru*	нет	212/4520	Доступный интерфейс. Есть форма обратной связи с читателями, проводятся опросы. Есть рубрика вопрос-ответ, где читатели могут оставить свой вопрос.

«На Варшавке. Нагорный» *http://gazeta-na-varshavke-nagorny.ru/*	ЭЛ № ФС 77 – 61716 от 07.05.2015 / есть	Префектура Южного административного округа города Москвы	Главный редактор Шарнауд Шарнауд Александр Валентинович 8 (499) 557-04-24 д. 211 *y.udovenko@vm.ru*	нет	201/3489	Доступный интерфейс. Есть форма обратной связи с читателями, проводятся опросы. Есть рубрика вопрос-ответ, где читатели могут оставить свой вопрос.
«Борисовские пруды» *http://gazeta-borisovskie-prudi.ru/*	ЭЛ № ФС 77 – 61717 от 07.05.2015 / есть	Префектура Южного административного округа города Москвы	Главный редактор Шарнауд Шарнауд Александр Валентинович 8 (499) 557-04-24 д. 211 *y.udovenko@vm.ru*	нет	206/4102	Доступный интерфейс. Есть форма обратной связи с читателями, проводятся опросы. Есть рубрика вопрос-ответ, где читатели могут оставить свой вопрос.
«Орехово-Борисово Южное» *http://gazeta-orehovo-borisovo-juzhnoe.ru/*	ЭЛ № ФС 77 – 61718 от 07.05.2015 / есть	Префектура Южного административного округа города Москвы	Главный редактор Шарнауд Шарнауд Александр Валентинович 8 (499) 557-04-24 д. 211 *y.udovenko@vm.ru*	нет	167/2941	Доступный интерфейс. Есть форма обратной связи с читателями, проводятся опросы. Есть рубрика вопрос-ответ, где читатели могут оставить свой вопрос.
«Царицынский вестник» *http://gazeta-tsaricinsky-vestnik.ru/*	ЭЛ № ФС 77 – 61714 от 07.05.2015 / есть	Префектура Южного административного округа города Москвы	Главный редактор Шарнауд Шарнауд Александр Валентинович 8 (499) 557-04-24 д. 211 *y.udovenko@vm.ru*	нет	192/4202	Доступный интерфейс. Есть форма обратной связи с читателями, проводятся опросы. Есть рубрика вопрос-ответ, где читатели могут оставить свой вопрос.
«На Варшавке. Чертаново Северное» *http://gazeta-na-varshavke-chertanovo-severnoe.ru/*	ЭЛ № ФС 77 – 61696 от 07.05.2015 / есть	Префектура Южного административного округа города Москвы	Главный редактор Шарнауд Шарнауд Александр Валентинович 8 (499) 557-04-24 д. 211	нет	178/3536	Доступный интерфейс. Есть форма обратной связи с читателями, проводятся опросы. Есть рубрика вопрос-ответ, где читатели могут оставить свой

			y.udovenko@vm.ru			вопрос.
«На Варшавке. Чертаново Центральное» *http://gazeta-na-varshavke-chertanovocentr.ru/*	ЭЛ № ФС 77 – 61655 от 07.05.2015 / есть	Префектура Южного административного округа города Москвы	Главный редактор Шарнауд Шарнауд Александр Валентинович 8 (499) 557-04-24 д. 211 *y.udovenko@vm.ru*	нет	291/4309	Доступный интерфейс. Есть форма обратной связи с читателями, проводятся опросы. Есть рубрика вопрос-ответ, где читатели могут оставить свой вопрос.
«Чертаново Южное» *http://gazeta-chertanovo-juzhnoe.ru/*	ЭЛ № ФС 77 – 61715 от 07.05.2015 / есть	Префектура Южного административного округа города Москвы	Главный редактор Шарнауд Шарнауд Александр Валентинович 8 (499) 557-04-24 д. 211 *y.udovenko@vm.ru*	нет	219/3273	Доступный интерфейс. Есть форма обратной связи с читателями, проводятся опросы. Есть рубрика вопрос-ответ, где читатели могут оставить свой вопрос.

3.3.12.10. Электронные версии окружных и районных изданий ЮЗАО

Название/Эл. Адрес	Свид-во о регистрации СМИ/наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
Сайт окружной газеты «За Калужской заставой» *https://uzao.aif.ru/*	ЭЛ № ФС 77 – 60883 от 02.03.2015/есть	Префектура ЮЗАО г.Москвы	Главный редактор Буравчикова Дарья Андреевна +7 (495) 646-57-57 *uzao_readers@aif.ru*	Реклама не размещается	4676/140280	Сайт ЮЗАО использует современные технологи, обладает понятным интуитивным интерфейсом. В работе сайта используется один из популярнейших фреймворков Laravel на языке PHP и база данных PostgreSQL. Интерфейс сайта выполнен с использование каскадных таблиц стилей третьего поколения CSS3 и разметки HTML5. Автоматически адаптируется под любое мобильное устройство. Работает по защищенному протоколу HTTPS с SSL сертификатом.
«Твоя газета» *https://akademicheskiymedia.ru/*	ЭЛ № ФС77-60476 от 30.12.2014/есть	Управа Академического района города Москвы	Главный редактор Буравчикова Дарья Андреевна +7 (495) 646-57-57 *uzao_readers@aif.ru*	Реклама не размещается	94/2820	Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. Присутствует во многих популярных соц. Сетях.
«Вестник района Гагаринский»	ЭЛ № ФС77-60477 от	Управа Гагаринского	Главный редактор	Реклама не	197/5910	Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями.

https://gagarinskiymedia.ru/	30.12.2014/есть	района города Москвы	Буравчикова Дарья Андреевна +7 (495) 646-57-57 *uzao_readers@aif.ru*	размещается		Присутствует во многих популярных соц. Сетях.
«Каховка» *https://zyuzinomedia.ru/*	ЭЛ № ФС77-60301 от 30.12.2014/есть	Управа района Зюзино города Москвы	Главный редактор Буравчикова Дарья Андреевна +7 (495) 646-57-57 *uzao_readers@aif.ru*	Реклама не размещается	101/3030	Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. Присутствует во многих популярных соц. Сетях.
Коньково *https://konkovomedia.ru/*	ЭЛ № ФС77-60483 от 30.12.2014/есть	Управа района Коньково города Москвы	Главный редактор Буравчикова Дарья Андреевна +7 (495) 646-57-57 *uzao_readers@aif.ru*	Реклама не размещается	108/3240	Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. Присутствует во многих популярных соц. Сетях.
«Наш район — Котловка» *https://kotlovkamedia.ru/*	ЭЛ № ФС77-60423 от 30.12.2014/есть	Управа района Котловка города Москвы	Главный редактор Буравчикова Дарья Андреевна +7 (495) 646-57-57 *uzao_readers@aif.ru*	Реклама не размещается	136/4080	Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. Присутствует во многих популярных соц. Сетях.
«Ваши соседи» *https://lomonosovskiymedia.ru/*	ЭЛ № ФС77-60897 от 02.03.2015/есть	Управа Ломоносовского района города Москвы	Главный редактор Буравчикова Дарья	Реклама не размещается	122/3660	Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. Присутствует во многих

			Андреевна +7 (495) 646-57-57 *uzao_readers@aif.ru*			популярных соц. Сетях.
«Обручевский меридиан» *https://obruchevskiymedia.ru/*	ЭЛ № ФС77-60747 от 11.02.2015/есть	Управа Обручевского района города Москвы	Главный редактор Буравчикова Дарья Андреевна +7 (495) 646-57-57 *uzao_readers@aif.ru*	Реклама не размещается	109/3270	Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. Присутствует во многих популярных соц. Сетях.
«Вестник Бутова» *https://severnoebutovomedia*	ЭЛ № ФС77-607501 от 30.12.2014/есть	Управа района Северное Бутово города Москвы	Главный редактор Буравчикова Дарья Андреевна +7 (495) 646-57-57 *uzao_readers@aif.ru*	Реклама не размещается	131/3930	Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. Присутствует во многих популярных соц. Сетях.
«Наш Теплый Стан» *https://teplyystanmedia.ru/*	ЭЛ № ФС77- 60485 от 30.12.2014/есть	Управа района Северное Бутово города Москвы	Главный редактор Буравчикова Дарья Андреевна +7 (495) 646-57-57 *uzao_readers@aif.ru*	Реклама не размещается	253/7590	Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. Присутствует во многих популярных соц. Сетях.
«Мои Черёмушки» *https://cheremushkimedia.ru*	ЭЛ № ФС77-60511 от 30.12.2014/есть	Управа района Черёмушки города Москвы	Главный редактор Буравчикова Дарья Андреевна	Реклама не размещается	100/3000	Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. Присутствует во многих

			+7 (495) 646-57-57 *uzao_readers@aif.ru*			популярных соц. Сетях.
«Южное Бутово» *https://yuzhnoebutovomedia.ru/*	ЭЛ № ФС77-60893 от 30.12.2014/есть	Управа района Южное Бутово города Москвы	Главный редактор Буравчикова Дарья Андреевна +7 (495) 646-57-57 *uzao_readers@aif.ru*	Реклама не размещается	148/4440	Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. Присутствует во многих популярных соц. Сетях.
«Ясенево» *https://yasenevomedia.ru/*	ЭЛ № ФС77-60498 от 30.12.2014/есть	Управа района Ясенево города Москвы	Главный редактор Буравчикова Дарья Андреевна +7 (495) 646-57-57 *uzao_readers@aif.ru*	Реклама не размещается	141/4230	Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. Присутствует во многих популярных соц. Сетях.

3.3.12.11. Электронные версии окружных и районных изданий ЮВАО

Название/Эл. Адрес	Свид-во о регистрации СМИ/наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
Сайт окружной газеты «Электронная газета «ЮгоВосточный курьер» *http://uv-kurier.ru/*	ЭЛ № ФС77-44676 от 21.04.2011/есть	Префектура ЮгоВосточного административного округа города Москвы	Главный редактор Саратовцева Евгения Владимировна +7 (495) 681-00-86 uvkurier@mail.ru	Фактический объем рекламы – 5 %	3463/105175	Основа окружного сайта – постоянно обновляемые новостные ленты с эксклюзивной, актуальной и злободневной информацией, важной для жителей округа и города. Наибольшей популярностью пользуются новости по темам ЖКХ, транспорт, социальная политика и происшествия. Сайт отличается удобным для восприятия современным дизайном и интерфейсом. Первый экран визуально делится на три сегмента – новости округа, новости Москвы и лонгриды. Разработан понятный лаконичный рубрикатор, чтобы облегчить посетителю навигацию по интересующей теме. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Еженедельно публикуются опросы, результаты которых печатаются в окружной газете. На сайте хранится архив пдф-версий окружной газеты с первого до текущего номера. Сайт предоставляет читателям все

						возможности для обратной связи. По сайту доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Доступно также мобильное приложение, где в режиме реального времени обновляются новости округа, новости районов, а также доступен пдф-архив. В этом году был открыт телеграмканал издания, где ежедневно публикуются эксклюзивные окружные новости. Он пользуется большой популярностью среди читателей

«Интернет-газета района Кузьминки «Кузьминки» *http://gazeta-kuzminki.ru/*	ЭЛ № ФС77-60398 от 29.12.2014/есть	Управа района Кузьминки города Москвы	Главный редактор Саратовцева Евгения Владимировна +7 (495) 681-00-86 e.Saratovtseva@zbulvar.r u	Фактический объем рекламы – 5 %	689/20925	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступен в мобильном приложении окружной газеты.

«Интернет–газета Нижегородский район» *http://nizh-gazeta.ru/*	ЭЛ № ФС77-60390 от 29.12.2014/есть	Управа Нижегородского района города Москвы	Главный редактор Саратовцева Евгения Владимировна +7 (495) 681-00-86 e.Saratovtseva@zbulvar.r u	Фактический объем рекламы – 5 %	522/15863	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.
«Интернет-газета района Некрасовка «Голос Некрасовки» *http://golos-nekrasovki.ru/*	ЭЛ № ФС 77 – 60419 от 29.12.2014/есть	Управа района Некрасовка города Москвы	Главный редактор Саратовцева Евгения Владимировна +7 (495) 681-00-86 saratovtseva@yandex.ru	Фактический объем рекламы – 5 %	611/18550	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ПТ, и анонсы досуговых

						мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.
«Интернет-газета района Люблино «Мое Люблино» *http://moelublino.ru/*	ЭЛ № ФС77-60359 от 29.12.2014/есть	Управа района Люблино города Москвы	Главный редактор Журавлева Анна Владимировна +7 (495) 681-00-86 a.zhuravleva@zbulvar.ru	Фактический объем рекламы – 5 %	642/19488	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для

						обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.
«Интернет-газета района Текстильщики «У нас в Текстильщиках» *http://www.tekgazeta.ru/*	ЭЛ № ФС77-60415 от 29.12.2014/есть	Управа района Текстильщики города Москвы	Главный редактор Саратовцева Евгения Владимировна +7 (495) 681-00-86 e.Saratovtseva@zbulvar.ru	Фактический объем рекламы – 5 %	605/18388	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.

«Интернет-газета Рязанского района «Эхо района» *http://эхорайона.рф/*	ЭЛ № ФС77-60328 от 29.12.2014/есть	Управа Рязанского района города Москвы	Главный редактор Саратовцева Евгения Владимировна +7 (495) 681-00-86 e.Saratovtseva@zbulvar.ru	Фактический объем рекламы – 5 %	531/16138	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.
«Интернет-газета района Печатники «Новые Печатники» *http://новые-печатники.рф/*	ЭЛ № ФС77-60458 от 29.12.2014/есть	Управа района Печатники города Москвы	Главный редактор Саратовцева Евгения Владимировна +7 (495) 681-00-86 e.Saratovtseva@zbulvar.ru	Фактический объем рекламы – 5 %	943/28638	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства

						читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.
«Интернет-газета района Капотня города Москвы «Капотнинский меридиан» *http://капотнинскийменридиан.рф/*	ЭЛ № ФС77-60421 от 29.12.2014/есть	Управа района Капотня города Москвы	Главный редактор Саратовцева Евгения Владимировна +7 (495) 681-00-86 e.Saratovtseva@zbulvar.ru	Фактический объем рекламы – 5 %	551/16750	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет

						читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.
«Интернет-газета района Марьино «Марьинский вестник» *http://марьинскийвестник.рф/*	ЭЛ № ФС77-60371 от 29.12.2014/есть	Управа района Марьино города Москвы	Главный редактор Саратовцева Евгения Владимировна +7 (495) 681-00-86 e.Saratovtseva@zbulvar.ru	Фактический объем рекламы – 5 %	903/27425	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.

«Интернет-газета района Выхино-Жулебино Районные будни» *http://районные-будни.рф/*	ЭЛ № ФС77-60387 от 29.12.2014/есть	Управа района Выхино-Жулебино города Москвы	Главный редактор Саратовцева Евгения Владимировна +7 (495) 681-00-86 *e.Saratovtseva@zbulvar.ru*	Фактический объем рекламы – 5 %	586/17800	Доступный интерфейс. Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.

«Интернет-газета Южнопортового района города Москвы «Наш район Южнопортовый» *http://газета-южнопортовый.рф/*	ЭЛ № ФС 77 – 60420 от 29.12.2014/есть	управа Южнопортового района города Москвы	Главный редактор Саратовцева Евгения Владимировна +7 (495) 681-00-86 e.Saratovtseva@zbulvar.ru	Фактический объем рекламы – 5 %	519/15763	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.

«Интернет-газета района Лефортово «Лефортово» *http://газета-лефортово.рф/*	ЭЛ № ФС77-60270 от 29.12.2014/есть	Управа района Лефортово города Москвы	Главный редактор Саратовцева Евгения Владимировна +7 (495) 681-00-86 e.Saratovtseva@zbulvar.ru	Фактический объем рекламы – 5 %	558/16950	Сайт района представляет собой живую, оперативно обновляемую новостную ленту, которая ежедневно предоставляет жителям уникальный местный контент: это и информация из сферы жкх, транспортной и социальной инфраструктуры, и происшествия и ДПТ, и анонсы досуговых мероприятий. Для удобства читателей на сайт в отдельных рубриках также транслируются новостные ленты соседних районов, а также округа и города. Каждая статья снабжена хэштегами, возможностью расшарить ее и отправить комментарий. Сайт предоставляет читателям все возможности для обратной связи. Доступен как простой, так и расширенный поиск. Макет сайта полностью адаптирован к мобильным устройствам. Контент сайта также доступе в мобильном приложении окружной газеты.

4. ОЦЕНКА ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ ОСНОВНЫХ КАЧЕСТВЕННЫХ ПАРАМЕТРОВ СЕГМЕНТА РЫНКА ИНФОРМАЦИОННЫХ ОНЛАЙН-РЕСУРСОВ, ПУБЛИКУЮЩИХ МАТЕРИАЛЫ О ЖИЗНИ г. МОСКВЫ

Чтобы понять, как москвичи оценивают городские информационные онлайн-ресурсы, провели установочное качественное исследование – серию фокус-групп*. Оно дало базовое понимание по пяти ключевым направлениям:

- как целевая аудитория потребляет информацию на городскую тематику и что ее отличает от общей массы пользователей;

- какие привычки сложились при работе с онлайн-ресурсами: тематические предпочтения, закрываемые потребности, цели чтения, частота и ситуации обращения;

- на что аудитория обращает внимание при выборе ресурса: релевантность, полнота и актуальность материалов, компетентность и достоверность авторов, информационная безопасность, дизайн, тональность подачи;

- как целевая аудитория относится к конкретным ресурсам, публикующим московский контент -на тест вынесли наиболее охватные издания и паблики;

- какие темы интересуют пользователей больше всего и как они их ранжируют по степени важности.

По итогам исследования подготовили рекомендации по контентноструктурному развитию московских информационных ресурсов**,** с прицелом на максимальный охват целевой аудитории и удовлетворение реальных запросов пользователей.

**3 фокус-группы (6 человек в каждой), октябрь 2025 года. Целевая аудитория: мужчины и женщины 25–45 лет, с доходом от 100 000 рублей на человека в семье, постоянно проживающие в Москве и активно интересующиеся городской повесткой в интернете, следят за новостями города и своего района, мониторят информацию от московских властей, регулярно посещают не менее трех онлайн-ресурсов о жизни Москвы.*

4.1. Описание исследуемой целевой группы пользователей онлайн-ресурсов, публикующих материалы о жизни г. Москвы, по характеру потребления информации

В 2025-м году сегментация аудитории, как и прежде, строилась на двух подходах: поведенческих аспектах и целях потребления информации, а также модели потребления информации на городскую тематику. Результаты в целом коррелируют с данными предыдущих периодов, однако внутри сегментов есть заметное развитие.

СЕГМЕНТЫ ПО ПОВЕДЕНЧЕСКИМ АСПЕКТАМ И ЦЕЛЯМ ПОТРЕБЛЕНИЯ

«Активисты»

Мужчины и женщины, которые не просто следят за городской повесткой, но и действуют: пишут в «Активный гражданин», участвуют в городских чатах и мессенджерах, проходят опросы, реагируют на нарушения и инциденты, регулярно обращаются в городские инстанции. Для них участие в жизни города -не опция, а обязанность. Раньше их активность замыкалась на официальных городских ресурсах. Сейчас она все чаще выходит за этот периметр: активисты создают собственные группы и сообщества, работают в более независимом и локализованном поле.

«Любопытные»

Преимущественно женщины с традиционным укладом жизни. Мотив не изменился: хотят быть в курсе событий, иметь тему для разговора, понимать, что происходит там, где они живут. Городские новости дают им ощущение сопричастности и включенности в активную жизнь. Помимо общегородских ресурсов, охотно подписываются на новости района, дома, конкретного парка.

«Практики»

Мужчины и женщины, которым нужна конкретная и применимая информация: выставки, концерты, городские события, открытие развязок, строительство парков. Это наиболее динамичный сегмент - их потребление активно мигрирует в Telegram, где они получают нужное быстро и без лишнего. Сайты московских властей и традиционные СМИ используют скорее для проверки того, что уже прочитали в канале. Периметр подписок охотно расширяют, в том числе за счет lifestyle-каналов.

«Родители»

Наименее изменившийся сегмент. Развитие «мама-чатов» частично перераспределило источники: часть городского контента родители теперь получают через тематические группы и паблики. Ключевой интерес попрежнему сосредоточен на детских задачах - сады, школы, поликлиники, досуг с детьми. Остальная городская повестка остается на периферии: времени на глубокое погружение просто нет.

СЕГМЕНТЫ ПО МОДЕЛЯМ ПОТРЕБЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

Независимо от целей, вся аудитория делится еще и по тому, как именно она потребляет информацию.

«Погруженные»

Читают новости ежедневно, через один или несколько каналов. Для них это ритуал и часть стиля жизни: «я каждое утро начинаю с новостей». У большинства такое потребление граничит с зависимостью - на него уходит почти все свободное время.

«Стараются быть в курсе»

Потребляют новости спонтанно - раз в несколько дней, когда выдается свободная минута: по дороге на работу или домой. Логика простая: если случится что-то действительно важное - узнают и так. Все остальное ежедневного погружения не требует.

«Потребляют мимоходом»

Целенаправленно новости читают редко. Городская информация попадает к ним через ленту в социальных сетях - случайно, попутно. Дальше заголовка или короткого анонса уходят нечасто, достоверность источника практически не проверяют, хотя раньше это было важно. Формула потребления точная: «захожу почту посмотреть, и тут новости выскакивают».

4.2. Описание общих привычек потребления пользователями информационных онлайн-ресурсов, публикующих материалы о жизни города Москвы

Независимо от возраста и образа жизни, респонденты потребляют городской контент прежде всего через смартфон. Стационарные компьютеры, которые еще несколько лет назад регулярно упоминались как инструмент, теперь

практически выпали из разговора. Телефон быстрее, привычнее и удобнее: он не требует усилий, работает в дороге, за рулем, в транспорте. Компьютер остался рабочим инструментом, им пользуются точечно: найти конкретную новость, посмотреть афишу, зайти в почту в перерыве. Частота обращения к городским ресурсам напрямую зависит от новостного фона. Как только в стране или городе происходит что-то экстренное, активность резко растет у всех сегментов аудитории без исключения. Интернет окончательно закрепился как безальтернативный канал для получения информации о Москве. Три года назад он уже лидировал, но тогда у аудитории сохранялась привязка и к другим медиа. Сейчас выбор однозначный и не требует объяснений. При этом аудитория хорошо помнит названия конкретных ресурсов, которыми пользуется, однако бренд издания, его дизайн или тональность на восприятие устойчиво не влияют. Оценивают контент и то, как он подан.

Главный драйвер этого сдвига — **Telegram**. Его оперативность, удобный формат и разветвленная сеть тематических каналов планомерно вытесняют остальные медиа из регулярного потребления.

Аудитория ориентируется на краткий, сжатый контент, доступный мгновенно и удобный для пересылки и обсуждения. Доверие при этом по-прежнему выше к официальным сайтам, чем к пабликам. Остальные каналы занимают периферийное место.

Телевизор работает фоном: в контексте московской повестки это почти исключительно «Москва 24».

Пресса читается нерегулярно и случайно.

Радио как источник городских новостей аудитория практически не рассматривает.

Интернет-потребление распределяется по трем направлениям: социальные сети и Telegram-каналы, поисковики, московские тематические и новостные сайты.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И ТГ-КАНАЛЫ

Социальные сети остаются главным каналом получения любой новой информации, в том числе городской повестки. Аудитория ценит их за оперативность, лаконичность, удобный доступ с телефона, хороший баланс новостного и развлекательного контента, ленту рекомендаций и возможность реагировать: лайки, комментарии, репосты.

Безусловный лидер — Telegram. ВКонтакте используется заметно реже и преимущественно для развлекательного контента. Instagram* упоминается единично и исключительно в личном контексте, как источник городской информации аудитория его не рассматривает (Instagram принадлежит Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной на территории России). Telegram окончательно совместил функции мессенджера, социальной сети и новостного агрегатора. Многие сайты сами переводят аудиторию в свои каналы - и аудитория охотно уходит: проще получать обновления через уведомления, чем заходить на сайт. Первое знакомство с новыми каналами чаще всего происходит через ссылки от знакомых: после перехода человек решает, подписываться или нет.

Ключевые преимущества Telegram по мнению аудитории:

- Скорость — новости появляются быстрее, чем где-либо еще;
- Уведомления — обновления приходят сами, не нужно ничего проверять вручную;
- Удобство — телефон всегда рядом, нужную тему легко найти;
- Эксклюзивность — есть информация, которой нет на других платформах;
- Интерактив — комментарии, реакции, опросы, развлекательные механики;
- Меньше фильтров — публикуются мнения и новости, которые не проходят через редакционный контроль официальных изданий.

Смешение новостного и развлекательного контента аудитория оценивает по-разному: чем старше читатель, тем раздражительнее реагирует на котиков и закаты в новостной ленте. Для молодой аудитории это органичная часть формата.

ВКонтакте сохраняет аудиторию, но как источник городских новостей заметно уступает Telegram.

Плюсы: широкий выбор тематических групп и удобный подбор интересов, наличие музыки и видео.

Минусы: медленнее, механика потребления сложнее (каждую публикацию нужно открывать отдельно, на каждый паблик подписываться), смешение официального и пользовательского контента, слабая модерация: неактуальные посты, агрессивные комментарии.

ПОИСКОВИКИ

Поисковики — популярный, но вспомогательный инструмент. В первую очередь аудитория воспринимает их как источник для знакомства с общей картиной и глобальными новостями, а не для точечных городских материалов. Детали и подробности ищут уже на специализированных ресурсах или во вкладке «Новости».

МОСКОВСКИЕ НОВОСТНЫЕ И ТЕМАТИЧЕСКИЕ САЙТЫ

Городские сайты сохраняют роль источника информации, но все очевиднее уходят на второй план. Аудитория заходит на них либо целенаправленно — за конкретной информацией, либо через поисковики и новостные агрегаторы вроде Яндекса. Часть пользователей продолжает пользоваться сайтами по привычке, но это уже эпизодическое, а не регулярное потребление.

Аудитория делит сайты на многофункциональные и узкоспециализированные. Главные преимущества городских ресурсов — тематическая направленность и структурированность подачи: на фоне социальных сетей это ощущается как порядок. Сайты вызывают заметно больше доверия, воспринимаются как официальные и надежные источники. Минус — доступ сложнее, читать с телефона неудобно, и это все сильнее бьет по регулярности обращений.

Как изменилось поведение аудитории: 2021 vs 2025

Источники информации

В 2021 году основу составляли новостные сайты —- Mos.ru, M24.ru и другие, — поисковики и телевидение. Приоритет отдавался официальным источникам. Telegram и ВКонтакте только начинали восприниматься как новостные каналы.

К 2025 году картина изменилась кардинально. Telegram стал главным источником городской информации — за оперативность, удобство и краткость. Традиционные ресурсы отошли на второй план. ВКонтакте продолжает использоваться, но уступает Telegram по скорости и удобству интерфейса.

Формат подачи

В 2021 году аудитория ждала подробных структурированных текстов с фото и видео. Для серьезных тем шли на официальные сайты и порталы.

В 2025 году стандарт — короткая выжимка, интерактив, визуальный формат, минимум текста. Аудитория стала требовательнее к подаче: ждет креативного и

нестандартного оформления любой информации. При этом требования к дизайну, тональности, usability (интерфейс) и технической оболочке ресурсов заметно снизились или вовсе ушли на второй план.

Отношение к городской повестке

В 2021 году интерес концентрировался на инфраструктуре, транспорте, ЖКХ, культурных событиях и теме реновации. Информацию потребляли преимущественно через официальные каналы.

В 2025 году фокус сместился к интерактивным темам: культурные мероприятия, городские события, скидки и акции. Пользователи хотят не просто читать — они хотят участвовать в обсуждениях, делиться мнением, быть частью городского разговора. Платформы вроде «Активного гражданина» и городские сообщества в соцсетях стали частью этого участия.

Оперативность

В 2021 году оперативность не была критическим требованием. Официальные сайты типа Mos.ru обеспечивали доступ к информации и услугам, но реагировали на события без спешки — и аудитория это принимала.

В 2025 году мгновенность стала обязательным стандартом. Пользователи ждут обновлений в реальном времени, особенно по происшествиям, транспортным изменениям и городским событиям. Telegram закрывает эту потребность лучше всех.

Устройства

В 2021 году аудитория использовала и телефоны, и компьютеры. Миграция в мобайл уже шла, но еще не стала критичной.

В 2025 году переход завершен. Новостной контент потребляется почти исключительно со смартфона. Компьютер остался рабочим инструментом и используется на порядок реже.

4.3. Наиболее интересные темы для пользователей московских информационных онлайн-ресурсов. Незакрытые потребности по темам и форматам подачи информации

Независимо от пола и возраста респондентов, участвовавших в исследовании, в число наиболее интересных тем так или иначе входят:

- Официальная информация от Мэра и московских властей
- Новости города/района
- Городские и социальные мероприятия
- Культурные события, афиша, места
- Новости транспортной инфраструктуры
- Новости ЖКХ.

Полный перечень наиболее интересных тем для аудитории в контексте московской городской новостной повестки представлен следующим образом: Ранжирование тем по степени интереса для пользователей

Тематика	**Total**	**Женщины**		**Мужчины**
		25-35	**36-45**	**25-45**
Городские и социальные мероприятия («Московские сезоны», «Московское долголетие» и пр.)	4	5	5	4
Новости города/района	4	4	5	4
Транспорт: строительство метро/развязок/дорог и т.п.	4	4	4	5
Официальная информация Мэра и московских властей	4	4	4	4
Культурные события, афиша, места	4	5	5	3
Политика	4	4	3	5
Экономика	4	4	3	5
Новости ЖКХ	4	3	5	4
Общество - темы, вызывающие общественный резонанс	4	5	4	3
Туристические маршруты Москвы и области	4	4	4	2

Строительство/программа реновации жилья/вопросы обустройства города	4	4	5	2
Происшествия	4	4	4	3
Акции, скидки, предложения	4	4	4	2
Исторические справки, материалы о Москве, исторические личности	3	4	4	2
Социальные вопросы (льготы, субсидии, социальные службы и пр.)	3	4	4	2
Спортивные мероприятия, соревнования	3	4	3	3
Новости медицины, вакцинация, динамика случаев Covid	3	4	3	2
Дети/школа/детские сады и пр.	3	3	4	2

Среднее значение по группам. Интересы по шкале от 0 до 5, где 0 – совсем неинтересно, 5 – очень интересно

NB! Не является количественной оценкой, для понимания общих направлений

В целом, **женщины проявляют более высокую активность в потреблении информации** по городским темам по сравнению с мужчинами; их интерес охватывает более широкий спектр тем, включая культурные события, вопросы, вызывающие общественный резонанс, социальные темы и вопросы обустройства города, исторические справки, новости медицины, школ и детских садов**. В числе наиболее приоритетных тем для мужчин**: политика, экономика, информация о мэре и московских властях, новости города и района, вопросы ЖКХ, городские мероприятия, строительство дорог и транспортных развязок.

На текущий момент явных незакрытых потребностей у аудитории не выявлено — московские онлайн-ресурсы охватывают практически все темы. При этом, если и отмечается недостаток, то в основном в более точной, детальной информации, например:

- **Городские программы** (социальные, строительные, досуговые и т.д.) и

способы участия в них

- **Туристические маршруты по Москве и области** (короткие поездки, маршруты выходного дня, гастрономические и исторические туры, обзоры гостиниц и цен)
- **Подборки культурных событий** (искусство, история, тематические фестивали) с расписанием работы и ценами на билеты, анонсы новых мероприятий
- **Оперативные транспортные новости** (новые маршруты общественного транспорта, изменения маршрутов, перекрытия дорог)
- **Расписание крупных спортивных мероприятий**, матчей, результатов программы МосСпорт (для мужчин)
- **Информации об истории района, памятниках** и т.п., любопытные факты и цифры
- **Вопросы финансовой грамотности и кибербезопасности**: защита от мошенников, действия в связи с изменением ключевой ставки и т.д.
- **Правила поведения в экстренных ситуациях**, в том числе при атаках беспилотников.

По сравнению с предыдущими периодами зафиксирован значительный рост интереса аудитории к **информации от московских властей** в контексте различных городских программ. Пользователи стремятся быть информированы и участвовать в этих инициативах, что создаёт потребность в их структурировании и продвижении. Напротив, тема **происшествий** упоминалась реже, чем ранее.

При этом **аудитория стала более взыскательной и ожидает креативной и нестандартной подачи информации**, включающей инфографику, схемы, мемы, онлайн-включения, динамику событий, видео. Приоритеты смещаются в сторону более интегративных тем: пользователи не ограничиваются чтением контента, но хотят участвовать в программах и мероприятиях, высказывать мнение о проектах.

Рост популярности Telegram привёл к существенным изменениям предпочтений в формате подачи информации. **Аудитория отдает предпочтение коротким**

статьям, видео, цифрам и фактам дня, новостям «онлайн», мемам и интерактиву. Длинные текстовые материалы в большинстве случаев уже не воспринимаются — пользователи пролистывают их, за исключением исторических и культурных сводок или аналитики, которые чаще изучаются на специализированных ресурсах. Чисто текстовые форматы воспринимаются как устаревшие, не привлекают внимание и не вызывают интереса. Сопровождение материалов видео, фото, графиками и иллюстрациями становится своего рода «must-have». Ресурсы, не позволяющие оставлять комментарии (в первую очередь каналы в Telegram), читать отзывы и т.п., считаются менее привлекательными, вызывают подозрение в излишней формальности или цензуре. Интерактивные форматы часто становятся ключевым критерием оценки ресурса и решения о его использовании.

Возраст аудитории определяет отношение к контенту: молодая аудитория положительно воспринимает UGC-контент, мемы и видео, тогда как более зрелые пользователи проявляют интерес к сводкам, саммари, аналитике и авторскому мнению. Короткие статьи, цифры и факты дня, реакция на события, опросы и тесты вызывают интерес практически у всех групп аудитории.

Ранжирование наиболее интересных форматов

Тематика	**Total**	**Женщины**		**Мужчины 25-45**
		25-35	**36-45**	
Короткие статьи	5	5	5	5
Авторское мнение	4	3	4	4
Аналитика	4	3	4	4
Цифры/факты дня	4	4	4	4
Сводка/саммари	4	2	4	4
Видеосюжеты	4	5	4	4
Мемы	4	5	3	4

Контент от пользователей	3	4	3	3
Опросы	3	3	3	3
Тесты	3	3	4	3
Реакция на события	3	3	3	3
Длинные материалы	3	2	3	4
Муды	2	3	2	0

Среднее значение по группам. Интересы по шкале от 0 до 5, где 0 – совсем неинтересно, 5 – очень интересно

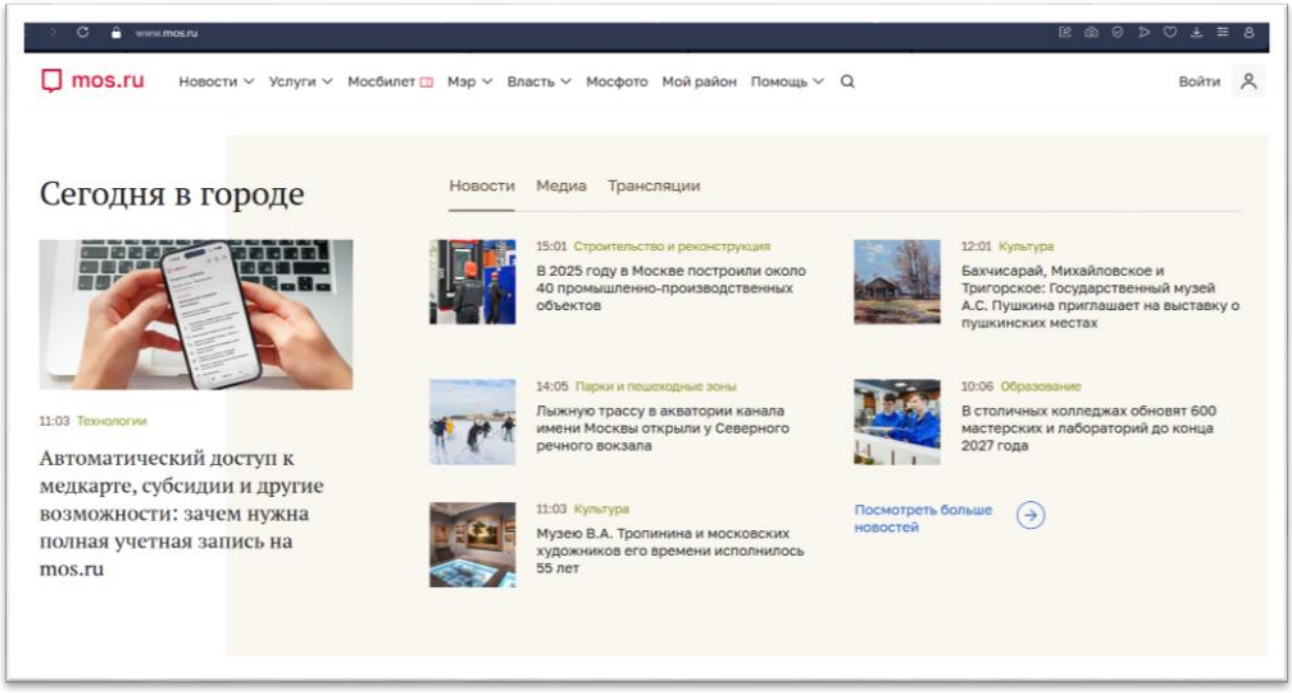
NB! Не является количественной оценкой, для понимания общих направлений

Важно отметить, что в связи с миграцией пользователей в Telegram **требования к дизайну, тональности подачи информации, удобству использования и технической оболочке ресурсов заметно размылись или отошли на второй план**. Пользователи привыкли к унифицированному интерфейсу и воспринимают его как стандарт. Оценка этих параметров актуальна лишь при рассмотрении сайтов, которые по-прежнему сохраняют определённую визуальную и контентную идентификацию.

4.4. Восприятие текущих онлайн-ресурсов/сайтов, публикующих материалы для аудитории жителей города Москвы

В связи с изменением паттернов поведения пользователей относительно онлайн-ресурсов, публикующих материалы для жителей Москвы, в исследовании текущего года респондентам были предложены для тестирования не только сайты, как ранее, но и паблики в социальных сетях, а также тг-каналы.

MOS.RU (сайт)



Респонденты хорошо знакомы с ресурсом Mos.ru, регулярно им пользуются и рассматривают его как официальный источник информации Правительства Москвы. В то же время отношение к нему как к источнику городских новостей остаётся относительно спокойным.

В первую очередь Mos.ru воспринимается как удобный сервисный сайт, а уже затем — как источник новостей.

С точки зрения **имиджевого восприятия** данный ресурс рассматривается как официальный и информационно надежный онлайн-портал московских властей, лишенный «чернухи» и сомнительных ссылок («можно даже ребёнку показать»), которому однозначно можно доверять.

Контент сайта характеризуется ясностью и прикладной полезностью для пользователя, развитым функционалом, при этом новостные материалы на ресурсе чаще всего потребляются «попутно» с решением сервисных задач, хотя и вызывают заметный интерес. Увеличение внимания к новостям, зафиксированное в 2024 году, в настоящее время не получило дальнейшего развития: аудитория предпочитает получать подобный контент на других площадках, преимущественно в Telegram. Вместе с тем Mos.ru по-прежнему остаётся источником, к которому обращаются для подтверждения фактов в случае значимых событий.

Дизайн ресурса в целом оценивается положительно — он светлый, достаточно легкий (не перегружен избыточными элементами), сдержанный, однако для молодой аудитории выглядит чрезмерно консервативным и даже устаревшим («как будто ни разу не меняли»).

Тональность подачи информации — официальная, «интеллигентная», что логично для ресурса подобного типа.

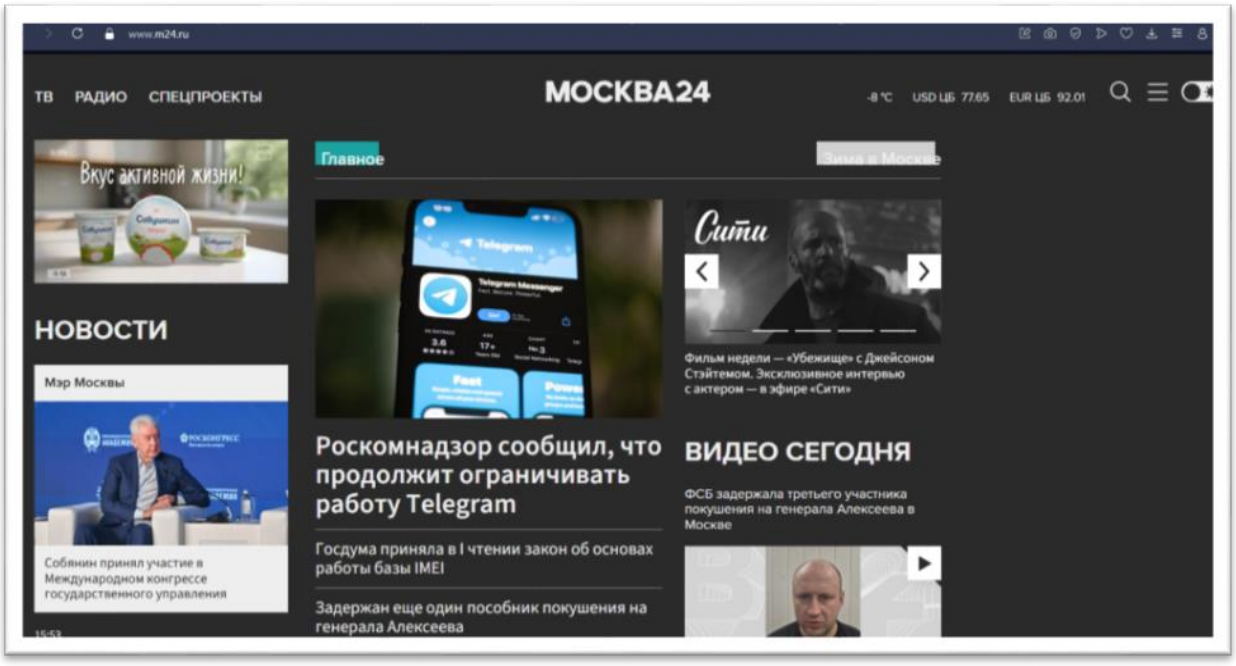
Интерфейс/Usability и удобство использования: рубрикатор воспринимается как интуитивно понятный, и в целом пользователи адаптировались к разнообразию и специфике функционала сайта, однако фиксировались и замечания — структура новостного меню плохо считывается, из-за обилия возможностей сложно понять, куда переходить за актуальным контентом, не везде предусмотрены активные кнопки для перехода к подробностям, отсутствуют подменю по ряду тематик, а также случаются сбои или временное закрытие сайта на техническое обслуживание.

ИМИДЖЕВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ САЙТА MOS.RU

ОФИЦИАЛЬНЫЙ	**ДЕЛОВОЙ**	**ГОРОДСКОЙ**
КОНТРОЛИРУЕМЫЙ	**ПОДВИСАЮЩИЙ**	**УСТАРЕВШИЙ (для молодых)**
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ	**ВЫЗЫВАЕТ ДОВЕРИЕ**	**СТРУКТУРНЫЙ**

По сравнению с предыдущим годом из описания имиджа исчезли характеристики «новостной» и «интересный» (все же в первую очередь пользователи воспринимают его как сервисный ресурс), вместо них появились определения «контролируемый», «государственный», «подвисающий».

M24.RU (сайт)



Сайт M24.ru известен аудитории скорее через ассоциацию с одноименным телеканалом, чем как самостоятельный новостной ресурс, и вследствие этого в качестве источника новостей о Москве спонтанно упоминается лишь в единичных случаях. Концептуально платформа воспринимается позитивно, предлагает широкий спектр актуальных тем (от культурных до политических), рассматривается как официальный источник, характеризуется высоким уровнем безопасности и достоверности контента. Часть респондентов знакома, но не подписана на тг-канал «Москва 24»: попадали на него по ссылкам из других каналов.

Пользователи оценивают **контент ресурса** как в целом позитивный (небольшая доля негативных и политических материалов), с заметным объемом собственного, редакционного контента, в том числе представленного в нестандартных форматах (репортаж с крыши, с вертолета и т.д.). При этом отмечается дефицит информации именно по московской тематике: новостная лента скорее отражает общероссийскую повестку. Также звучали претензии к оперативности обновления материалов («на других ресурсах уже все обо всем написали, а тут еще нет»).

Дизайн ресурса воспринимается как простой и спокойный, используется удачный шрифт (крупный, хорошо читаемый), присутствует большое количество видео, и в целом оформление выглядит логичным для данного типа ресурса, положительно оценивается возможность включения темной темы.

Однако для молодежной аудитории он кажется «слишком простым», без выраженной индивидуальности.

Тональность подачи информации — официальная, без выраженного негатива, но достаточно формальная, с ощущением, что «присутствует цензурирование».

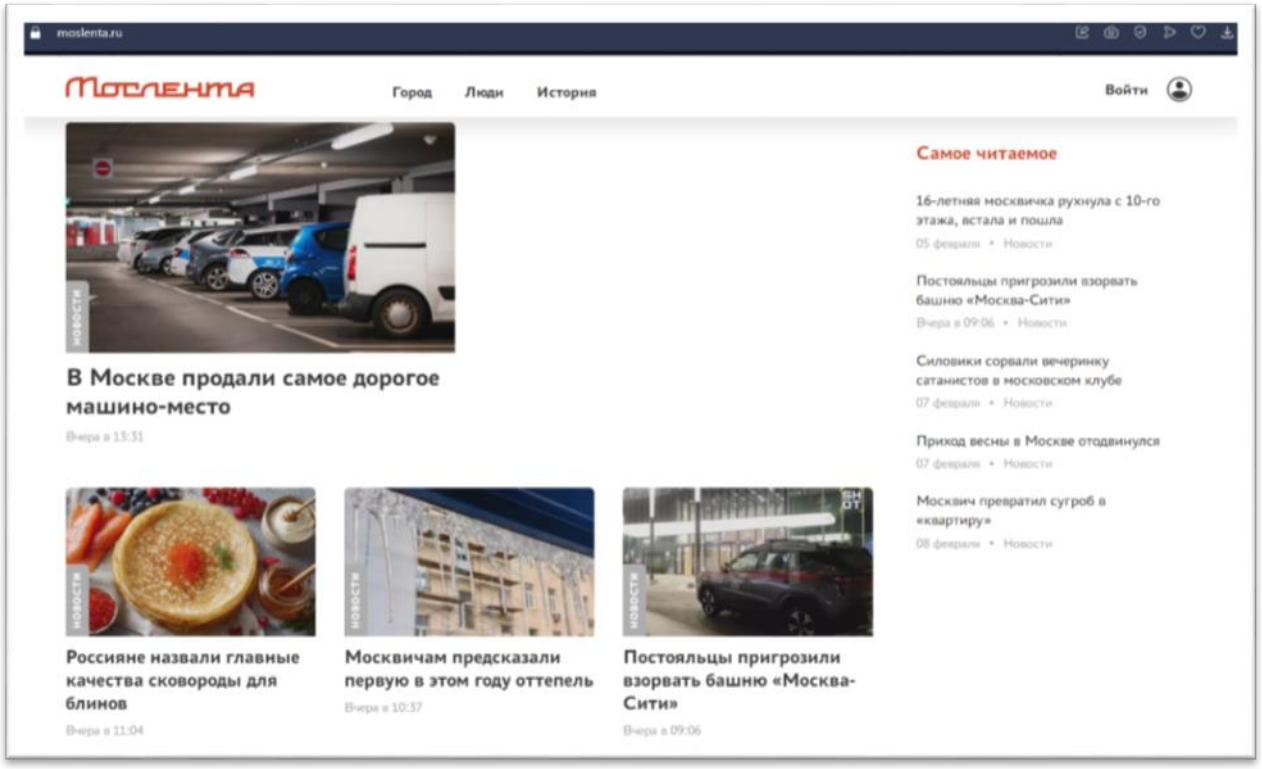
Интерфейс/Usability: удобная лента, реализован бесконечный скрол, однако сайт не адаптирован под мобильные устройства, отсутствует возможность оставлять комментарии.

ИМИДЖЕВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ САЙТА M24.RU

ОФИЦИАЛЬНЫЙ	**ИНТЕРЕСНЫЙ**	**ИЗВЕСТНЫЙ**
РАЗНОСТОРОННИЙ	**СЕРЬЕЗНЫЙ**	**КОМПЕТЕНТНЫЙ**
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ		

По сравнению с предыдущим годом из описания имиджа исчезли характеристики «позитивный», «полезный» и «новостной», уступив место таким определениям, как «официальный», «государственный», «известный», «серьезный».

MOSLENTA.RU (сайт)



В 2025-м году аудитория продемонстрировала крайне низкий уровень спонтанного знания сайта Moslenta.ru. После ознакомления ресурс также практически не вызвал отклика у анализируемой аудитории, то есть выявленные в прошлом году зоны доработки (сайт был оценен хуже остальных ресурсов из подборки практически по всем параметрам) «лечения» не получили. В качестве возможного ресурса для дальнейшего использования его готовы рассматривать лишь единичные представители возрастной женской аудитории — «почитать, чтобы скоротать время».

В восприятии **контента** пользователи отмечают признаки таблоида — сочетание новостей, «желтых» материалов и сплетен, ориентированных на возрастную аудиторию, при этом информация выглядит недостаточно проверенной, формируется ощущение, что сайт делает ставку на объем контента, а не на его качество, фокусируясь в первую очередь на перфомансе.

Дизайн характеризуется как простой, невыразительный, сухой, «глаз ни за что не цепляется».

Тональность подачи информации воспринимается как странная, устаревшая, «пенсионерская».

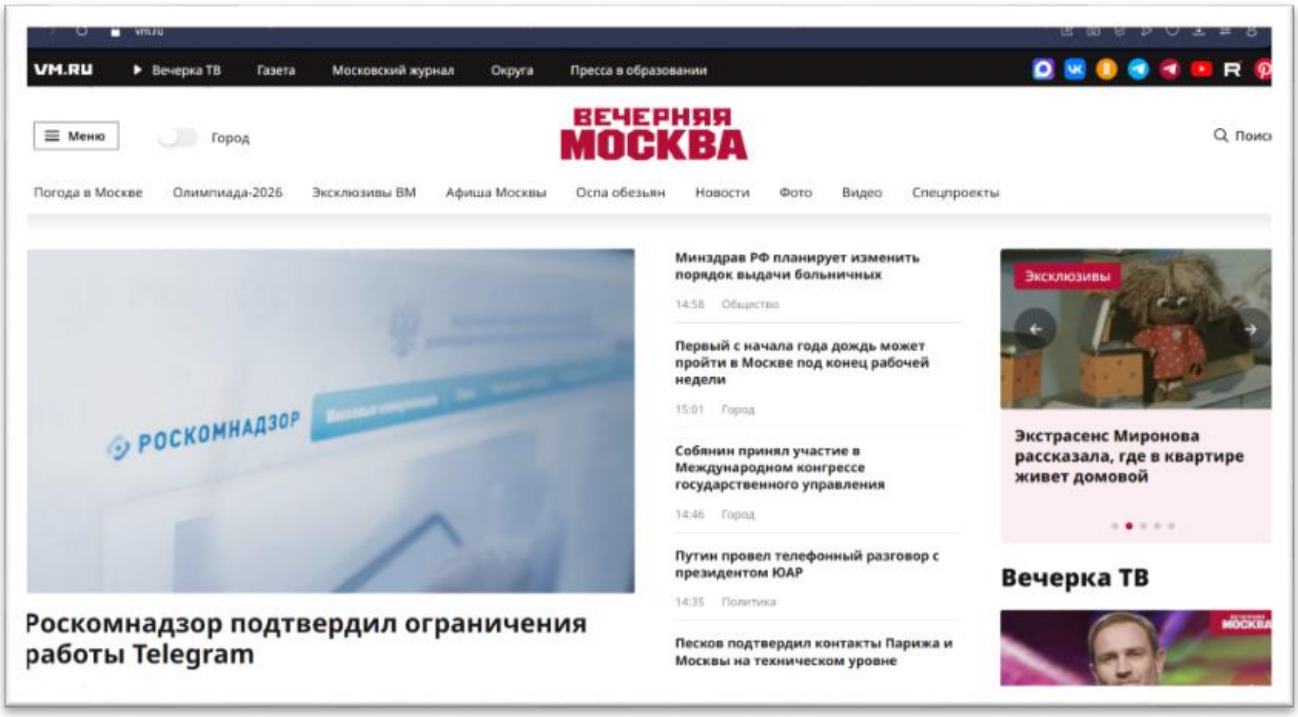
Интерфейс/Usability: неудобные меню и рубрикатор, создается ощущение «мешанины» из новостей, изображения загружаются очень медленно.

ИМИДЖЕВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ САЙТА MOSLENTA.RU

СТРАННЫЙ	**АРХАИЧНЫЙ**	**НЕАКТУАЛЬНЫЙ**
НЕДОРАБОТАННЫЙ	**БЕЗЛИКИЙ**	**СКУЧНЫЙ**

По сравнению с предыдущим годом в описании имиджа сохранилась лишь одна характеристика — «скучный». Определения «функциональный», «новостной», «вызывает доверие», «серьезный» и «качественный» были вытеснены такими формулировками, как «странный», «архаичный», «неактуальный», «безликий» и «недоработанный».

VM.RU (сайт)



Спонтанное знание сайта Vm.ru у аудитории выражено слабо, при этом печатное издание вспоминается достаточно активно, однако именно как самостоятельный новостной ресурс сайт по-прежнему не воспринимается. После ознакомления платформа была оценена достаточно сдержанно: несмотря на актуальность и широкий тематический охват, у аудитории сформировалось ощущение, что ресурс ориентирован преимущественно на возрастную аудиторию. Это впечатление в особенности усиливают такие рубрики, как «Народный календарь», «Приметы» и аналогичные. Очевидно, что предпринятые ранее меры, направленные на омоложение аудитории и актуализацию ресурса (в том числе масштабный редизайн, реализованный несколько лет назад), если и дали эффект, то лишь краткосрочный, и на текущий момент можно говорить о возвращении к образу «бумажного» сайта.

Общее **восприятие контента** достаточно спокойное: отсутствуют острые и болезненные темы, которые поднимаются на других ресурсах, присутствует информация как о Москве, так и о России, что оценивается неоднозначно (части аудитории нравится, что вся информация собрана в одном месте, другие же ожидают большей фокусировки на московской повестке).

Дизайн воспринимается как устаревший и скучный, сохраняется ощущение недоработанности и даже некоторой депрессивности. При этом используемый

на ресурсе шрифт был оценен аудиторией положительно.

Тональность подачи информации — нейтральная.

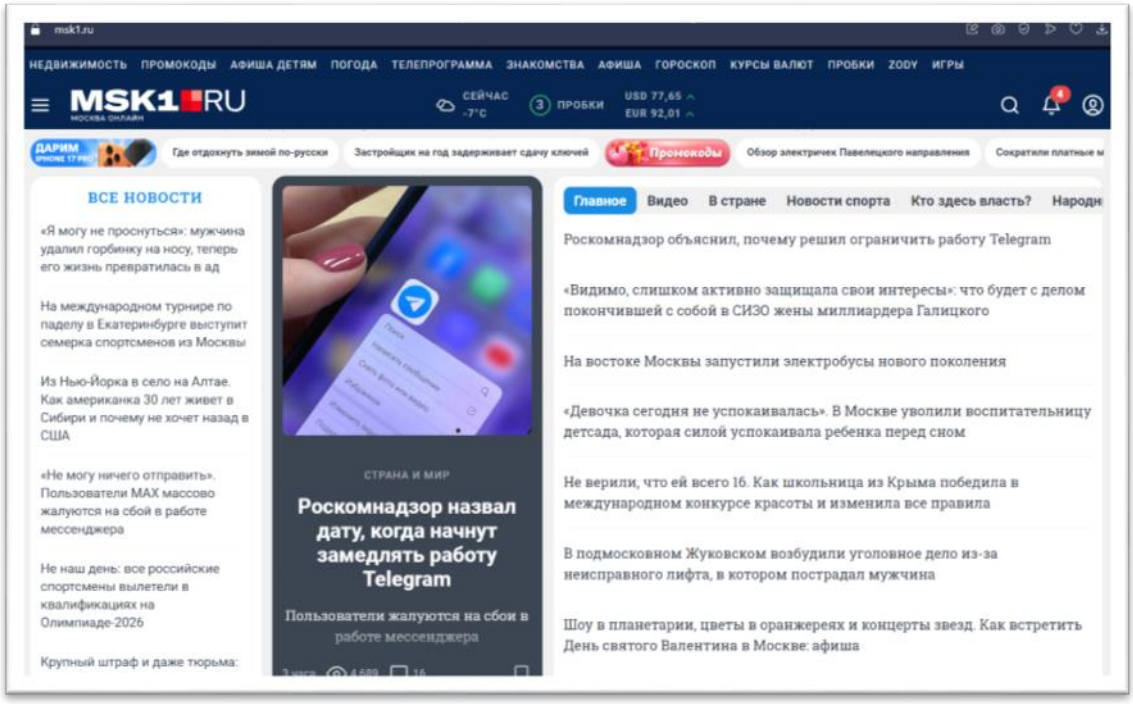
Интерфейс/Usability: удачным считается решение с указанием рубрики у каждой новости («Экономика», «Город» и т.п.), отмечаются удобные фильтры, наличие отдельной вкладки с видео. В то же время аудитории непонятен выбор названий рубрик в основном меню (например, «Эксклюзивы», «Первые медиа»), а структура главной страницы оценивается как неудачная — тематические блоки плохо считываются, присутствует избыток рекламных элементов.

ИМИДЖЕВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ САЙТА VM.RU

ОФИЦИАЛЬНЫЙ	**НОВОСТНОЙ**	**КОНСЕРВАТИВНЫЙ**
ОБЩЕРОССИЙСКИЙ	**ПРЕСНЫЙ**	**УСТАРЕВШИЙ**
НЕСТРУКТУРИРОВАННЫЙ	**ПЕНСИОНЕРСКИЙ**	**РАЗНОСТОРОННИЙ**

По сравнению с прошлым годом из описания имиджа ушли характеристики «интересный», «качественный», «полезный», «вызывает доверие», уступив место таким характеристикам как «пресный», «пенсионерский», «устаревший», «неструктурированный».

MSK1.RU (сайт)



Спонтанно сайт Msk1.ru упоминается аудиторией в единичных случаях. По мнению респондентов, ресурс транслирует тот же контент, что и более узнаваемые площадки, вследствие чего не формируется выраженной потребности в его регулярном использовании. После ознакомления оценки разделились: для женщин старшего возраста **материалы** показались интересными и местами эксклюзивными, также была положительно воспринята навигация, тогда как для молодых женщин и мужчин ресурс ассоциируется с устаревшим форматом подачи информации и «желтыми» новостями.

Дизайн воспринимается как спокойный, с большим количеством свободного пространства (светлый), не перегруженный лишними элементами, немного напоминающий классическую газету, что в целом оценивается позитивно, но при этом выглядит несколько устаревшим.

Тональность подачи информации — легкая, «на бытовом уровне», не перегружает, с умеренной степенью кликбейтности.

Интерфейс/Usability: удобный рубрикатор, четкая структура, каждая рубрика разбита на подрубрики, предусмотрена возможность обсуждения новостей. В то же время отмечается большое количество ссылок на сторонние ресурсы (отсутствует возможность просто «шагнуть» назад), не самое удачное решение с

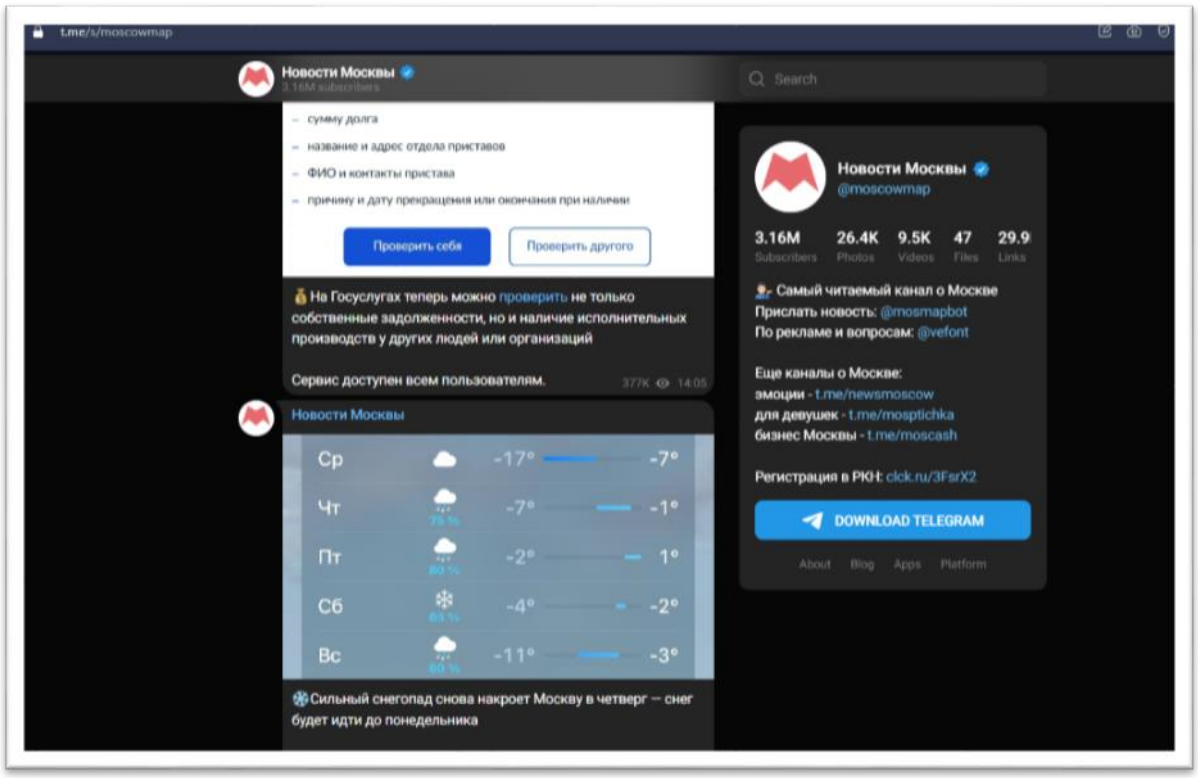
отображением комментариев под каждой темой — предпочтительнее, чтобы эта опция сворачивалась, а также рекламные блоки, которые затрудняют восприятие информации.

ИМИДЖЕВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ САЙТА MSK1.RU

НИЧЕГО НОВОГО	**НЕАКТУАЛЬНЫЙ**	**ТАБЛОИДНЫЙ**
УСТАРЕВШИЙ	**НОВОСТНОЙ**	**НАВЯЗЧИВЫЙ**

По сравнению с прошлым годом из описания имиджа ушли характеристики «интересный», «серьезный», «актуальный», «полезный», уступив место таким характеристикам как «неактуальный», «навязчивый», «устаревший», «ничего нового».

НОВОСТИ МОСКВЫ (Telegram-канал)



Для аудитории «Новости Москвы» — один из наиболее востребованных новостных каналов в Telegram. Он воспринимается как источник информации о самых интересных новостях и событиях, происходящих в городе (прежде всего), а также о новостях общей повестки. При этом, по мнению пользователей, канал отличается от других качественной фильтрацией материалов и имеет статус валидированного источника.

Контент данного ресурса оценивается как сбалансированный, с удачным сочетанием развлекательных и новостных материалов (что особенно привлекательно для молодежи), темы актуальные и злободневные, присутствуют юмор и эксклюзивы, при этом канал не уходит в откровенно «жесткие» сюжеты, дает ссылки на первоисточник, публикует не только тексты и фотографии, но и видео. Однако посты появляются позже, чем на других каналах (например, на «Москваче» — быстрее), что с одной стороны воспринимается как результат фактчекинга, а с другой формирует ощущение самоцензурирования.

Дизайн: приятный, современный, типичный для Telegram.

Тональность подачи информации: легкая, неофициальная, что делает ресурс

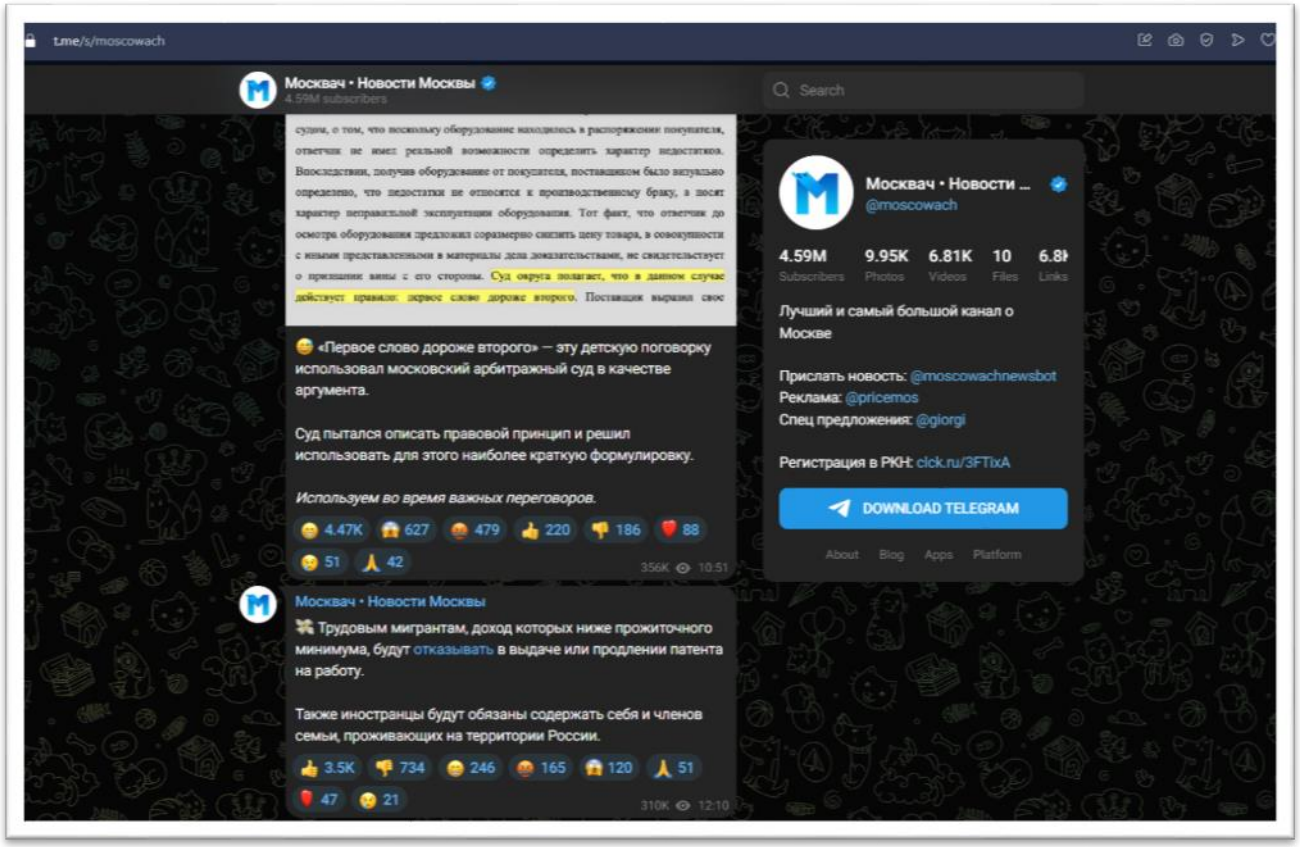
доступным.

Интерфейс/Usability: стандартная новостная лента с регулярными обновлениями и уведомлениями, короткие посты (иногда в одно предложение, чаще заголовок и лид), встроенные гиперссылки на источник информации, для острых материалов или как инструмент вовлечения используется блюр, комментарии открыты и хорошо модерируются, но отсутствует возможность ставить реакции (что отмечается как желаемая функция).

ИМИДЖЕВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТГ-КАНАЛА «НОВОСТИ МОСКВЫ»

ИНФОРМАТИВНЫЙ	**СОВРЕМЕННЫЙ**	**СЕРЬЕЗНЫЙ**
ЦЕНЗУРИРУЕМЫЙ	**АДАПТИВНЫЙ**	**СПОКОЙНЫЙ**
ПРИЯТНЫЙ	**АКТУАЛЬНЫЙ**	**ДРУЖЕЛЮБНЫЙ**

МОСКВАЧ (Telegram-канал)



Тг-канал «Москвач» пользуется заметной популярностью у более молодой аудитории, тогда как старшему возрасту он знаком в меньшей степени. В целом он во многом схож с каналом «Новости Москвы» как по содержанию, так и по стилю подачи информации, иногда вплоть до ощущения их взаимозаменяемости. Однако часть аудитории считает, что «Москвач» менее официальный и с более низким уровнем модерации, чем «Новости Москвы»: на нем больше развлекательных материалов и «забавных» новостей (что, вероятно, и объясняет его более высокую популярность среди молодежи). Канал активно продвигается в Telegram и, судя по разному уровню узнаваемости в разных возрастных группах, ориентирует свои рекламные кампании преимущественно на молодую аудиторию. Имеет статус валидированного канала.

Контент канала оценивается положительно: он охватывает широкий спектр тем как по московской повестке, так и по ключевым событиям в стране, делает акцент на развлекательные форматы, активно публикует не только тексты и фотографии, но и видео. При этом в последнее время на канале стало появляться достаточно много рекламных материалов, что вызывает недовольство у части пользователей.

Дизайн: нейтральный, стандартный для Telegram.

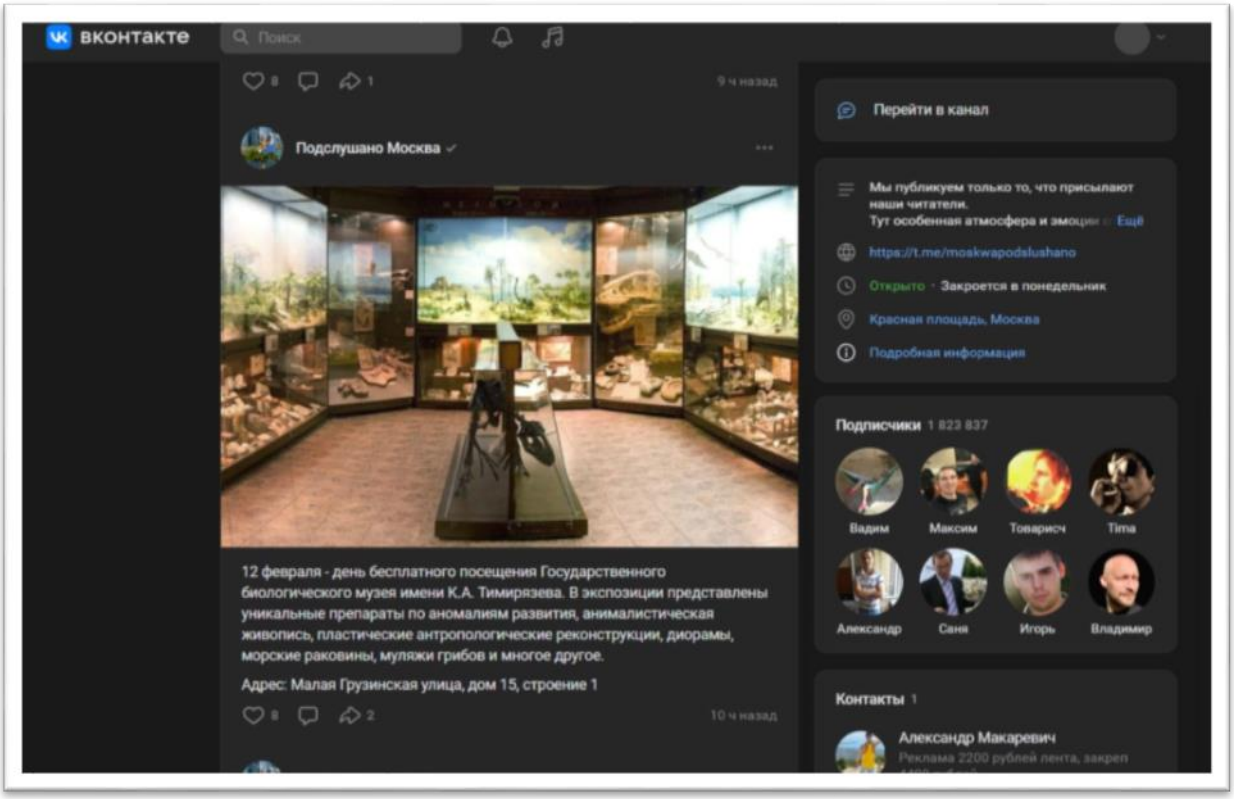
Тональность подачи информации: легкая, с юмором, очень доступная.

Интерфейс/Usability и удобство использования: стандартная новостная тг-лента с регулярными обновлениями и уведомлениями, короткие посты, предусмотрены реакции и комментарии, модерация не слишком жесткая, что с одной стороны воспринимается положительно (можно свободно высказывать мнение), а с другой — негативно (периодически встречаются неадекватные или чрезмерно жесткие комментарии).

ИМИДЖЕВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТГ-КАНАЛА «МОСКВАЧ»

СОВРЕМЕННЫЙ	**ПОПУЛЯРНЫЙ**	**СВОБОДНЫЙ**
ОТКРЫТЫЙ	**ИНТЕРЕСНЫЙ**	**РАЗНОСТОРОННИЙ**
С ЮМОРОМ		

ПОДСЛУШАНО. МОСКВА (паблик во ВКонтакте)



Несмотря на достаточно высокий уровень информированности, аудитория оценивает паблик «Подслушано. Москва» не слишком высоко. Главная причина — недостаточная модерация контента и активности подписчиков (комментарии, обсуждения). Вследствие этого паблик зачастую воспринимается как полупрофессиональный, неофициальный ресурс, предоставляющий информацию не всегда актуальную, достоверную и интересную.

Контент отличается разнообразием, включая излишне жесткие или сексуализированные материалы; обновления происходят нерегулярно и с задержкой, иногда отсутствуют посты в течение дня, а в ленте часто встречается сторонняя или нелогичная информация.

Дизайн: стандартный для пабликов во ВКонтакте.

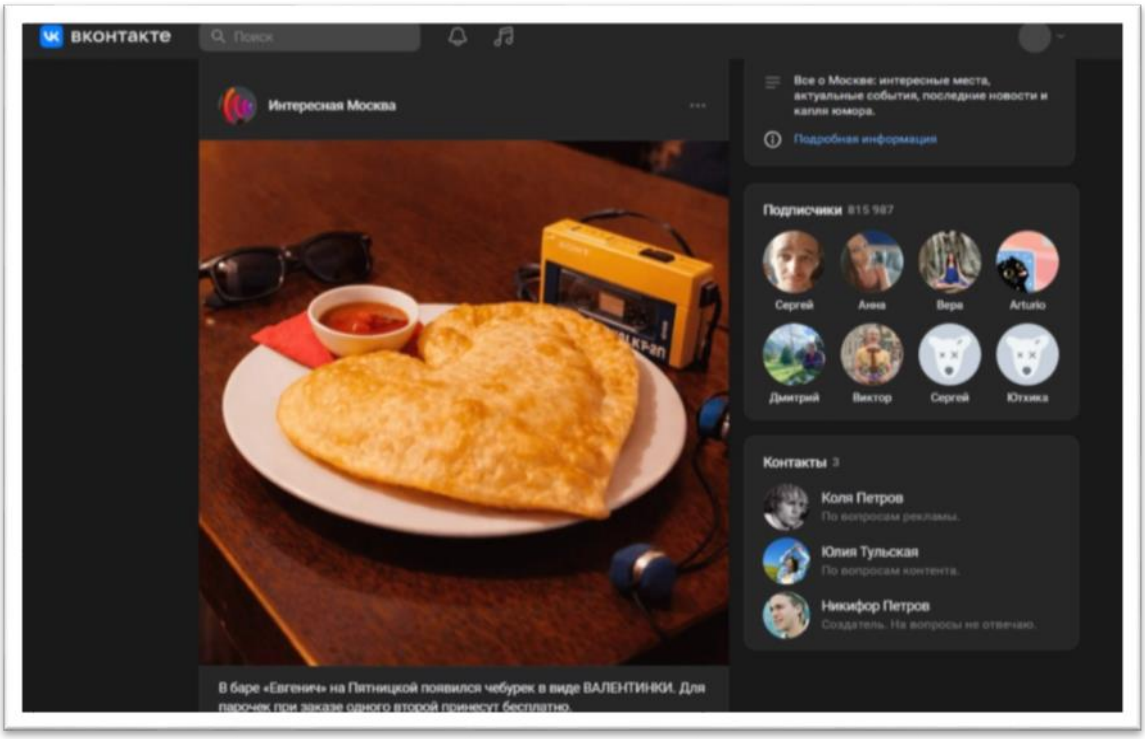
Тональность подачи информации: неофициальная, легкая.

Интерфейс/Usability: новостная лента не позволяет выбрать конкретные актуальные темы; процесс входа в паблик более долгий, чем в Telegram; присутствует функция комментариев, однако модерация оставляет желать лучшего — большое количество сообщений не по теме.

ИМИДЖЕВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПАБЛИКА «ПОДСЛУШАНО.МОСКВА»

ЮМОРИСТИЧЕСКИЙ	**КОНСЕРВАТИВНЫЙ**	**ПРОСТОЙ**
УСТАРЕВШИЙ	**ХАОТИЧНЫЙ**	**НЕРАСТОРОПНЫЙ**
МАЛОИНФОРМАТИВНЫЙ		

ИНТЕРЕСНАЯ МОСКВА (паблик во ВКонтакте)



Главная тематическая направленность паблика «Интересная Москва» заключается в освещении культурных и досуговых событий столицы.

Контент представлен узконаправленной, специализированной информацией о культурных и досуговых мероприятиях, которая обычно отсутствует в

общегородских пабликах.

Дизайн: стандартный, с акцентом на фото.

Тональность подачи информации: легкая.

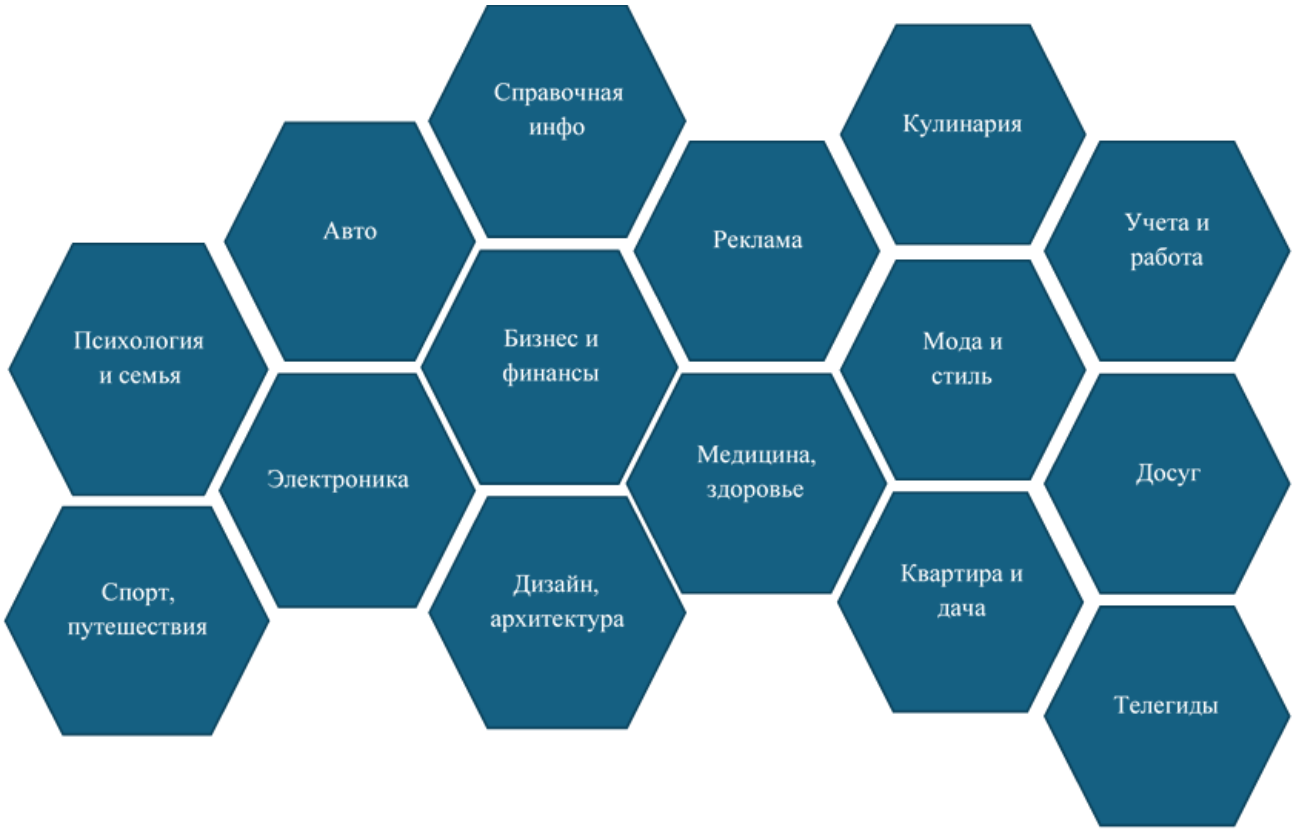
Интерфейс/Usability: стандартный для паблика во ВКонтакте.

ИМИДЖЕВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПАБЛИКА «ИНТЕРЕСНАЯ МОСКВА»

СПОКОЙНЫЙ	**КУЛЬТУРНЫЙ**	**ДОСУГОВЫЙ**

4.5. Наиболее интересные темы для пользователей информационных онлайн ресурсов у жителей Москвы

По данным опросов исследовательской компании «Медиалогия»[1], основными тематическими направлениями, интересующими жителей столицы, являются:



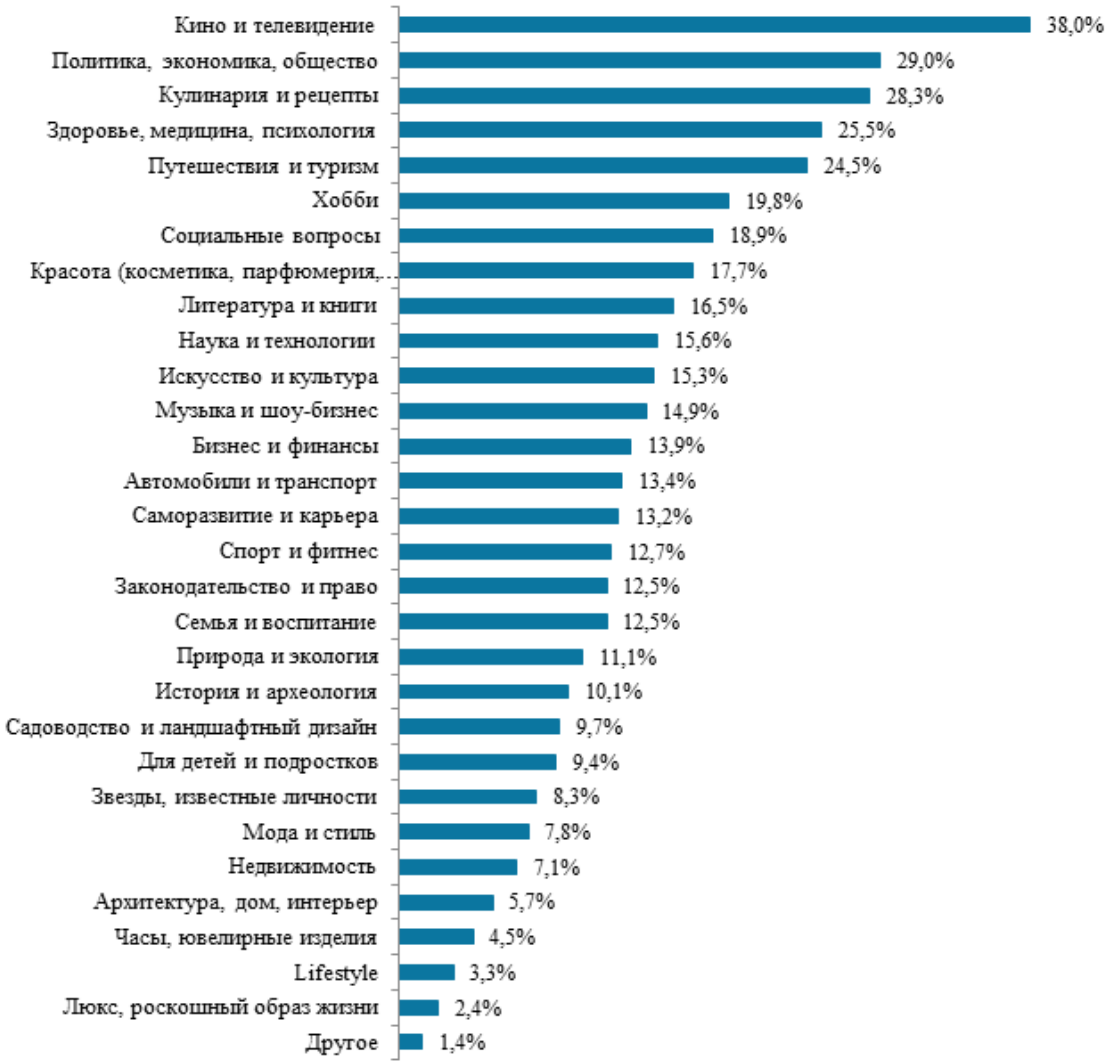
2025 год характеризуется общей усталостью от глобальной повестки и смещением внимания к локальным темам. Как показали исследования, среди тематических предпочтений обычного жителя столицы лидируют вопросы, связанные с повседневной жизнью — работа, образование, здоровье, финансы, жильё (квартира, дача), а также развлекательные темы: телегиды, мода, кулинария, спорт, путешествия. Это отражает общий запрос аудитории на «легкий» контент и элементы эскапизма. При этом в разные годы порядок популярности внутри этого общего тематического спектра может меняться.

Для актуализации данных в мае 2025 года по заказу СППИ ГИПП было проведено специальное исследование тематических интересов москвичей. Исследование осуществлялось методом онлайн-опроса, выборка репрезентативна для населения Москвы в возрасте от 18 лет. Ответы

[1]Источник: https://typical-moscow.ru/20-luchshix-smi-moskvy/

респондентов на вопрос анкеты «По каким темам Вы чаще обращаетесь к информационным ресурсам?» распределились следующим образом:

Рисунок 1. Тематические интересы жителей Москвы в 2025 год, в %, допускался выбор нескольких вариантов ответа



Источник: СППИ ГИПП, 2025 г

Исследование также выявило, что тематические предпочтения москвичей в целом соответствуют традиционным ролевым моделям и сегментированы по социально-демографическим признакам.

ПОЛ

Явно «Мужские» темы (доминирование мужской аудитории):

- Наука и технологии (М: 26,9% / Ж: 6,7%) – мужчины значительно чаще интересуются гаджетами и хай-теком, чем женщины, максимальный разрыв +20,2% в пользу мужчин.
- Автомобили и транспорт (М: 23,1% / Ж: 5,9%) – классическая мужская ниша, разрыв в 17,2% в пользу мужчин.
- Политика, экономика и общество (М: 36,0% / Ж: 8,4%) – мужчины проявляют большую вовлеченность в общественно-политическую повестку и макроэкономику, разрыв +12,5% в пользу мужчин.
- Спорт и фитнес (М: 18,3% / Ж: 8,4%) – здесь важнее контекст: мужчины чаще интересуются спортом как зрелищем (например, просмотр матчей), в то время как у женщин спорт часто ассоциируются с категорией «Здоровье и красота», что говорит о разном восприятии: для мужчин спорт – соревнование и достижения, для женщин – инструмент поддержания формы, разрыв +9,9% в пользу мужчин.
- История и археология (М: 14,5% / Ж: 6,7%) – интерес мужчин вдвое выше, что говорит о предпочтениях мужчинами «истории войн», политической истории и точных археологических фактов, разрыв +7,8% в пользу мужчин.

Явно «Женские темы» темы (доминирование женской аудитории):

- Красота (М: 8,1% / Ж: 25,2%) – одна из самых гендерно-окрашенных тем, разрыв +17,1% в пользу женщин
- Здоровье, медицина, психология - (М: 17,2% / Ж: 31,9%) – женщины чаще следят за здоровьем (своим и семьи) и интересуются психологией саморазвития, разрыв +14,7% в пользу женщин
- Кулинария и рецепты (М: 21,5% / Ж: 33,6%) – несмотря на рост популярности кулинарии у мужчин (21,5%), тема домашней еды и приготовления остаются преимущественно женской, разрыв +12,1% в пользу женщин
- Мода и стиль (М: 3,8% / Ж: 10,9%) – процент интереса у мужчин

критически низкий, разрыв +7,1% в пользу женщин

Дополнительный нюанс 2025 года: интерес женщин к блоку «Политика, экономика, общество» относительно высок (23,5%), но он больше сопряжен с социальной повесткой (медицина, образование, пенсия, пособия, льготы) и коррелирует с их высокими показателями в категории «Здоровье».

ВОЗРАСТ

Анализ тематический предпочтений позволяет проследить четкую эволюцию интересов москвичей: от саморазвития в молодости через карьеру и семью в зрелости к здоровью и социальной повестке в старшем возрасте.

Поколение Z и молодые люди (18-25 лет)

Тематический фокус на «я и мое удовольствие»: максимальное значение по сравнению с другими возрастными группами здесь приходится на темы хобби и развлечений:

- Хобби (37,5%) – рекордный показатель для всех возрастных групп.
- Спорт и фитнес (25,0%), то есть спорт для молодежи не столько про здоровье, сколько про образ жизни, социализацию и «быть в форме».
- Мода и стиль (18,8%) как инструмент идентичности.

Молодые специалисты (26-35 лет)

Тематический фокус - «карьера и создание семьи», период накопления ресурсов:

- Политика, экономика, общество (25%) – рост интереса к повестке, поскольку появляются собственность, налоги, карьерные амбиции.
- Найка и технологии (18,5%) – высокий интерес, активные пользователи гаджетов, ИИ-технологий.
- Для детей и подростков (17,7%) – пик интереса к детской теме, возраст появления первых детей.
- Семья и воспитание (13,7%) – резкий рост по сравнению с предыдущей

группой, начало родительства.

Зрелость (36-45 лет)

Тематический фокус - «баланс и стабильность»

- Здоровье (26,8%) – первый серьезный рост интереса к медицине и чекапу организма.
- Наука и технологии (23,7%).
- Семья и воспитание (21,6%) – пик интереса, когда дети-школьники/подростки требуют максимального вовлечения родителей.
- Садоводство (8,2%) – начало интереса.

Средний возраст (46-55 лет)

Социализация, повышения интереса к политико-экономической повестке

- Политика, экономика, общество (40,3%) – активный всплеск интереса и большая вовлеченность.
- Хобби (23,9%) – возвращение к личным интересам, период, когда дети выросли и появляется больше свободного времени.
- Садоводство (10,4%).

Старший возраст (56-65 лет)

Тематический фокус – здоровье и активное долголетие

- Здоровье (42,9%) – абсолютный пик интереса в период выхода на пенсию и предпенсионный возраст.
- Социальные вопросы (32,7%) – рост интереса к льготам, ЖКХ, доп. выплатам и индексациям пенсий.
- Садоводство (16,3%) – как образ жизни, хобби и способ экономии.

Серебряный возраст (66+ лет)

Тематический фокус – социальная повестка и традиции

- Политика, экономика, общество (43,6%) – максимальный интерес среди всех возрастных групп.

- Социальные вопросы (33,3%) – максимум интереса к защите прав пенсионеров и вопросам социально-медицинского обеспечения.
- Садоводство (23,1%) – загородный дом, дача как база для летнего периода.
- Семья и воспитание (17,9%) – второй пик после 36-45 лет связан с ролью бабушек и дедушек, воспитанием внуков.

Таким образом, тематические предпочтения москвичей имеют сильно выраженную возрастную зависимость: интерес к общественно-политической жизни растет с возрастом, как и интерес к садоводству. Интерес к семье, детям и хобби имеет U-форму со своими пиками: дети в 26-35 (свои маленькие дети) и 66+ лет (внуки), для хобби – в 18-25 лет и 46-65 лет. Интерес к науке и технологиям достигает своего пика к 36-45 годам, а после 55 лет падает.

УРОВЕНЬ ОБРАЗОВАНИЯ

Значимые зависимости между тематическими предпочтениями и уровнем образования москвичей выявлены в двух информационных категориях: «Спорт / фитнес» и «Литература / книги». Данные исследования ярко показывают, как образование влияет на структуру досуга и интересы москвичей.

- Чем выше уровень образования, тем выше интерес к теме спорта и фитнеса. Максимальный интерес - в категории аспирантура/докторантура (55,6%). Спорт здесь рассматривается, скорее, как когнитивный ресурс и инструмент поддержания работоспособности. Кроме того, в академической, вузовской среде спорт – это часть престижа и норма жизни. Вузы сами создают необходимую инфраструктуру, облегчая доступ: спортзалы, фитнес-клубы около вузов, беговые дорожки и пр.
- Чем выше уровень образования, тем выше интерес к категории «Литература и книги»: аспирантура /докторантура (55,6%), где чтение – это часть профессиональной деятельности; высшее (15,4%), неоконченное высшее (21,2%).

УРОВЕНЬ ДОХОДА

Тематические предпочтения напрямую коррелируют с уровнем дохода, выраженном в ощущениях «экономической безопасности». В исследовании СППИ ГИПП москвичи оценивали не свои доходы, а экономические возможности:

Категория 1. Денег хватает только на еду

Категория 2. На еду денег хватает, но покупка одежды вызывает затруднения

Категория 3. Денег хватает на покупку одежды, но покупка крупной бытовой техники вызывает затруднения

Категория 4. Денег хватает на покупку крупной бытовой техники не в кредит, но покупка автомобиля затруднительна

Категория 5. Можем купить автомобиль не в кредит, но покупка квартиры затруднительна

Категория 6. Можем купить квартиру без ипотеки

Это более субъективные (самооценочные) метрики, но они довольно точно отражает реальное поведение москвичей и их приоритетные тематическе интересы:

- Категория 1 (только еда): приоритетный интерес хобби (40%), кино – минимально. Совсем не интересует Бизнес, Lifestyle, Недвижимость.
- Категория 2 (еда+одежда с трудом): интерес к кино (54,0%) хобби (46%). Близкие к нулю категории Бизнес, Lifestyle, Недвижимость.
- Категория 3 (еда+одежда+техника с трудом): стабильный интерес к Кино (41%), Хобби (21%), появляется интерес к Бизнес-тематике (9%) и Недвижимости (4,5%).
- Категория 4 (еда+одежда+техника+авто с трудом): рост интереса к Бизнесу (до 14%) и Недвижимости (до 6%) при сохранении показателей интереса к

темам Кино и Хобби (42% и 21%, соответственно).

- Категория 5 (авто свободно, но квартира с трудом): высокий интерес к Бизнесу и финансам (25%), резкое падение интереса к Кино (с 42% до 25%) и к теме Хобби (с 21% до 10%), рост интереса к Недвижимости (до 11,4%) и Lifestyle (9%).
- Категория 6 (доступна покупка квартиры без ипотеки): максимальный интерес к Недвижимости (24%), Lifestyle и Хобби по 14,3%, Бизнес и финансы (9,5%).

Таким образом, самая сильная линейная корреляция с доходом у темы Lifestyle – растет с доходом и достигает пика в самой богатой группе. Вторая тема, где интерес растет вместе с доходом – Недвижимость (пик интереса – у тех, кто может купить без ипотеки). В тоже время тема Хобби имеет обратную зависимость – максимальный интерес в 1-2 категории, минимальный – в 5-6.

Исследования СППИ ГИПП показывают, что тематические интересы москвичей определяются не одним фактором, а целым комплексом социально-демографических признаков, оказывающих разновекторное влияния:

Фактор	**Характер влияния**
Пол	Полярный, четко деление на «мужские» и «женские» темы, которое сохраняется даже в высокодоходных группах
Возраст	Линейный, привязан к жизненному циклу
Уровень образования	Пороговый, качественный скачек при образовании уровня Аспирантура+
Уровень дохода	Иерархический, рост интереса к «статусным» темам, спад – к развлекательным

4.6. Возможные незакрытые потребности московской онлайн-аудитории в тематическом и форматном информационном разнообразии: потенциальные «зоны роста»

Московский рынок, несмотря на обилие общегородских новостных материалов, ощущает дефицит практически ориентированного контента, способного помогать решать конкретные задачи жителей города с учётом их возраста, пола, уровня дохода и жизненной ситуации. Исследования демонстрируют, что пользователи в настоящее время стремятся к более глубокой, конкретной и полезной информации. Основные потребности следующие:

1. Городские программы - потребность в «дорожных картах» и четких инструкциях по участию.

В Москве в настоящее время реализуется множество городских программ, таких как «Мой район», «Московское долголетие», «Город идей» и другие. При этом информирование носит преимущественно имиджевый, а не инструктивный характер. Аудитория получает новости о старте программ, репортажи с мероприятий, отчёты о достигнутых результатах, однако стремится к получению:

- пошаговых алгоритмов участия (с чего начать, какие документы собрать, куда физически надо прийти, сколько это займет времени);
- реальных кейсов участников – истории обычных людей;
- освещения юридических и финансовых вопросов особенно в части программ, связанных с собственностью, коммунальными платежами, налоговыми обязательствами после участия в программе.

Целевые сегменты, проявляющие эти потребности, включают: «практики» — ориентированные на получение конкретной пользы; «активисты» — стремящиеся участвовать в жизни города; «родители» — интересующиеся городскими программами с точки зрения возможностей детского досуга и образования.

2. Локальный туризм - готовые сценарии выходного дня

Москва и Московская область обладают значительным туристическим потенциалом, однако он слабо представлен в СМИ. Вместе с тем московская аудитория предпочитает не искать информацию самостоятельно, а получать готовые, структурированные решения:

- готовые маршруты выходного дня - хронология и логистика;
- тематические подборки в формате «гастрономические маршруты: фермы и сыроварни» или «усадьбы для посещения с детьми до 7 лет»;
- детализация стоимости для понимания бюджета – средний чек в кафе поблизости, есть ли парковка и сколько за час, сколько стоит входной билет и т.д.;
- транспортная доступность: можно ли добраться на городском транспорте, далеко ли остановка от места экскурсии, если ли навигация и прочие важные детали;
- обзоры гостиниц и глэмпинга для поездки на 1-2 дня в формате цена-качество-локация.

Целевые сегменты, проявляющие эти потребности, включают: «практики» — ценящие готовые решения, позволяющие экономить время; «родители» — ищущие варианты, чем занять детей на выходные; «любопытные» — стремящиеся к разнообразию досуга.

3. Финансовая грамотность – и защита от мошенников

Рост киберпреступлений вызвал повышение тревожности аудитории в вопросах личных финансов, кибербезопасности и налогового законодательства. Городские онлайн-СМИ практически не охватывают эту тематику, считая её непрофильной, публикуя в основном материалы о задержании мошеннических групп, инфляции, курсах валют и банковских предложениях, тогда как

аудитория хочет получать:

- рассказы об актуальных конкретных схемах мошенничества, чтобы получать информацию проактивно и правильно реагировать;
- инструкции по кибергигиене: как создавать сложнее пароли, зачем нужна двухфакторная авторизация, как отличать фишинговые сайты от настоящих, безопасные покупки в интернет-магазинах и на маркетплейсах;
- разъяснения законодательных изменений и адаптация под конкретные жизненные сценарии москвича: влияние ключевой ставки на ипотеку, покупка квартиры, оформление льгот и налоговых вычетов.

Целевые сегменты, проявляющие эти потребности, включают: «практики» — рассматривающие финансовую безопасность как базовую необходимость; «родители» — озабоченные сохранностью семейных средств; аудиторию 55+ — наименее защищённую и наиболее уязвимую перед мошенниками.

4. Безопасность в экстремальных ситуациях – потребность в информации превентивно-обучающего характера

В настоящее время аудитория получает новости о произошедших событиях, постфактум комментарии официальных ведомств (например, информация об атаке беспилотников или эвакуации), фото- и видеоматериалы с места происшествия, однако хочет получать в значительно большем объеме:

- четкие, визуальные алгоритмы действий «Что делать, если услышали сирену», «Что делать, если увидели БПЛА» – такие памятки существуют, но они не интегрированы в повседневную ленту и их нужно искать специально;
- превентивное информирование – что находится в зоне риска, как работает система оповещения в конкретном районе, дворе;
- психологические рекомендации: как снизить уровень тревожности у

старших родственников;

- единое окно достоверной информации в случае ЧП, где гарантированно официальные проверенные источники.

Целевые сегменты, испытывающие эти потребности, включают: «активисты» — стремящиеся быть готовыми к событиям; «родители» — с потребностью в защите детей и пожилых родственников; аудиторию 55+ — с высоким уровнем тревожности.

5. История идентичность – потребность в микро-локальном контенте

Аудитория проявляет стабильный интерес к истории, однако существующие проекты имеют преимущественно академический или туристический характер (ориентированы на приезжих), тогда как жителям районов интересна, в том числе, история «своего двора». Сейчас аудитория получает материалы по истории Москвы в целом, ностальгические фотографии, краеведческие лекции для узкой аудитории, но существует потребность в более глубоком знании:

- История конкретного района, улицы, дома («Что было на месте этого ТЦ», «Кто жил в этом доме до войны»);
- истории жизни не только знаменитостей, но и обычных москвичей – врачей, учителей;
- интерактивные форматы – карты с историческими слоями, краеведческие квесты для детей, аудиогиды с привязкой к геолокации;
- связь истории и современности – почему такая планировка улиц, почему сохранилась эта промзона и т.д.

Целевые сегменты, испытывающие эти потребности, включают: «любопытные» — ищущие интеллектуальный досуг; «родители» — заинтересованные в образовательном контенте для детей; аудиторию 55+ — проявляющую интерес к ностальгии и своим корням.

Как аудитория хочет потреблять контент?

Многочисленные исследования фиксируют сдвиг массовой онлайн-аудитории от вдумчивого чтения к беглому сканированию. Пользователи не готовы тратить много времени на глубокое погружение, особенно в практико-ориентированных материалах, отдавая предпочтение чётко структурированным текстам. Одновременно возросли требования к достоверности и качеству информации.

Форматы:

1. Потребность в готовых выжимках – потребитель не хочет переходить по ссылкам, он хочет поучать суть здесь и сейчас (особенно это критично для мобильных устройств).

- саммари, дайджесты;
- цифра дня / факт дня;
- выжимки из длинных материалов («главные тезисы» в коротких 3-5 предложениях);
- сверхкороткие форматы «вопрос-ответ».

Целевые сегменты и мотивация: «стараются быть в курсе» — в транспорте, на бегу — не хватает время на глубокое погружение, «потребляют информацию мимоходом».

2. Визуализация данных – потребность в схемах, картах, инфографике

Аудитория ждет картинку, в которой все понятно без слов:

- схемы процессов
- интерактивные карты
- таймлайны
- сравнительный анализ в формате «было/стало»

Целевые сегменты и мотивация: «практики» — визуальные материалы способствуют быстрому пониманию и принятию решений; «погружённые»

— ориентированы на полноту восприятия информации.

3. Видеоконтент в коротких вертикальных форматах

Видео опережает социальные сети по времени потребления, и аудитория стремится получать в этом коротком формате максимально разнообразный контент: видео с места событий, создающее «эффект присутствия», поясняющее материалы и т.д.

Целевые сегменты: молодёжь 16–34 лет, для которой такой формат является привычным; «родители» — короткие видео удобны для просмотра, пока ребёнок занят.

4. Интерактивность – потребность быть услышанным

Аудитория тоже готова участвовать в производстве контента, хочет влиять на повестку и ждет:

- модерации комментариев в формате диалогов, получать обратную связь по своему вопросу или мнению;
- UGC-контент: читать истории других людей и делиться свои опытом (при этом аудитория остается требовательной к проверке фактов, системе отбора);
- голосования и опросы, влияющие на контент – аудитория готова участвовать в контентном планировании (какую тему разобрать в следующий раз, на какую тему пригласить экспертов);
- квизы и тесты как развлекательно-образовательный формат;
- геймификация – система наград, статусов, бонусов, баллов за активность в виде комментариев, репостов, исправления ошибок.

Целевые сегменты и мотивация: «активисты» — прямая потребность быть частью городского сообщества; «погружённые» — готовность оказывать помощь.

Таким образом, московский онлайн-рынок в новостном сегменте достиг насыщения, однако в условиях усиливающейся сегментации остаются актуальными «вертикальные ниши», ориентированные на конкретные социально-демографические и поведенческие группы. В условиях высокой скорости жизни москвичи все больше отдают предпочтение коротким форматам и контенту в виде практических чек-листов, инструкций и объясняющих материалов. Аудитория готова проявлять более активное вовлечение, особенно в вопросы городской повестки и все, что касается ее лично.

4.7. Рекомендации по контентно-структурному развитию информационных онлайн-ресурсов, публикующих материалы для жителей города Москвы

Онлайн-ресурсы, публикующие материалы для жителей Москвы, в целом соответствуют ожиданиям целевой аудитории. Основная потребность пользователей в оперативном получении актуальной и достоверной информации в удобном формате ими закрывается достаточно эффективно.

Большинство ресурсов характеризуется понятным языком изложения, разнообразием форматов подачи и удобной навигацией. Среди последних ожиданий аудитории к городским сайтам — развитие их Telegram-каналов с удобной функцией подписки, что на данный момент является более доступным и комфортным способом медиапотребления по заданной теме. Важно отметить, что особых требований к дизайну и стилю подачи информации для этих каналов, помимо общепринятых в сети, на сегодняшний день не предъявляется. Допустима однотипность оформления, заигрывание с аудиторией, использование жаргонов, неформальное общение и пр. Однако если канал принадлежит официальным или профессиональным СМИ, первостепенное значение приобретают оперативность реакции на инфоповоды, эксклюзивность материалов, актуальность и достоверность информации — это основной источник сведений о жизни Москвы, и понижать планку по этим параметрам аудитория не готова.

В целом от всех ресурсов, будь то сайты или паблики, ожидаются понятность и практичность, многообразие форматов (фото, видео, факты и цифры, лайфхаки, онлайн-включения и т.д.), интерактивные механики (тесты, конкурсы, опросы, комментарии), корректный баланс делового и развлекательного контента, ссылки на первоисточники. Информация должна подаваться максимально сжато — длинные текстовые новости вызывают негатив и ассоциируются либо с прошлым, либо с классическими СМИ.

Telegram-потребление в большей степени ориентировано на бесконечный скролл и скорость, а не на вдумчивое чтение. При этом отсутствие факт-чекинга и модерации вызывает негатив, аудитория не готова к жестокому контенту и фейковым новостям. Одновременно чрезмерная цензура нежелательна (за исключением официальных ресурсов), поскольку создаёт ощущение недосказанности, снижает эксклюзивность и оперативность подачи информации, что ведет к непониманию, зачем пользоваться конкретным каналом.

Рекомендации по контентно-структурному развитию сайтов, публикующих материалы для москвичей:

КОНТЕНТ

- Оперативность и актуальность, быстрая отработка инфоповодов — важность возросла многократно, особенно в условиях конкуренции со стороны альтернативных источников, прежде всего Telegram.
- Достоверность информации, обязательный факт-чекинг — то, что допускается в Telegram-каналах, недопустимо для сайтов, особенно официальных.
- Поиск новых тем и эксклюзивов — сайты остаются первоисточниками новостей, где Telegram пока уступает.
- Правильный баланс тем — акцент на городской повестке.

- Коллаборации с городскими проектами и бизнесом.
- Развитие community-форматов — аудитории важно быть частью городской жизни, участвовать в ней активно.
- Создание полезных городских сервисов внутри медиа.
- Перебалансировка коротких и длинных форматов — длинные тексты воспринимаются как часть городских сайтов, повышая доверие, но их избыток терпят только самые лояльные пользователи.
- Экспертные материалы и комментарии, многообразие мнений — это то, где сайты сохраняют лидерство и высокий имиджевый вес.
- Практичность материалов и интерактивность.
- Острые и социальные темы — ресурсы должны не только информировать, но и инициировать обсуждение и поиск решений.
- Безоценочная подача информации.
- Расширение форматов — короткие видео, прямые эфиры, аудио, интерактивные карты и др.
- Присутствие на всех контентных платформах, прежде всего Telegram.

ДИЗАЙН

Дизайн и визуальная составляющая сайтов остаются важными для комплексного восприятия ресурса, особенно среди молодежи. Требования к ним по сравнению с прошлым периодом существенно не изменились, но их значение возросло:

- Соответствие современным трендам (актуальные шрифты, современная верстка, наличие «воздуха») — старомодная верстка сразу отталкивает, особенно молодежь.
- Соблюдение визуального баланса (картинки vs. текст vs. видео), яркие акценты («якоря внимания»).

- Наличие современных визуальных «фичей» (карточки, инфографика, иконки и др.).
- Единый, узнаваемый визуальный язык для всех платформ бренда (сайт и соцсети/Telegram).

ТОНАЛЬНОСТЬ, ЯЗЫК И СТИЛЬ ИЗЛОЖЕНИЯ

Тон и язык подачи — важный параметр для аудитории. Пользователи дифференцируют ожидания по этим характеристикам между пабликами и сайтами. В условиях перехода аудитории в мобильные форматы наблюдаются противоречивые ожидания: с одной стороны — упрощение и сокращение, с другой — сайты не должны полностью копировать стиль Telegram. Ожидаемые параметры:

- Грамотный и понятный язык, минимум жаргонов, обоснованное использование терминов; жаргон неприемлем.
- Позитивная, уважительная тональность, обращение на «Вы».
- Минимизация кликбейта — «желтуха» и «треш-контент» отталкивают целевую аудиторию, размывают её портрет.
- Адаптация заголовков и стиля подачи под различные платформы.

ТЕХНИЧЕСКАЯ СТОРОНА

- Четкая структура и навигация — эклектичность воспринимается как хаос и старомодность, что отпугивает пользователя.
- Мобильная версия и адаптивность под все устройства.
- Возможность бесшовного перехода с десктопа на мобильную версию, с сайта на страницы сообществ в Telegram и соцсетях.
- Быстрая загрузка страниц и видео.
- Эффективные рекомендательные системы и алгоритмы персонализации контента.

5. РЕКЛАМНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ОСНОВНЫХ СЕГМЕНТОВ РЫНКА ИНФОРМАЦИОННЫХ ОНЛАЙН-РЕСУРСОВ, ПУБЛИКУЮЩИХ МАТЕРИАЛЫ О ЖИЗНИ ГОРОДА МОСКВЫ

Общая информация

По итогам 2024 года российский рынок интерактивной рекламы и продвижения в интернете впервые преодолел отметку в 1 трлн рублей. По подсчетам Ассоциации развития интерактивной рекламы (АРИР) он вырос на **53%** и достиг объема в **1,236 трлн рублей** (vs. 807 млрд рублей в 2023 году).

Оценка бюджетов проводилась по методике, введенной в 2022 году, когда затраты рекламодателей стали считаться по двум крупным сегментам (традиционный и инновационный).

Структура рынка 2024:

Затраты на **традиционные сегменты** (performance- и branding-реклама) увеличились на **27%** и составили **542,7 млрд рублей** (vs. 427,6 млрд рублей в 2023 году).

Инвестиции в **инновационные форматы** (классифайды, Retail Media Ad, Influencer Marketing, нативная реклама, реклама в мессенджерах и у мобильных операторов, Audio Ad, e-mail-маркетинг, реклама в онлайн-играх и трансляциях игр) выросли на **83%** и превысили **693 млрд рублей** (vs. 379,6 млрд рублей в 2023 году).

Впервые по итогам года превышен показатель в триллион рублей. Рынок адаптировался после 2022 года, когда ушли многие иностранные рекламные площадки, и переориентировал бюджеты на локальные платформы: VK, Яндекс, Telegram, Rutube, Дзен и др. Опережающий рост брендинговых форматов говорит о стабильном интересе рекламодателей к комплексным кампаниям, сочетающим охват и перфоманс-задачи. Рынок пришел к брендформансу: важно совмещать брендинговые и перфоманс-инструменты. Рекламные кампании должны одновременно строить узнаваемость бренда и стимулировать продажи здесь и сейчас.

Таблица 38. Объем рынка интерактивной рекламы России, 2024

Сегмент	2023, млрд руб. без НДС	2024, млрд руб. без НДС	24 vs. 23, %
Branding	74,8	105	+40%
Branding Banners	48,7	73	+50%
Branding Video	26	32	+23%
Performance	352,9	437,7	+24%
ВСЕГО традиционные	**427,6**	**542,7**	**+27%**
Classifieds	140	210	+50%
Retail Media Ad	163,5	381	+133%
Influencer Marketing	18	47	+161%
Messenger Ad	20	40	+100%
Mobile operators Ad	30	45	+50%
Audio Ad	0,74	1,3	+76%
Others	7,4	9,3	+25%
ВСЕГО инновационные	**379,6**	**693**	**+83%**
ВСЕГО интерактивная реклама	**807,2**	**1236**	**+53%**

Источник: АРИР

Главные драйверы роста:

Из всех рекламных каналов в интернете особого упоминания заслуживает рост рекламных доходов маркетплейсов. По итогам 2024 года рост этого канала составил **+133%**, а годом ранее он увеличился на 227%.

На текущий момент **Retail Media Ad** — второй по величине сегмент после performance-направления с объемом **381 млрд рублей**. Год назад он был сопоставим с объемом branding-рекламы (163,5 млрд рублей), а сейчас превосходит её более чем в 3,6 раза.

Традиционные сегменты:

Рекламные инвестиции в **Branding Video** составили 32 млрд рублей, продемонстрировав рост на **23%**.

Вложения в **баннерную рекламу** (branding banners) повысились на **50%** и достигли **73 млрд рублей**.

Сегмент **performance-рекламы** эксперты АРИР оценили в **437,7 млрд рублей** — он увеличился на **24%**.

Алексей Беляев, вице-президент АРИР, директор по аналитике коммерческого департамента VK: «Увеличение объема российского рынка рекламы и продвижения в интернете в 2024 году — закономерное отражение общей тенденции к цифровизации рекламных коммуникаций. Показательно, что динамика роста в этом сегменте опережает общие показатели рекламного рынка в медиа. Это лишний раз подтверждает, что интерактивные форматы продолжают наращивать свою долю в медиамиксе. Рост показали, как брендинг, так и перформанс-сегменты. Перформанс по-прежнему является приоритетным выбором для решения большинства маркетинговых задач в digital, что обусловлено высокой подтвержденной эффективностью и разнообразием performance-продуктов на рынке. Высокая динамика branding-сегмента обусловлена необходимостью новых рекламодателей решать задачи по формированию имиджа и появлением в 2024 году новых крупных рекламных форматов на основных площадках».

Инновационные форматы:

На рекламу в **мессенджерах** было израсходовано **40 млрд рублей**, что на **100%** больше, чем в 2023 году.

Наибольший рост среди инновационных форматов показал **Influencer Marketing**. Его объем увеличился на **161%** и достиг **47 млрд рублей**.

Рынок инфлюенс-маркетинга — сложный как по структуре, так и по способу взаимодействия между брендами и авторами. Он давно вышел за рамки прямых рекламных интеграций у блогеров и требует более объемного, гибкого подхода к анализу. Увеличение на 160% отражает динамику рынка и более глубокое представление о границах сегмента.

Затраты на рекламу у **блогеров** и **операторов мобильной связи** увеличились

на **50%** — до 47 и 45 млрд рублей соответственно.

Реклама в Telegram:

Отдельного упоминания заслуживает динамика рекламы в Telegram. По итогам 2024 года объем рынка легальной рекламы в мессенджере приблизился к **10 млрд рублей** (vs. 7,5 млрд рублей в 2023 году), продемонстрировав рост более **30%**.

За первое полугодие 2024 года оборот рынка рекламных публикаций в Telegram-каналах составил **4,5 млрд рублей**. За первую половину 2025 года рекламодатели потратили на продвижение в Telegram-каналах блогеров **6,7 млрд рублей** — на **54%** больше, чем за тот же период 2024 года.

Медиаинфляция:

Несмотря на впечатляющие темпы роста сегмента рекламы у блогеров, на рынке всё чаще звучит мнение о том, что одной из причин этой динамики является медиаинфляция, а реальная динамика составляет порядка 10-15%.

5.1. Общая характеристика рекламного потенциала основных сегментов рынка информационных онлайн ресурсов, публикующих материалы для аудитории жителей города Москвы, на основе экспертной оценки объемов рекламных доходов.

5.1.1. Критерии, влияющие на рекламную емкость контентных ресурсов Рунета

Поскольку на рынке до сих пор нет системы детального мониторинга рекламных доходов контентных ресурсов Рунета, для определения их рекламной емкости был использован метод экспертного опроса. В ходе опроса обновлен список критериев, влияющих на рекламный потенциал сайтов различных сегментов, определены наиболее рекламоемкие контентные сегменты Рунета, а также дана оценка рекламного потенциала основных сегментов рынка информационных онлайн-ресурсов, публикующих материалы для жителей Москвы.

Изменения в приоритетах:

По мнению экспертов, за последний год набор критериев, влияющих на рекламную емкость контентных ресурсов Рунета, изменился существенно.

Важность **цены**, **конверсии** и **измеримости результатов** выросла кратно. Качество контента, креативные решения, безопасное окружение воспринимаются рынком как инструменты достижения эффективности размещений, а остальные критерии подключаются уже потом.

Главный тренд 2025 года: переход к **брендформансу** — комплексным кампаниям, сочетающим охват и перформанс-задачи. Рекламные кампании должны одновременно строить узнаваемость бренда и стимулировать продажи здесь и сейчас.

Конкуренция с Retail Media:

В таких условиях конкуренция с ритейл-медиа, основным преимуществом которых как раз и является конверсия, постоянно растет, создавая контентным ресурсам дополнительные трудности в реализации их стратегий.

Ситуацию усложняет и активное развитие генеративных систем, которые теперь выдают медийные сайты в поисковой выдаче значимо ниже ссылок своих сервисов и сайтов маркетплейсов:

- Нейроответы попадают в **более 35%** запросов в Яндексе
- Число коммерческих запросов, на которые дают ответы нейросети, удвоилось

Новые критерии 2025 года:

Критерии, которые добавились и усилились в 2025 году:

Интеграция с искусственным интеллектом

- Автоматизация создания и размещения рекламы
- Персонализация в реальном времени
- Прогнозирование поведения потребителей
- Генерация креативов на базе ИИ

Сквозная аналитика и атрибуция

- First-party data (информация, которую компания собирает напрямую от пользователей)
- Точное отслеживание пути клиента
- Понимание вклада каждого канала в конверсию

- Автоматизация отчетности на основе ИИ

Кроссплатформенные механики

- Сложные интеграции между платформами
- Единые кампании в нескольких каналах
- Переход аудитории между площадками

Новые технологичные форматы

- Интерактивная и иммерсивная реклама
- Элементы геймификации
- AR-фильтры и 3D-модели
- Видеоформаты с высокой вовлеченностью

Прямой доступ к лидерам мнений

- Инфлюенс-маркетинг
- Интеграции с блогерами
- Амбассадорские контракты
- Креативные интеграции

Локализация и российское происхождение

- Приземление на российских платформах
- Работа с российскими данными
- Соответствие российскому законодательству

Информационная безопасность

- Отсутствие утечек персональных данных
- Защита от фрода и скликивания
- Надежность хранения данных

При этом **многофакторность подхода** к выбору площадки (одновременное соответствие нескольким требованиям) сохранилась.

Критерии, влияющие на рекламную емкость сайтов. Базовые критерии эффективности:

- Цена размещений и ценовая гибкость площадки

- Вовлеченность аудитории, конверсия
- Измеримость результатов и ROI
- Значительный рекламный инвентарь, охваты
- Редкие и труднодостижимые целевые группы

Технологические критерии:

- Интеграция с искусственным интеллектом
- Сквозная аналитика и first-party data
- Сложные, кроссплатформенные рекламные механики
- Новые технологичные форматы
- Автоматизация и программатик
- Экспертиза в видео

Контентные критерии:

- Качественный уникальный контент
- Безопасное контентное окружение
- Креативность решений
- Тематика ресурса
- Имиджевое позиционирование
- Профиль аудитории
- Разнообразие форматов

Критерии работы с инфлюенсерами:

- Прямой доступ к лидерам мнений
- Встроенные инструменты для работы с блогерами
- Возможность амбассадорских контрактов

Критерии платформы и безопасности:

- Российское происхождение или приземление
- Информационная безопасность ресурса
- Отсутствие утечек персональных данных пользователей
- Защита от фрода
- Соответствие требованиям регулятора

- **Операционные критерии:**
- Общий уровень менеджмента и клиентского сервиса
- Гибкость в работе с клиентами
- Скорость запуска кампаний

Дополнительные критерии:

- Встроенные функции e-commerce
- Степень использования ИИ в создании контента
- «Цифровой след» производителя контента
- Возможность интеграции с CRM и другими системами

Вывод:

Рынок окончательно перешел к модели **«эффективность прежде всего».** Контентные ресурсы вынуждены конкурировать с ритейл-медиа и маркетплейсами, которые предлагают прямую конверсию. Выживают те, кто может обеспечить измеримый результат при разумной цене и при этом предложить технологичные решения на базе ИИ, сквозную аналитику и кроссплатформенные механики.

5.1.2. Структура доходов информационных (контентных) онлайн-ресурсов

Перечень доходных статей для информационных (контентных) онлайн-ресурсов/сайтов последние несколько лет сильно не меняется. Но вес и влияние некоторых из них меняются кардинально.

Главный вызов 2025 года:

Сегодня почти не осталось площадок, которые могут существовать только за счет медийной рекламы. Все участники рынка ищут дополнительные источники монетизации. В зависимости от позиционирования и охвата аудитории набор источников дохода может сильно различаться.

Кризис программатика:

В условиях резко сократившегося количества источников трафика, замыкания трафика внутри крупных экосистем, эффективность программатика, на который делалась ставка несколько последних лет, сильно снизилась.

Ключевые проблемы:

- **Фрод:** 88% агентств столкнулись с фродом на десктопе, 99% — на мобильных устройствах
- **Снижение качества трафика** после ухода западных площадок
- **Рост нелегальных источников:** часть рекламодателей перешли на тизерные сети и пиратские ресурсы

Площадки, особенно охватные, начинают терять доходы. Покрыть их другими каналами получается только у тех, у кого сильные рекламные службы и ощутимые объемы прямых продаж, значимость которых в текущем году заметно выросла.

Проблемы с трафиком:

- **Постоянно снижающаяся CPA** (стоимость действия)
- **Частая смена алгоритмов** поисковиков
- **Развитие генеративных систем:** нейроответы попадают в более **35%** запросов в Яндексе, число коммерческих запросов с нейроответами удвоилось
- **Рост GEO** (Generative Engine Optimization) — практически четверть компаний уже переносит SEO-стратегии на GEO

Медиаинфляция:

Стоимость рекламных размещений растет:

- Средняя медиаинфляция в 2025 году: **~20-25%**
- CPC вырос на **19,1%** (год к году)
- CPA вырос на **12,6%** (год к году)
- Медиаинфляция существенно превышает инфляцию в экономике

Контентные ресурсы стоят на рубеже серьезных вызовов, который потребует нестандартных решений от всех участников.

Увеличение производства единиц контента, разработка новых тематик и попытки разгадать логику core-апдейтов поисковиков и агрегаторов пока ощутимых результатов не приносит. Маржинальность производства единицы контента снижается, ситуация с трафиком нестабильная и требует системного переосмысления.

Кто выживает:

Немного устойчивее ощущают себя ресурсы, которые не реализовывают свой трафик через программатические инструменты, оставаясь в рамках своей ниши. Они ориентированы на определенную и очень лояльную аудиторию, за прямой доступ к которой рекламодатель готов заплатить экстра-деньги.

Новые источники дохода 2025:

Монетизация видеоконтента:

- Rutube выплатил авторам **1,45 млрд рублей** (2025 год)
- Топовый автор заработал **20 млн рублей** (IV квартал 2025)
- VK Видео обошел YouTube в новогодние праздники 2025
- Рынок видеорекламы: **39 млрд рублей** (+30% к 2024)

Telegram-каналы:

- канал от 1000 подписчиков может зарабатывать до **30 тыс. рублей в месяц**
- основные способы: прямые размещения (~60% дохода), программатик от яндекса (~35%), биржи рекламы (~5%)
- рынок легальной рекламы в telegram: **~10 млрд рублей** (2024)
- рост рекламных доходов: **+54%** (первая половина 2025 vs. 2024)

Мессенджер Max:

- прогноз объема рекламы: **500-600 млн рублей** (конец 2025)
- количество каналов: **10 000-20 000** (прогноз на конец 2025)

Развивающиеся направления:

Ивенты:

- довольно хорошо развивалось направление ивентов
- особенно сильный запрос на светские премии и мероприятия
- активно проявляют себя админы telegram-каналов, селебрити, глянцевые медийные игроки

Государственные гранты и программы:

- стали значимыми источниками дохода для многих медийных компаний
- возможность реализовать по-настоящему масштабные проекты

- сохраняются конкурсы и гранты от технологических компаний
- медийная поддержка от государственных программ и инициатив

Подкасты:

- в 2024 году получили «второе» дыхание
- в 2025 году заметного развития не показали
- направление находится в поиске эффективных моделей монетизации

Контентные сетки на базе ИИ:

- узкотематические каналы, функционирующие на основе ии
- один из новых способов заработка в социальных сетях
- доходы пока небольшие, но растут

5.1.3. Рекламный потенциал основных сегментов информационных онлайн-ресурсов, публикующих материалы для жителей Москвы на основе экспертной оценки объемов рекламных доходов

Для оценки рекламного потенциала основных сегментов московских информационных онлайн-ресурсов в 2025 году в качестве базовой точки расчета экспертам были предоставлены данные прошлого года. Далее эксперты оценили динамику развития московских информационных онлайн-ресурсов по каждому из нижеследующих критериев:

- доля сегмента московских ресурсов в общем объеме российского рынка издательского digital-контента
- доли основных групп московских информационных онлайн-ресурсов внутри сегмента московских ресурсов
- структура доходов основных групп московских информационных онлайн-ресурсов

Базовые показатели:

В 2024 году эксперты оценили рекламную ёмкость московских информационных онлайн-ресурсов в **0,9-1,7 млрд рублей**. Эта цифра послужила отправной точкой для прогнозирования на 2025 год.

Прогноз на 2025 год:

По оценкам экспертов, к концу года совокупная рекламная ёмкость московских информационных онлайн-ресурсов составит **1,0-1,9 млрд рублей**, что на **8-10%** больше по сравнению с предыдущим годом.

Контекст рынка:

Для всего интернет-рынка в 2025 году ожидалась динамика **+10-15%** (vs. +20-35% в 2024 году). Рынок вступил в фазу замедления после рекордных темпов развития 2023-2024 годов:

- 2023 год: +30%
- 2024 год: +24%
- 2025 год: +8-10%

Текущий показатель московских информационных онлайн-ресурсов всё ещё ниже уровня 2021 года, когда сегмент оценивался в **1-2 млрд рублей**.

Ключевые вызовы 2025 года:

- **Переток бюджетов в ритейл-медиа:** на которые пришлось **46%** всех рекламных инвестиций
- **Медиаинфляция:** средний уровень **20-25%**
- **Замыкание трафика в экосистемах:** VK, Яндекс, Telegram
- **Развитие нейропоиска:** нейроответы в **35%+** запросов Яндекса
- **Фрод:** 88% агентств столкнулись с фродом на десктопе

Структура сегмента по долям рекламных доходов:

1. Московские разделы федеральных поисковиков — 40%

- Прошлый год: 39%
- Динамика: **+12%**
- Наибольшая доля рекламных доходов внутри сегмента
- Лучшая динамика благодаря интеграции ИИ и развитию экосистемных решений

2. Московские разделы и сайты традиционных паблишеров — 16%

- Прошлый год: 16%
- Динамика: **+8%**
- Удержали позиции благодаря прямым продажам и качественному контенту

- Рост интереса к печатным изданиям (+22% аудитории у некоторых титулов)

3. Московские разделы новостных и социально-политических ресурсов — 11%

- Прошлый год: 11%
- Динамика: **+2%**
- Сложности с монетизацией из-за замыкания трафика в соцсетях

4. Московские lifestyle-ресурсы — 11%

- Прошлый год: 11%
- Динамика: **+6%**
- Лучше адаптируются к нишевому подходу
- Рост запроса на качественный и глубокий контент

5. Московские разделы информационных агентств — 9%

- Прошлый год: 9%
- Динамика: **+1%**
- Стабильная, но низкая динамика

6. Сайты или московские разделы телеканалов — 7%

- Прошлый год: 7%
- Динамика: **−2%**
- Негативная динамика из-за конкуренции с видеоплатформами

7. Московские новостные интернет-ресурсы digital-паблишеров — 6%

- Прошлый год: 7%
- Динамика: **+5%**
- Активное развитие Telegram-каналов компенсирует падение сайтового трафика

Доля сегментов в общем рынке московских информационных онлайн- ресурсов (обновлено 2025)

Сегмент	Доля 2024	Доля 2025	Динамика
Московские разделы федеральных поисковиков	39%	40%	+12%
Московские разделы и сайты традиционных паблишеров	16%	16%	+8%
Московские разделы новостных и социально-политических ресурсов	11%	11%	+2%
Московские lifestyle-ресурсы	11%	11%	+6%
Московские разделы информационных агентств	9%	9%	+1%
Сайты или московские разделы телеканалов	7%	7%	−2%
Московские новостные интернет-ресурсы digital-паблишеров	7%	6%	+5%

Тренды и изменения:

Победители:

- Федеральные поисковики (+12%) — лидеры благодаря экосистемному подходу
- Традиционные паблишеры (+8%) — ставка на прямые продажи и качество
- Lifestyle-ресурсы (+6%) — нишевание и лояльная аудитория

Проигравшие:

- Телеканалы (−2%) — проигрывают конкуренцию видеоплатформам
- Информационные агентства (+1%) — минимальный рост
- Новостные и социально-политические (+2%) — замыкание трафика в соцсетях

Относительно стабильны:

- Digital-паблишеры (+5%) — за счет Telegram
- Lifestyle-ресурсы (+6%) — качественный контент

Ключевые факторы успеха в 2025:

1. **Диверсификация источников дохода**

    - прямые продажи
    - Telegram-каналы
    - видеоконтент
    - ивенты

2. **Качество контента**

    - рост запроса на глубокий контент
    - нишевые медиа укрепляют позиции
    - экспертиза vs. ии-контент

3. **Работа с экосистемами**

    - Интеграция с VK, Яндекс
    - Присутствие в Telegram
    - Видеоплатформы (Rutube, VK Видео)

4. **Прямые продажи**

    - сильные рекламные службы
    - ощутимые объемы прямых продаж
    - меньше зависимости от программатика

Главный тренд — концентрация доходов у игроков, интегрированных в экосистемы (федеральные поисковики) или имеющих сильные прямые продажи (традиционные паблишеры).

Выживают те, кто диверсифицирует источники дохода, развивает нишевые направления и фокусируется на качестве контента при наличии лояльной аудитории, готовой платить за доступ.

NB! В силу того, что концепция окружных и районных онлайн-ресурсов и официальных площадок практически не предполагает применение рекламной модели, данные группы ресурсов не оценивались.

5.2. Экспертная оценка рекламного потенциала основных сегментов рынка информационных онлайн-ресурсов, публикующих материалы для аудитории жителей города Москвы, в том числе описание ключевых тенденций в связи с вводимыми экономическими санкциями в отношении РФ

Ключевые тенденции в связи с вводимыми экономическими санкциями в отношении РФ

Сегмент московских информационных онлайн-ресурсов функционирует в одних и тех же условиях, что и все остальные медиа. Любые изменения на рынке, санкционное давление, ограничения или законодательная регулировка касаются их в той же степени, как и остальных участников.

Наиболее заметные тенденции 2025 года:

1. Кратный рост ритейл-медиа

- переток бюджетов в ритейл-медиа: **46%** всех рекламных инвестиций
- объем рынка онлайн-ритейл-медиа: **~600 млрд рублей** (2025)
- рост с 2021 года: **в 60 раз**
- это не медиаинфляция, а «новые» деньги на рекламном рынке

2. Миграция пользователей в мессенджеры

- Telegram: среднесуточный охват **55%** (2025 Q1)
- Max: **75 млн пользователей** (2025)
- Блокировка зарубежных соцсетей: 32% перешли в Telegram, 25% — в VK

3. Развитие нейропоиска и GEO

- Нейроответы в **35%+** запросов Яндекса
- Число коммерческих запросов с нейроответами **удвоилось**
- Практически **25%** компаний переносят SEO-стратегии на GEO (Generative Engine Optimization)
- Рост метрик AI Visibility

4. Снижение трафика на сайтах

- Потребление уходит в поисковики, соцсети, мессенджеры и ИИ

- Сильная зависимость от алгоритмов агрегаторов
- Растущие охваты мобильных каналов при падении сайтового трафика

5. Медиаинфляция

- Средний уровень: **20-25%**
- CPC: **+19,1%** (год к году)
- CPA: **+12,6%** (год к году)
- ТВ: **+24%**, наружная реклама: **+21%**

6. Фрод и низкое качество трафика

- **88%** агентств столкнулись с фродом на десктопе
- **99%** — на мобильных устройствах
- Переход на тизерные сети и пиратские ресурсы

7. Рост интереса к нишевым и качественным медиа

- Возрастающий запрос аудитории на качественный и глубокий контент
- Нехватка таких материалов становится системной
- Нишевые медиа и специализированные площадки укрепляют позиции

Мнение экспертов о перспективах:

В сегменте сайтов намечается проблема. Потребление с сайтов уходит в поисковики, социальные сети, мессенджеры, а также ИИ. Рынок окончательно перешел в фазу экосистемного подхода, где выживают те, кто интегрирован в крупные платформы или имеет очень лояльную нишевую аудиторию.

Большую часть внимания аудитории забирают соцсети, а именно каналы в Telegram. Новости столицы намного проще и быстрее прочитать в профильном канале, чем заходить на специализированные сайты. Даже если будут появляться новые сайты о жизни города, они просто обязаны иметь свои каналы и сообщества в социальных сетях в качестве собственных медиаплощадок.

Высокая конкуренция с соцсетями и мессенджерами, сложность монетизации из-за перетока бюджетов в ритейл-медиа, зависимость от алгоритмов агрегаторов — это то, что создает сложности для сайтов и усложняет их

развитие.

Изменение структуры доходов:

По оценкам экспертов, в 2025 году продолжила меняться пропорция источников доходов анализируемой группы ресурсов:

- **доступность программатика** стала не такой очевидной
- **маржинальность программатика** снижается
- большинство игроков испытывают сложности с монетизацией этой части трафика
- компенсация потерь — **прямыми продажами** (при наличии сильных рекламных служб) или просто потеря доходов

Сложившаяся ситуация — следствие не только изменившихся паттернов поведения, но и:

- санкционного давления (уход западных площадок)
- целенаправленной политики оставшихся игроков (замыкание трафика в экосистемах)

Стабильность сохраняют:

Более или менее стабильная ситуация у ресурсов, которые:

- сами являются источником трафика (новостные ресурсы, информационные агентства)
- устанавливают правила игры на рынке (поисковики)
- интегрированы в экосистемы (VK, Яндекс)

Таблица 39. Распределение рекламных доходов по источникам (обновлено 2025)

Группа ресурсов	Programmatic	Прямая реклама	Другое	Изменение vs. 2024 (programmatic / прямая / другое)
Новостные агрегаторы на московскую тематику	88%	12%	0%	−2% / +2% / 0%
Интернет-ресурсы традиционных паблишеров	35%	55%	10%	−5% / +5% / 0%

Московские lifestyle-порталы	30%	60%	10%	−5% / +5% / 0%
Московские разделы новостных и социально-политических ресурсов	80%	15%	5%	−5% / +5% / 0%
Московские разделы информационных агентств	82%	13%	5%	−3% / +3% / 0%
Московские разделы интернет- ресурсов телеканалов	25%	65%	10%	−5% / +5% / 0%
Интернет-ресурсы digital-паблишеров	60%	35%	5%	−10% / +10% /0%

Ключевые изменения:

1. **снижение доли программатика** во всех сегментах (−2% до −10%)
2. **рост доли прямых продаж** во всех сегментах (+2% до +10%)
3. **наибольшее падение программатика** — у digital-паблишеров (−10%)
4. **наибольший рост прямых продаж** — у digital-паблишеров и lifestyle-порталов (+10% и +5%)

Рост brandformance:

Утверждать, что снижение программатика — единственная причина роста прямых продаж, было бы неверно. Фокус рекламодателей смещается с решения только тактических задач на выстраивание имиджа и долгосрочных отношений с потребителем.

Актуальность **brandformance-инструментов** растет:

- рынок пришел к брендформансу
- важно совмещать брендинговые и перформанс-инструменты
- рекламные кампании должны одновременно строить узнаваемость бренда и стимулировать продажи

Пока это в основном касается крупных рекламодателей, которые понимают: без построения сильного бренда невозможно увеличивать продажи. А строить бренд желательно сейчас — с каждым годом конкуренция будет сильнее.

Актуальные вызовы:

Остается актуальным вопрос о том, как поддерживать эффективность бизнеса при:

- потере части рекламодателей (уход транснациональных компаний)
- ограниченных возможностях малого и среднего бизнеса (сейчас это большая часть рекламодателей)
- потере части источников трафика
- потере технологий и кадров
- высокой ключевой ставке (21%)
- новых законодательных инициативах (сбор за интернет-рекламу 3%)

Перспективы развития:

Эксперты считают, что для развития рынка необходимы:

Технологические решения:

- интеграция с ИИ на всех этапах работы над контентом
- развитие geo (генеративная оптимизация)
- сквозная аналитика и first-party data
- автоматизация процессов

Гибкость и адаптивность:

- быстро реагировать на изменения
- экосистемный подход
- присутствие во всех ключевых каналах

Новые возможности для продвижения:

- качественный инвентарь
- маркетинговая экспертиза
- креатив и качественный сторителлинг
- специальные форматы под задачи небольших кампаний
- адаптация контентных стратегий под неэндемичные сегменты

2025 год стал годом окончательного перехода к экосистемному подходу. Если Московские информационные онлайн-ресурсы, не интегрированные в крупные

платформы и не имеют сильных прямых продаж, то будут испытывать серьезные сложности.

Ниша сайтов выглядит заполненной. Перспективы развития лежат в области:

- оперативных каналов (Telegram, Max)
- видеоформатов (Rutube, VK Видео)
- качественного нишевого контента
- интеграции в экосистемы

Тем не менее утверждать, что рынок в полной мере стабилизировался, пока рано. Экономические и бизнес-ресурсы медийных игроков по-прежнему направлены на адаптацию к произошедшим изменениям.

5.2.1. Экспертная оценка онлайн-ресурсов: московский новостной и lifestyle-сегмент

По оценкам опрошенных экспертов, совокупные digital-доходы этого сегмента по итогам 2025 года в среднем снизятся на 2,4% (медианное значение — -3%). Разброс прогнозов при этом остается значительным: от падения на 18% до роста на 9%.

- Наиболее сдержанные ожидания по динамике рекламных доходов эксперты фиксируют в сегментах информационных агентств (московские разделы) — в среднем -9,6%, Digital-only паблишеров без печатных версий — -6,6%, а также традиционных СМИ в онлайн-формате — -6,4%.

- Наиболее устойчивые оценки демонстрирует сегмент агрегаторов и порталов (московские разделы): среднее значение составляет -0,2%. При этом внутри выборки сохраняется высокая вариативность мнений.

- В структуре рекламных доходов прослеживаются два устойчивых контура монетизации. Доминирование programmatic-размещений характерно для сегментов агрегаторов и новостных порталов, федеральных ресурсов (Москва/Город), информационных агентств и Digital-only паблишеров. В то же время преимущество прямых размещений сохраняется у традиционных СМИ (онлайн-разделы), lifestyle-проектов и сайтов телеканалов.

- В открытых ответах эксперты чаще всего отмечают рост требований аудитории к оперативности и локальности контента, увеличение

доли видео и коротких форматов, а также усиление роли Telegram как канала потребления информации.

В отчете также представлены агрегированные таблицы оценок, графические материалы, результаты тематизации открытых ответов и методический комментарий.

Цели и рамка исследования

Исследование направлено на фиксацию и интерпретацию экспертных ожиданий в отношении развития онлайн-ресурсов, публикующих новости и материалы о жизни в Москве. В его рамках анализируются оценки динамики рекламных доходов и структуры монетизации по ключевым типам площадок.

Под «онлайн-ресурсами» в данном отчете понимаются сайты и цифровые продукты, включая московские разделы федеральных медиа, а также каналы дистрибуции контента, которые влияют на спрос и перераспределение рекламных бюджетов.

Объект и предмет наблюдения

Объектом исследования является московский новостной и lifestyle-сегмент в цифровой среде. Предмет исследования — экспертные прогнозы изменения объема рекламных доходов и ожидаемой структуры монетизации, включая programmatic, прямую рекламу и иные источники дохода.

Состав выделенных сегментов

- московские разделы агрегаторов и новостных порталов;
- онлайн-разделы традиционных СМИ;
- московские lifestyle-проекты;
- московские разделы федеральных ресурсов (разделы «Москва/Город»);
- московские разделы информационных агентств;
- московские разделы сайтов телеканалов;
- digital-only паблишеры (без печатной базы).

Для каждого сегмента собраны прогнозные оценки динамики объема рекламных доходов в процентах и распределения доходов по типам

размещений. Кроме того, проанализированы открытые ответы экспертов о потреблении контента и изменениях на рынке.

Методология и источники данных

Основным источником данных стало онлайн-анкетирование экспертов рынка. Анкета включала блоки количественных вопросов (о росте или сокращении доходов в процентах и их распределении по типам размещений) и открытые вопросы, касающиеся потребления контента и рыночных тенденций.

Параметры выборки

В опросе приняли участие 5 экспертов.

Идентификатор	**Должность**	**Компания/организация**
Эксперт 1	Исполнительный директор	Шкулев Холдинг
Эксперт 2	корпоративный директор по маркетингу	медиахолдинг Independent Media
Эксперт 3	Председатель Комиссии, главный редактор	Комиссия по развитию проектов креативной (творческой) экономики при ТПП РФ. Журнал Melon Rich
Эксперт 4	директор по рекламе	АО "Издательство СЕМЬ ДНЕЙ"
Эксперт 5	Заместитель директора	ГБПОУ Московский техникум креативных индустрий им. Л.Б. Красина

Примечание: список организаций приведен в точной формулировке, указанной экспертами в анкетах; никаких сокращений или редакторских изменений не вносилось.

Принципы обработки

1. Количественные ответы представлены без применения весов. Для сводных показателей рассчитаны среднее значение, медиана, минимальное и максимальное значения.

2. Для оценки разброса мнений дополнительно использовалось стандартное отклонение (σ).

3. Открытые ответы тематизировались методом ручной группировки смысловых блоков; для ориентировочной проверки доминирующих тем дополнительно построена частотность ключевых слов.

Итоги по ожидаемой динамике объема

В этом разделе представлены агрегированные результаты количественного блока анкеты. Основным показателем выступает ожидаемая динамика объема рекламных доходов по итогам 2025 года (в процентах к предыдущему году) для каждого из выделенных сегментов.

Сводная таблица

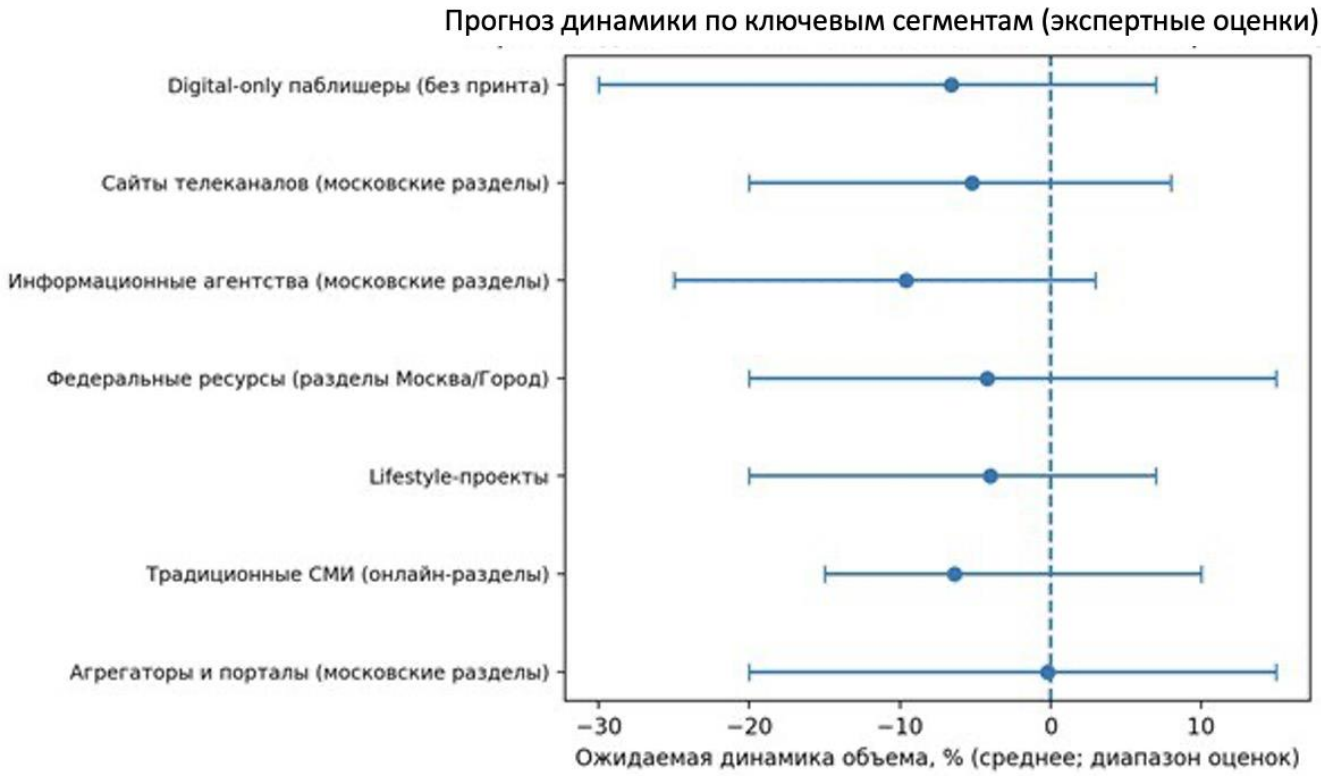
Сегмент	**Среднее, %**	**Медиана, %**	**Диапазон, %**	**σ, п.п.**
общая динамика digital доходов	-2,4	-3	-18 … 9	9,3
агрегаторы и порталы новостей	-0,2	4	-20 … 15	13
традиционные СМИ онлайн разделы	-6,4	-10	-15 … 10	8,6
lifestyle проекты	-4	3	-20 … 7	11,2
федеральные ресурсы москва город	-4,2	-3	-20 … 15	14,1
информагентства	-9,6	-4	-25 … 3	12,8
сайты телеканалов	-5,2	2	-20 … 8	12,2
digital only паблишеры	-6,6	5	-30 … 7	15,4

В суммарной оценке экспертов преобладает умеренно негативный сценарий: среднее значение по сегменту составляет -2,4%, при этом мнения сильно расходятся. Это отражает отсутствие единого консенсуса относительно темпов восстановления рекламного рынка и перераспределения бюджетов между различными каналами.

Сравнение сегментов

Сопоставление средних значений показывает, что наименьшая устойчивость ожиданий приходится на сегменты с высокой зависимостью от внешних экосистем и ограниченной дифференциацией продукта. Одновременно сегменты, имеющие возможность упаковывать локальную повестку в сервисный и событийный контент, в ряде ответов демонстрируют нейтральный или умеренно положительный прогноз.

Рисунок 2. Прогноз динамики по сегментам: средние значения и диапазоны оценок



Структура рекламных доходов и каналы монетизации

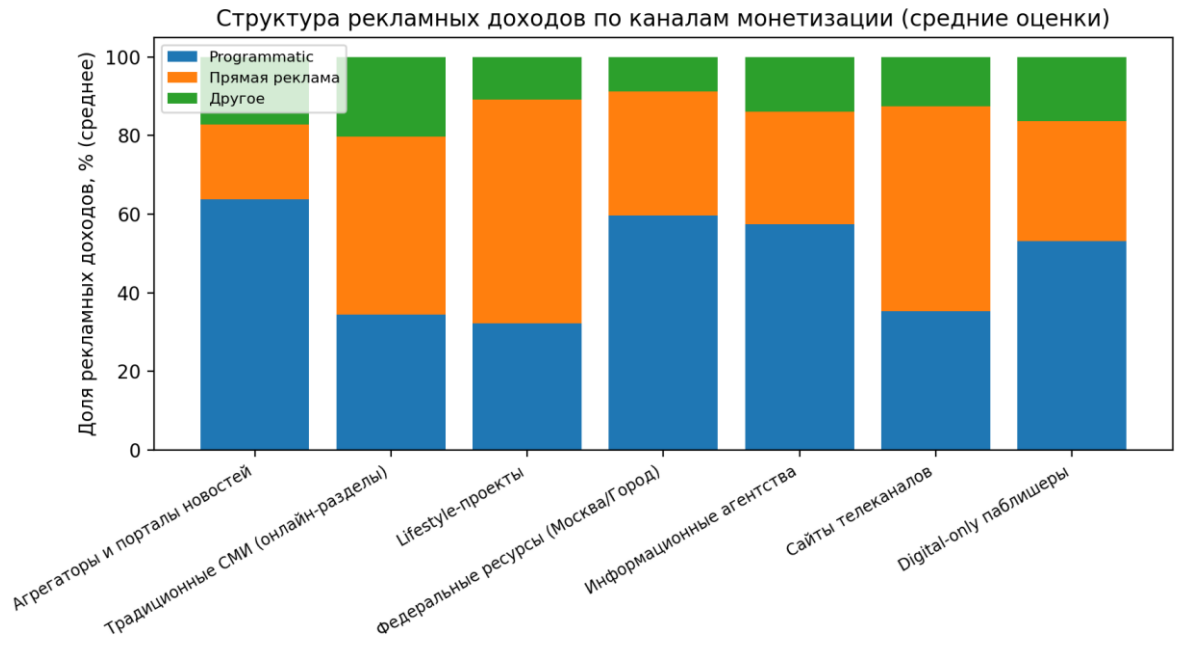
В рамках исследования эксперты распределяли рекламные доходы каждого сегмента между тремя укрупненными каналами: programmatic-рекламой, прямыми размещениями и прочими источниками. При ответе на каждый вопрос суммарная доля по всем каналам составляла 100%, что позволило сопоставить сегменты между собой по характеру и структуре монетизации.

Сводные средние значения

Сегмент	Programmatic, % (ср.)	Прямая, % (ср.)	Другое, % (ср.)
Агрегаторы и порталы новостей	63,8	19	17,2
Традиционные СМИ (онлайн-разделы)	34,4	45,4	20,2
Lifestyle-проекты	32,2	57	10,8
Федеральные ресурсы (Москва/Город)	59,6	31,6	8,8
Информационные агентства	57,4	28,6	14
Сайты телеканалов	35,4	52	12,6
Digital-only паблишеры	53,2	30,4	16,4

В среднем наибольшая доля programmatic-рекламы наблюдается у агрегаторов, порталов и федеральных ресурсов, что объясняется масштабируемым инвентарем и зависимостью от алгоритмических закупок. Напротив, в сегментах lifestyle-проектов и сайтов телеканалов преобладают прямые размещения, что отражает проектную модель продаж и ориентацию на брендовые коммуникации.

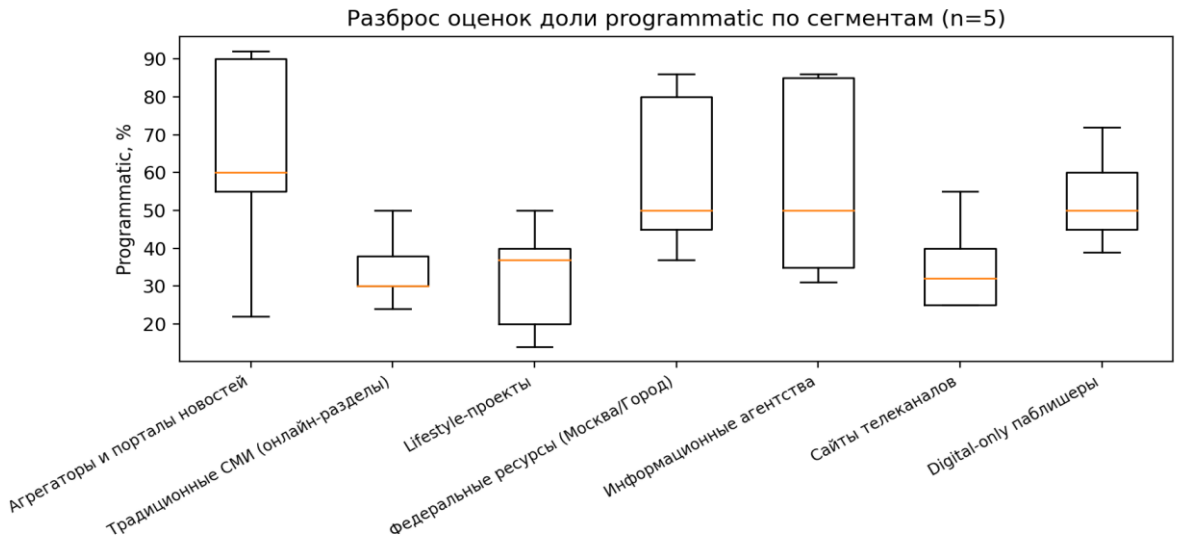
Рисунок 3. Сводная структура рекламных доходов (средние оценки)



Разброс оценок

При интерпретации результатов важно учитывать широкий разброс мнений. Так, для агрегаторов в отдельных ответах доля programmatic-рекламы превышает 90%, в то время как по одному из ответов доля «прочих» источников дохода может составлять более 60%. Такая дисперсия отражает различия в понимании структуры доходов и роли нестандартных форматов.

Рисунок 4. Разброс доли programmatic по сегментам (boxplot, n=5)



Детальный разбор по сегментам

Далее представлен сегментный анализ с указанием диапазонов прогнозов и особенностей монетизации. При изучении раздела важно помнить, что приведенные численные оценки отражают мнения экспертов и не заменяют фактические показатели самих площадок.

Агрегаторы и порталы (московские разделы)

Сегмент рассматривается как группа площадок с близкими принципами дистрибуции и монетизации. Ниже приведены количественные оценки экспертов и интерпретация с учетом открытых ответов и общерыночных факторов.

По сегменту «Агрегаторы и порталы (московские разделы)» эксперты в целом закладывают стабилизация. Средняя оценка динамики объема составляет -0,2% (медиана 4%), при разбросе мнений от -20% до 15% и стандартном отклонении 13 п.п.

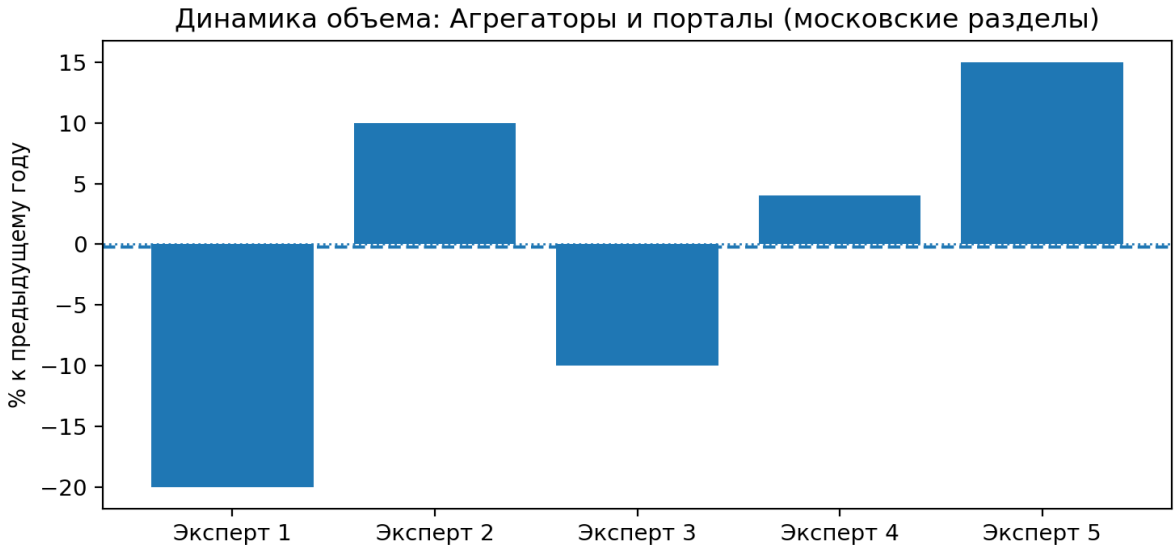
В части монетизации в среднем доминирует programmatic (≈63,8%), что повышает роль качества и управляемости инвентаря.

Количественные оценки

Таблица показывает значения каждого эксперта. В последней строке приведены агрегированные показатели для удобного и быстрого сравнения.

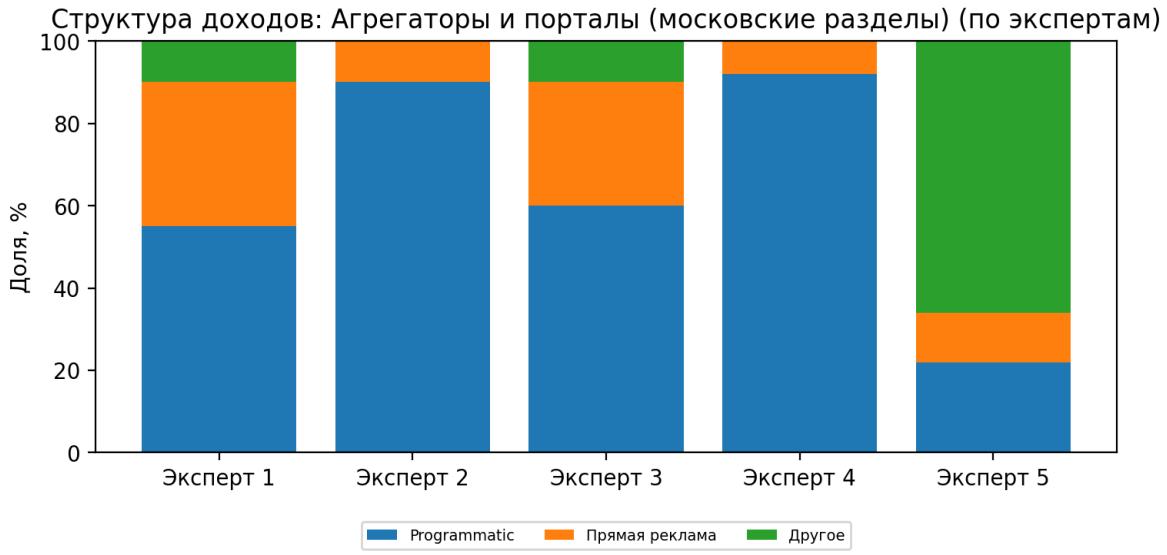
Эксперт	**Оценка динамики, %**
Эксперт 1	-20
Эксперт 2	10
Эксперт 3	-10
Эксперт 4	4
Эксперт 5	15
Итого (среднее/медиана/мин/макс)	-0,2 / 4 / -20 / 15

Рисунок 5. Оценка динамики объема по сегменту «Агрегаторы и порталы (московские разделы)» (по экспертам)



Эксперт	**Programmatic, %**	**Прямая реклама, %**	**Другое, %**
Эксперт 1	55	35	10
Эксперт 2	90	10	0
Эксперт 3	60	30	10
Эксперт 4	92	8	0
Эксперт 5	22	12	66
Итого (среднее)	63,8	19	17,2

Рисунок 6. Структура рекламных доходов по сегменту «Агрегаторы и порталы (московские разделы)» (по экспертам)



Интерпретация и факторы

В рамках мониторинга выделены ключевые группы факторов, влияющих на динамику сегмента: поведение аудитории и каналы потребления, параметры рекламного инвентаря и устойчивость каналов продаж.

Драйверы роста:

- Переток внимания пользователей в мессенджеры и социальные платформы при одновременном росте зависимости от алгоритмической дистрибуции.
- Увеличение доли performance- и retail-медиа бюджетов, что усиливает давление на сегменты с преобладанием прямых размещений.
- Пересборка инвентаря и повышение прозрачности закупок, включая развитие собственных рекламных продуктов и спецпроектов.

Ограничения и риски:

- Недостаток ресурсов на редакционную переработку и производство мультимедийных форматов при росте ожиданий аудитории.
- Конкуренция с Telegram-каналами по скорости публикации и «первому касанию» новости.
- Рост волатильности programmatic-доходов и зависимость от внешних экосистем (DSP/SSP, агрегаторы, поисковые платформы).

Потенциальные точки роста:

- Развитие собственных data-продуктов и сегментации, повышение доли премиального инвентаря.
- Укрепление прямых отношений с рекламодателями через пакетные размещения, нативные форматы и интеграции.
- Масштабирование видео и коротких форматов, запуск тематических вертикалей и региональных/районных рубрик.

Практический вывод: устойчивость сегмента формируется комбинацией продуктовой дифференциации (локальная полезность и мультимедийность) и управляемой модели продаж (прозрачный инвентарь, пакетные предложения, качество аудитории).

Традиционные СМИ (онлайн-разделы)

Сегмент определяется как группа площадок с близкими принципами дистрибуции и монетизации. Ниже представлены количественные оценки экспертов с интерпретацией на основе открытых ответов и общерыночных факторов.

По сегменту «Традиционные СМИ (онлайн-разделы)» эксперты в целом прогнозируют сокращение доходов. Средняя динамика объема составляет −6,4% (медиана — −10%) при разбросе мнений от −15% до 10% и стандартном отклонении 8,6 п.п.

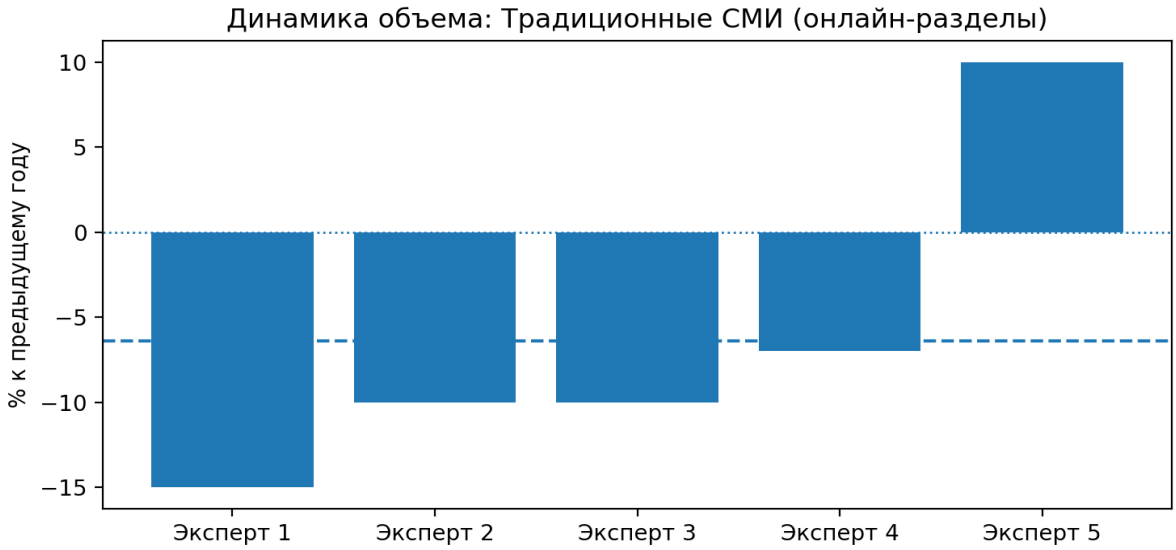
В структуре монетизации доминируют прямые размещения (≈45,4%), что делает сегмент более зависимым от брендинговых бюджетов и сезонных колебаний.

Количественные оценки

Таблица содержит значения каждого эксперта, а в последней строке приведены агрегированные показатели для удобного и быстрого сравнения.

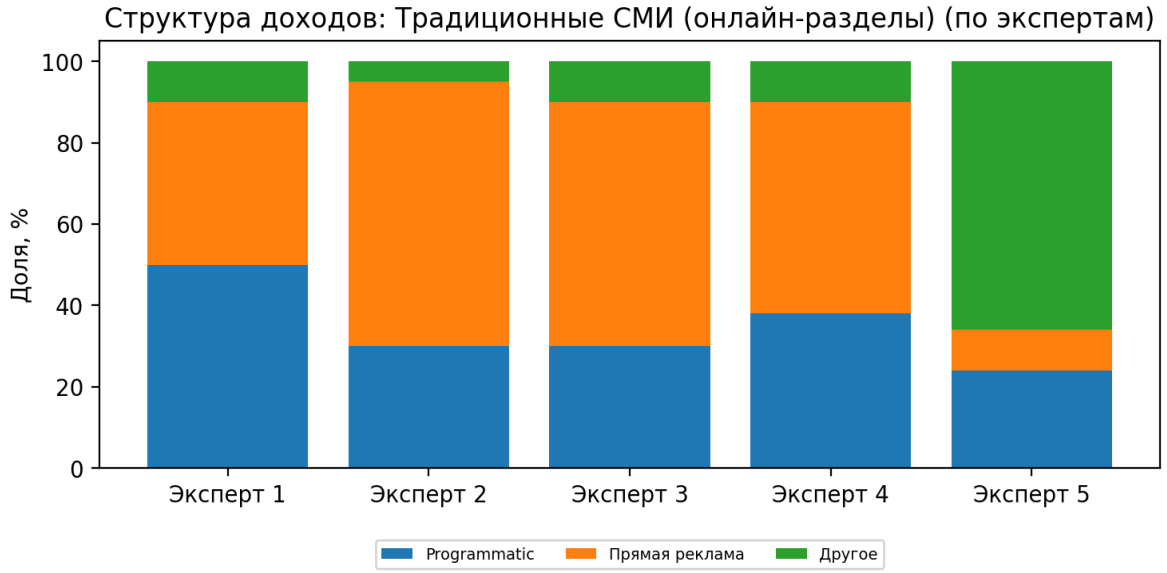
Эксперт	**Оценка динамики, %**
Эксперт 1	-15
Эксперт 2	-10
Эксперт 3	-10
Эксперт 4	-7
Эксперт 5	10
Итого (среднее/медиана/мин/макс)	-6,4 / -10 / -15 / 10

Рисунок 7. Оценка динамики объема по сегменту «Традиционные СМИ (онлайн-разделы)» (по экспертам)



Эксперт	**Programmatic, %**	**Прямая реклама, %**	**Другое, %**
Эксперт 1	50	40	10
Эксперт 2	30	65	5
Эксперт 3	30	60	10
Эксперт 4	38	52	10
Эксперт 5	24	10	66
Итого (среднее)	34,4	45,4	20,2

Рисунок 8. Структура рекламных доходов по сегменту «Традиционные СМИ (онлайн-разделы)» (по экспертам)



Интерпретация и факторы

В рамках мониторинга выделены ключевые группы факторов, влияющих на динамику сегмента: поведение аудитории и каналы потребления, параметры рекламного инвентаря и устойчивость каналов продаж.

Драйверы:

- Усиление конкуренции за локальную повестку со стороны федеральных ресурсов и нишевых городских проектов.
- Рост доли performance- и retail-медиа бюджетов, что усиливает давление на сегменты с преобладанием прямых размещений.
- Сокращение части брендинговых бюджетов и повышение чувствительности рекламодателей к качеству аудитории и brand safety.

Ограничения и риски:

- Конкуренция с Telegram-каналами по скорости публикации и «первому касанию» новости.
- Недостаток ресурсов на редакционную переработку и производство мультимедийных форматов при росте ожиданий аудитории.

- Дальнейшая фрагментация аудитории и снижение прямых заходов на сайты без инвестиций в лояльность и сервисный контент.

Потенциальные точки роста:

- Укрепление прямых отношений с рекламодателями через пакетные размещения, нативные форматы и интеграции.
- Партнерства с городскими сервисами и событиями, создающими регулярные поводы для возврата аудитории.
- Масштабирование видео и коротких форматов, запуск тематических вертикалей и региональных/районных рубрик.

Практический вывод: устойчивость сегмента формируется за счет сочетания продуктовой дифференциации (локальная полезность и мультимедийность) и управляемой модели продаж (прозрачный инвентарь, пакетные предложения, качество аудитории).

Lifestyle-проекты

Сегмент рассматривается как совокупность площадок с близкими моделями дистрибуции и монетизации. Ниже представлены количественные оценки экспертов и их интерпретация с учетом открытых ответов и общерыночного контекста.

По сегменту «Lifestyle-проекты» эксперты в целом ожидают сокращение. Средняя оценка динамики объема составляет −4% (медиана — 3%), при существенном разбросе мнений — от −20% до 7% и стандартном отклонении 11,2 п.п.

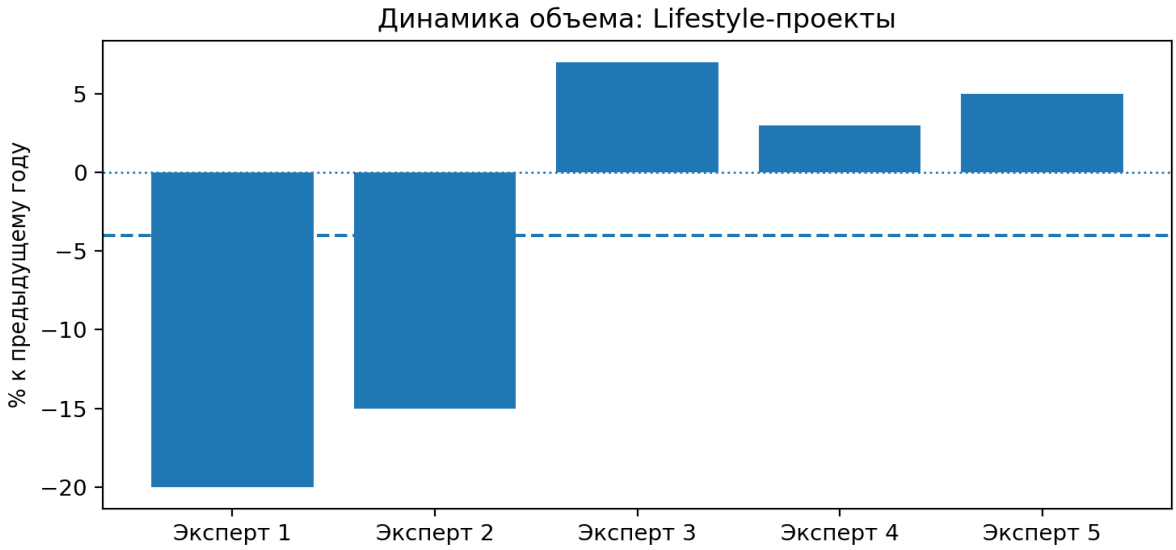
В структуре монетизации в среднем доминируют прямые размещения (≈57%), что делает сегмент более чувствительным к динамике брендинговых бюджетов и выраженной сезонности спроса.

Количественные оценки

Таблица содержит индивидуальные значения по каждому эксперту; в последней строке приведены агрегированные показатели для оперативного сравнения.

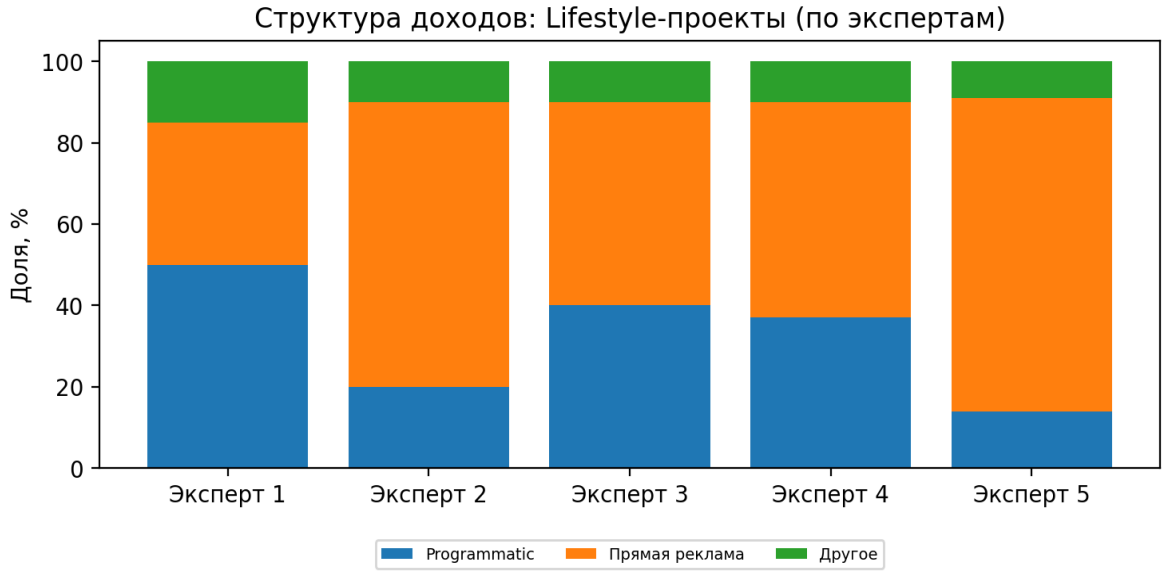
Эксперт	**Оценка динамики, %**
Эксперт 1	-20
Эксперт 2	-15
Эксперт 3	7
Эксперт 4	3
Эксперт 5	5
Итого (среднее/медиана/мин/макс)	-4 / 3 / -20 / 7

Рисунок 9. Оценка динамики объема по сегменту «Lifestyle-проекты» (по экспертам)



Эксперт	**Programmatic, %**	**Прямая реклама, %**	**Другое, %**
Эксперт 1	50	35	15
Эксперт 2	20	70	10
Эксперт 3	40	50	10
Эксперт 4	37	53	10
Эксперт 5	14	77	9
Итого (среднее)	32,2	57	10,8

Рисунок 10. Структура рекламных доходов по сегменту «Lifestyle-проекты» (по экспертам)



Интерпретация и факторы

В рамках мониторинга выделены ключевые группы факторов, определяющих динамику сегмента: поведение аудитории и каналы потребления, характеристики рекламного инвентаря и устойчивость каналов продаж.

Драйверы:

- Переток внимания аудитории в мессенджеры и социальные платформы при одновременном усилении зависимости от алгоритмической дистрибуции.
- Смещение потребления в сторону коротких форматов и видео, рост требований к оперативности и проверяемости информации.
- Пересборка рекламного инвентаря и повышение прозрачности закупок, в том числе за счет развития собственных рекламных продуктов и спецпроектов.

Ограничения и риски:

- Конкуренция с Telegram-каналами за скорость публикации и «первое касание» новости.
- Недостаток ресурсов на редакционную переработку и производство мультимедийного контента при росте ожиданий аудитории.

- Рост волатильности programmatic-доходов и зависимость от внешних экосистем (DSP/SSP, агрегаторы, поисковые платформы).

Потенциальные точки роста:

- Развитие собственных data-продуктов и сегментации, увеличение доли премиального инвентаря.
- Масштабирование видео и коротких форматов, запуск тематических вертикалей и региональных или районных рубрик.
- Укрепление прямых отношений с рекламодателями через пакетные размещения, нативные форматы и интеграции.

Практический вывод: устойчивость сегмента формируется сочетанием продуктовой дифференциации (локальная полезность и мультимедийность) и управляемой модели продаж (прозрачный инвентарь, пакетные предложения, качество аудитории).

Федеральные ресурсы (разделы Москва/Город)

Сегмент рассматривается как совокупность площадок с близкими моделями дистрибуции и монетизации. Ниже представлены количественные оценки экспертов и их интерпретация с учетом открытых ответов и общерыночного контекста.

По сегменту «Федеральные ресурсы (разделы Москва/Город)» эксперты в целом ожидают сокращение. Средняя оценка динамики объема составляет −4,2% (медиана — −3%), при значительном разбросе прогнозов — от −20% до 15% и стандартном отклонении 14,1 п.п.

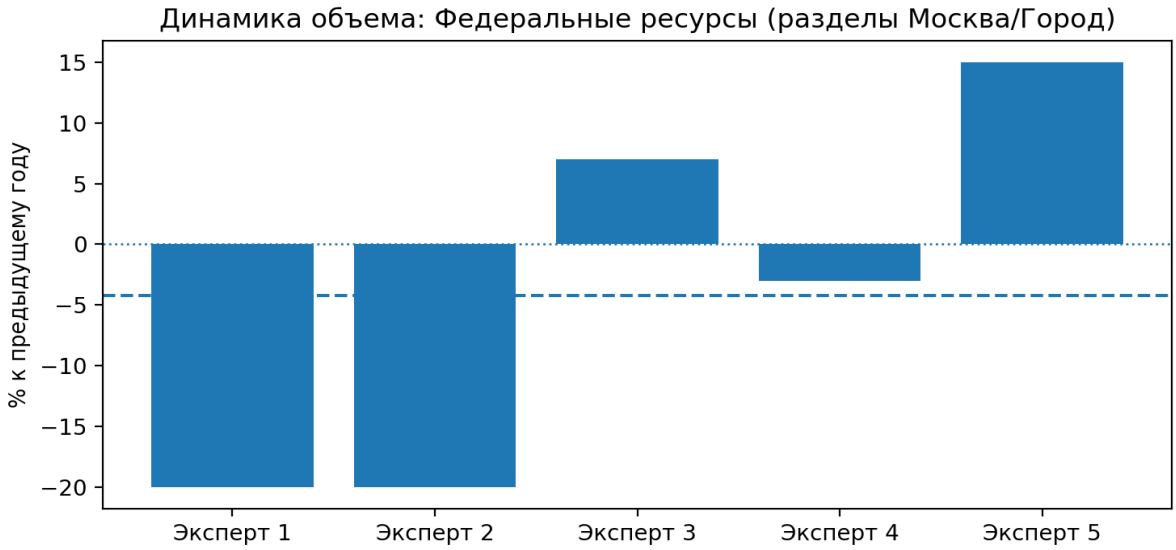
В структуре монетизации в среднем преобладает programmatic (≈59,6%), что усиливает значение качества и управляемости рекламного инвентаря.

Количественные оценки

Таблица содержит индивидуальные значения по каждому эксперту; в последней строке приведены агрегированные показатели для оперативного сравнения.

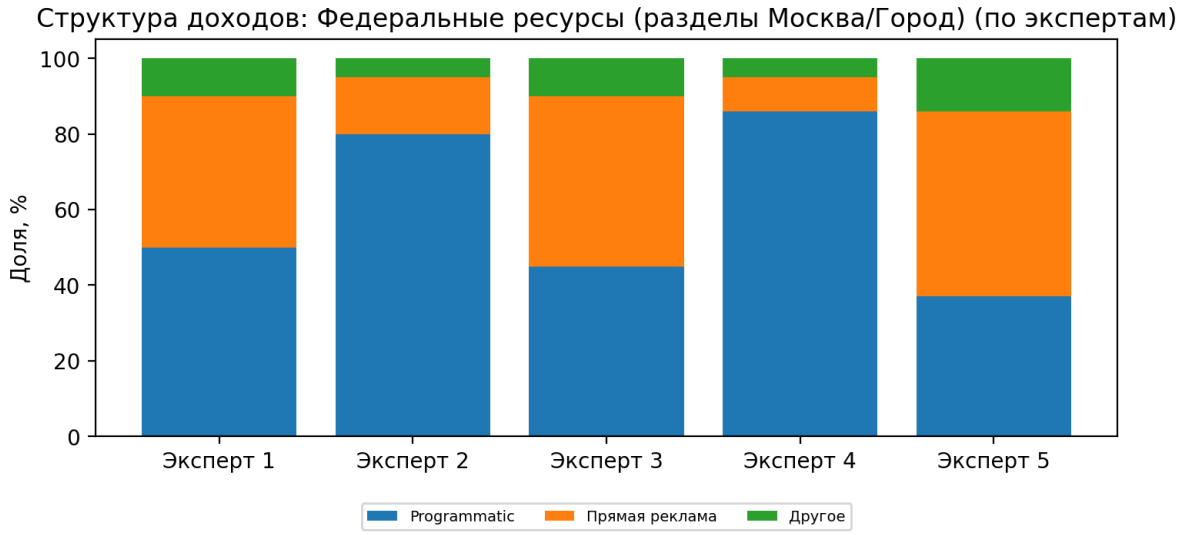
Эксперт	**Оценка динамики, %**
Эксперт 1	-20
Эксперт 2	-20
Эксперт 3	7
Эксперт 4	-3
Эксперт 5	15
Итого (среднее/медиана/мин/макс)	-4,2 / -3 / -20 / 15

Рисунок 11. Оценка динамики объема по сегменту «Федеральные ресурсы (разделы Москва/Город)» (по экспертам)



Эксперт	**Programmatic, %**	**Прямая реклама, %**	**Другое, %**
Эксперт 1	50	40	10
Эксперт 2	80	15	5
Эксперт 3	45	45	10
Эксперт 4	86	9	5
Эксперт 5	37	49	14
Итого (среднее)	59,6	31,6	8,8

Рисунок 12. Структура рекламных доходов по сегменту «Федеральные ресурсы (разделы Москва/Город)» (по экспертам)



Интерпретация и факторы

В рамках мониторинга выделены ключевые группы факторов, влияющих на динамику сегмента: поведение аудитории и каналы потребления, характеристики рекламного инвентаря и устойчивость каналов продаж.

Драйверы:

- Рост доли performance- и retail-медиа бюджетов, усиливающий давление на сегменты с преобладанием прямых размещений.
- Усиление конкуренции за локальную повестку со стороны федеральных ресурсов и нишевых городских проектов.
- Сокращение части брендинговых бюджетов и повышение чувствительности рекламодателей к качеству аудитории и brand safety.

Ограничения и риски:

- Дальнейшая фрагментация аудитории и снижение прямых заходов на сайты без инвестиций в лояльность и сервисный контент.
- Конкуренция с Telegram-каналами за скорость публикации и «первое касание» новости.
- Недостаток ресурсов на редакционную переработку и производство мультимедийного контента при росте ожиданий аудитории.

Потенциальные точки роста:

- Развитие собственных data-продуктов и сегментации, увеличение доли премиального инвентаря.
- Масштабирование видео и коротких форматов, запуск тематических вертикалей и региональных/районных рубрик.
- Партнерства с городскими сервисами и событиями, создающими регулярные поводы для возвращения аудитории.

Практический вывод: устойчивость сегмента формируется за счет сочетания продуктовой дифференциации (локальная полезность и мультимедийность) и управляемой модели продаж (прозрачный инвентарь, пакетные предложения, качество аудитории).

Информационные агентства (московские разделы)

Сегмент рассматривается как совокупность площадок с близкими принципами дистрибуции и монетизации. Ниже представлены количественные оценки экспертов и их интерпретация с учетом открытых ответов и общерыночного контекста.

По сегменту «Информационные агентства (московские разделы)» эксперты в целом прогнозируют сокращение доходов. Средняя оценка динамики объема составляет −9,6% (медиана — −4%), при значительном разбросе мнений — от −25% до 3% и стандартном отклонении 12,8 п.п.

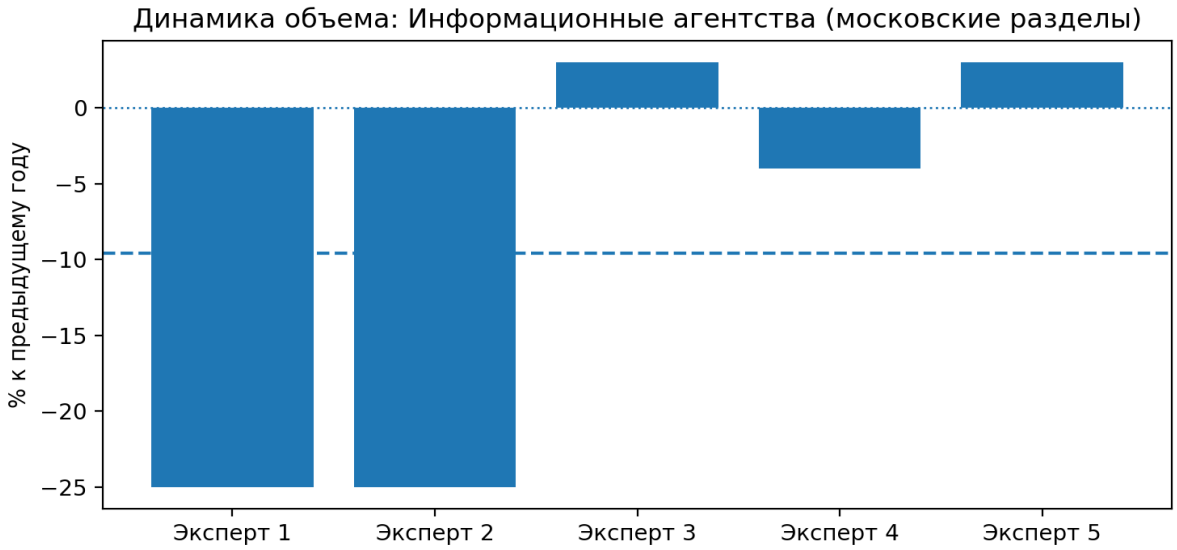
В структуре монетизации в среднем преобладает programmatic (≈57,4%), что усиливает значение качества и управляемости рекламного инвентаря.

Количественные оценки

Таблица содержит индивидуальные значения по каждому эксперту; в последней строке приведены агрегированные показатели для оперативного сравнения.

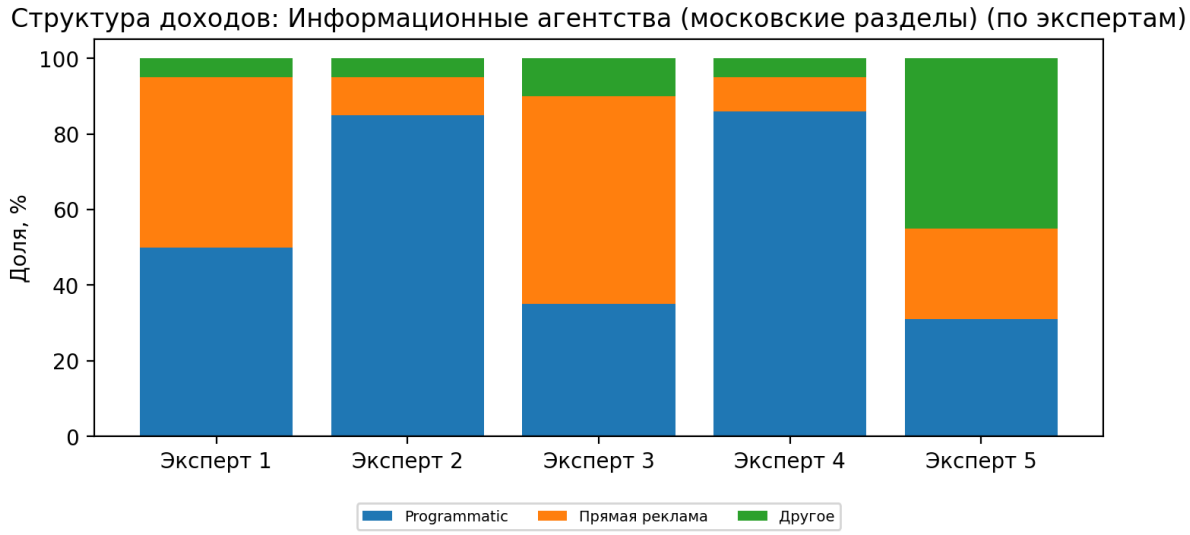
Эксперт	**Оценка динамики, %**
Эксперт 1	-25
Эксперт 2	-25
Эксперт 3	3
Эксперт 4	-4
Эксперт 5	3
Итого (среднее/медиана/мин/макс)	-9,6 / -4 / -25 / 3

Рисунок 13. Оценка динамики объема по сегменту «Информационные агентства (московские разделы)» (по экспертам)



Эксперт	**Programmatic, %**	**Прямая реклама, %**	**Другое, %**
Эксперт 1	50	45	5
Эксперт 2	85	10	5
Эксперт 3	35	55	10
Эксперт 4	86	9	5
Эксперт 5	31	24	45
Итого (среднее)	57,4	28,6	14

Рисунок 14. Структура рекламных доходов по сегменту «Информационные агентства (московские разделы)» (по экспертам)



Интерпретация и факторы

В рамках мониторинга выделены ключевые группы факторов, влияющих на динамику сегмента: поведение аудитории и каналы потребления, характеристики рекламного инвентаря и устойчивость каналов продаж.

Драйверы:

- Смещение потребления в сторону коротких форматов и видео, а также рост требований к оперативности и проверяемости информации.
- Усиление конкуренции за локальную повестку со стороны федеральных ресурсов и нишевых городских проектов.
- Переток внимания аудитории в мессенджеры и социальные платформы при одновременном усилении зависимости от алгоритмической дистрибуции.

Ограничения и риски:

- Нехватка ресурсов на редакционную переработку и производство мультимедийного контента на фоне растущих ожиданий аудитории.
- Рост волатильности programmatic-доходов и усиление зависимости от внешних экосистем (DSP/SSP, агрегаторы, поисковые платформы).
- Конкуренция с Telegram-каналами за скорость публикации и «первое касание» новости.

Потенциальные точки роста:

- Масштабирование видео и коротких форматов, запуск тематических вертикалей и региональных или районных рубрик.
- Укрепление прямых отношений с рекламодателями через пакетные размещения, нативные форматы и интеграции.
- Развитие собственных data-продуктов и сегментации, увеличение доли премиального инвентаря.

Практический вывод: устойчивость сегмента формируется за счет сочетания продуктовой дифференциации (локальная полезность и мультимедийность) и управляемой модели продаж (прозрачный инвентарь, пакетные предложения, качество аудитории).

Сайты телеканалов (московские разделы)

Сегмент рассматривается как совокупность площадок с близкими принципами дистрибуции и монетизации. Ниже представлены количественные оценки экспертов и их интерпретация с учетом открытых ответов и общерыночного контекста.

По сегменту «Сайты телеканалов (московские разделы)» эксперты в целом ожидают сокращение. Средняя оценка динамики объема составляет −5,2% (медиана — 2%), при заметном разбросе прогнозов — от −20% до 8% и стандартном отклонении 12,2 п.п.

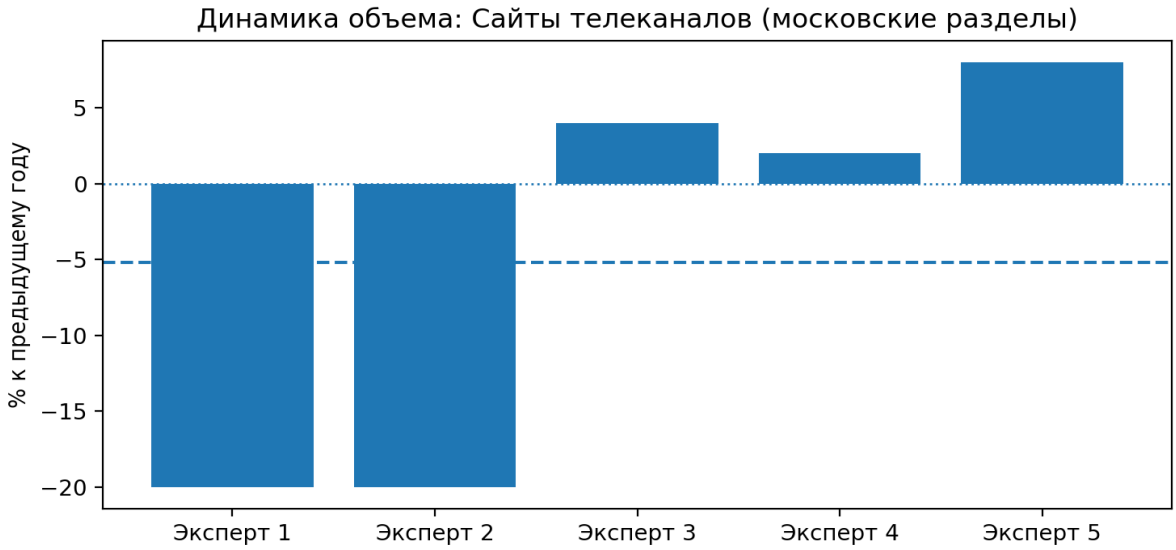
В структуре монетизации в среднем преобладают прямые размещения (≈52%), что делает сегмент более чувствительным к динамике брендинговых бюджетов и выраженной сезонности.

Количественные оценки

Таблица содержит индивидуальные значения по каждому эксперту; в последней строке приведены агрегированные показатели для оперативного сравнения.

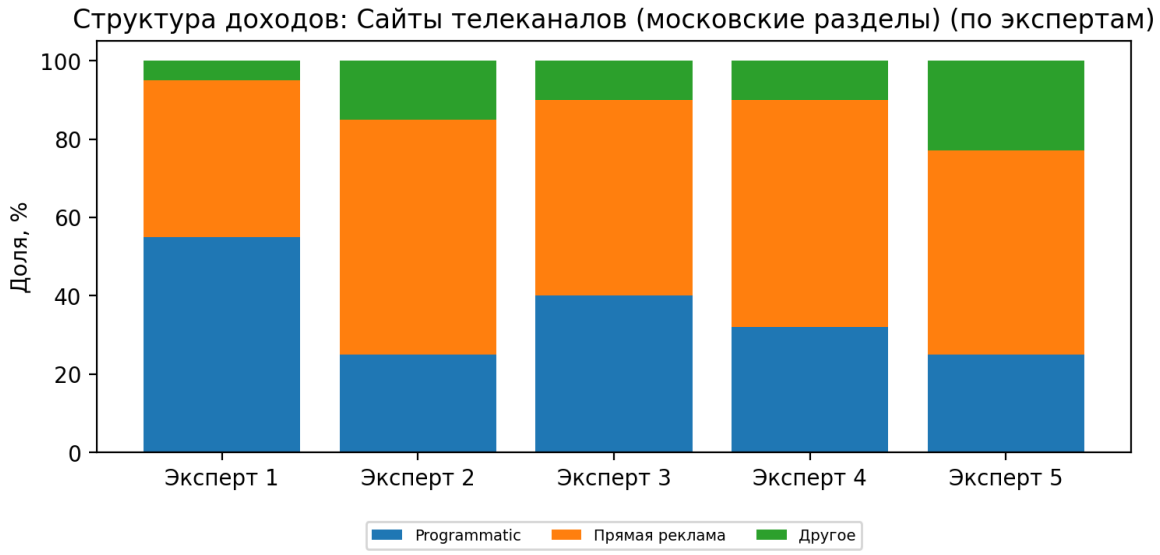
Эксперт	**Оценка динамики, %**
Эксперт 1	-20
Эксперт 2	-20
Эксперт 3	4
Эксперт 4	2
Эксперт 5	8
Итого (среднее/медиана/мин/макс)	-5,2 / 2 / -20 / 8

Рисунок 15. Оценка динамики объема по сегменту «Сайты телеканалов (московские разделы)» (по экспертам)



Эксперт	**Programmatic, %**	**Прямая реклама, %**	**Другое, %**
Эксперт 1	55	40	5
Эксперт 2	25	60	15
Эксперт 3	40	50	10
Эксперт 4	32	58	10
Эксперт 5	25	52	23
Итого (среднее)	35,4	52	12,6

Рисунок 16. Структура рекламных доходов по сегменту «Сайты телеканалов (московские разделы)» (по экспертам)



Интерпретация и факторы

В рамках мониторинга выделены ключевые группы факторов, определяющих динамику сегмента: поведение аудитории и каналы потребления, характеристики рекламного инвентаря и устойчивость каналов продаж.

Драйверы:

- Усиление конкуренции за локальную повестку со стороны федеральных ресурсов и нишевых городских проектов.
- Рост доли performance- и retail-медиа бюджетов, усиливающий давление на сегменты с преобладанием прямых размещений.
- Переток внимания аудитории в мессенджеры и социальные платформы при одновременном росте зависимости от алгоритмической дистрибуции.

Ограничения и риски:

- Недостаток ресурсов на редакционную переработку и производство мультимедийного контента на фоне растущих ожиданий пользователей.
- Дальнейшая фрагментация аудитории и снижение прямых заходов на сайты без инвестиций в лояльность и сервисный контент.
- Конкуренция с Telegram-каналами за скорость публикации и «первое касание» новости.

Потенциальные точки роста:

- Развитие собственных data-продуктов и сегментации, увеличение доли премиального инвентаря.
- Партнерства с городскими сервисами и событиями, формирующие регулярные поводы для возврата аудитории.
- Укрепление прямых отношений с рекламодателями через пакетные размещения, нативные форматы и интеграции.

Практический вывод: устойчивость сегмента обеспечивается сочетанием продуктовой дифференциации — локальной полезности и мультимедийности — и управляемой модели продаж, основанной на прозрачном инвентаре, пакетных предложениях и качестве аудитории.

Digital-only паблишеры (без принта)

Сегмент рассматривается как совокупность площадок с близкими моделями дистрибуции и монетизации. Ниже приведены количественные оценки экспертов и их интерпретация с учетом открытых ответов и общерыночных факторов.

По сегменту «Digital-only паблишеры (без принта)» эксперты в целом ожидают сокращение. Средняя оценка динамики объема составляет −6,6% (медиана — 5%), при очень высоком разбросе прогнозов — от −30% до 7% и стандартном отклонении 15,4 п.п.

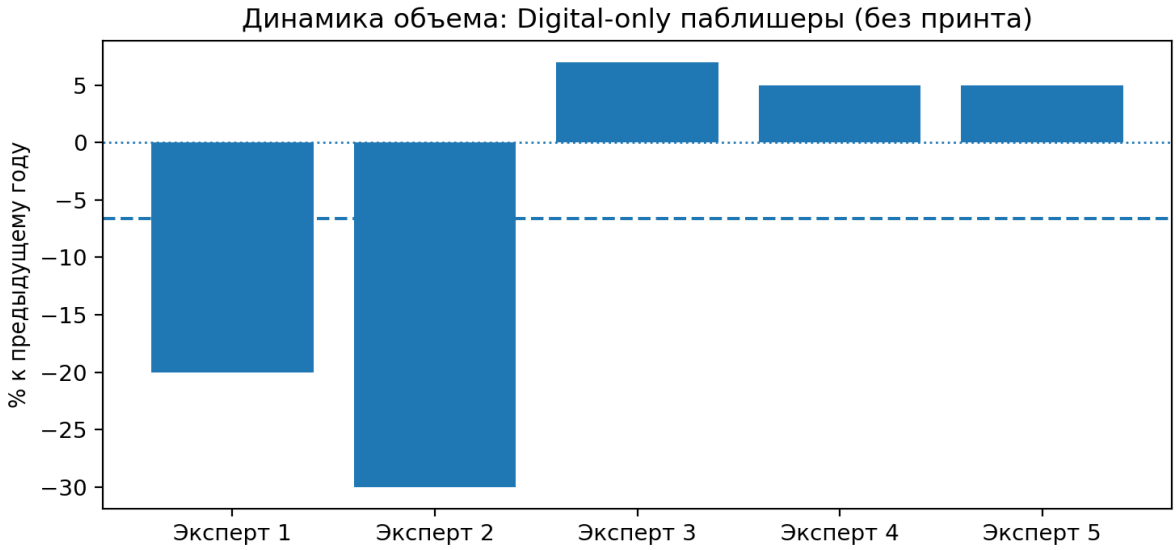
В структуре монетизации в среднем доминирует programmatic (≈53,2%), что усиливает значение качества и управляемости рекламного инвентаря.

Количественные оценки

Таблица содержит индивидуальные значения по каждому эксперту; в последней строке приведены агрегированные показатели для оперативного сравнения.

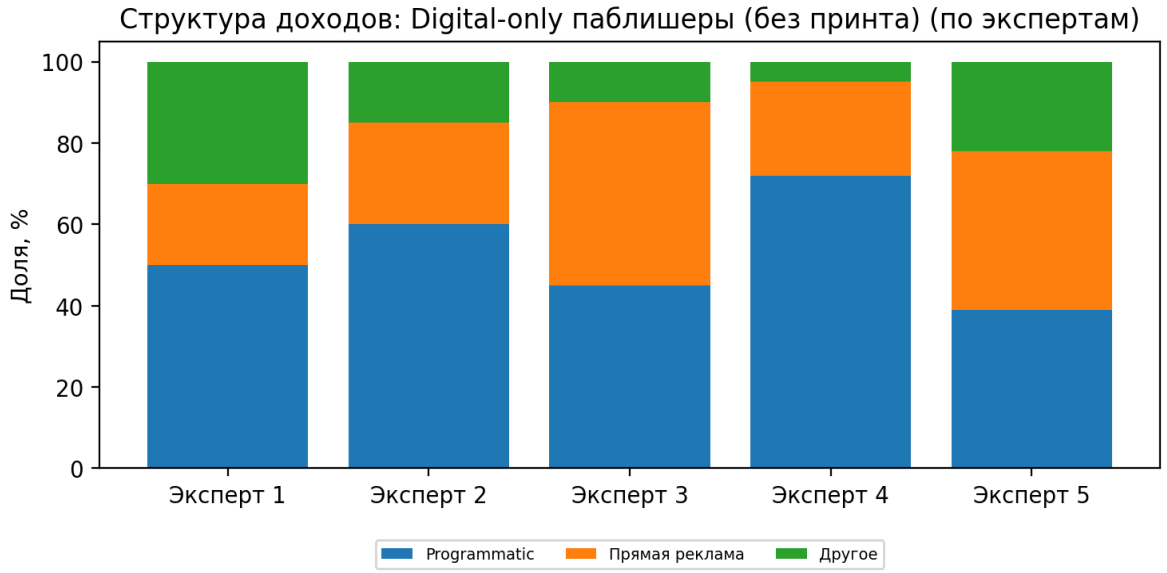
Эксперт	**Оценка динамики, %**
Эксперт 1	-20
Эксперт 2	-30
Эксперт 3	7
Эксперт 4	5
Эксперт 5	5
Итого (среднее/медиана/мин/макс)	-6,6 / 5 / -30 / 7

Рисунок 17. Оценка динамики объема по сегменту «Digital-only паблишеры (без принта)» (по экспертам)



Эксперт	**Programmatic, %**	**Прямая реклама, %**	**Другое, %**
Эксперт 1	50	20	30
Эксперт 2	60	25	15
Эксперт 3	45	45	10
Эксперт 4	72	23	5
Эксперт 5	39	39	22
Итого (среднее)	53,2	30,4	16,4

Рисунок 18. Структура рекламных доходов по сегменту «Digital-only паблишеры (без принта)» (по экспертам)



Интерпретация и факторы

В рамках мониторинга выделены ключевые группы факторов, определяющих динамику сегмента: поведение аудитории и каналы потребления, характеристики рекламного инвентаря и устойчивость каналов продаж.

Драйверы:

- Смещение потребления в сторону коротких форматов и видео, а также рост требований к оперативности и проверяемости информации.
- Переток внимания аудитории в мессенджеры и социальные платформы при одновременном усилении зависимости от алгоритмической дистрибуции.
- Увеличение доли performance- и retail-медиа бюджетов, что усиливает давление на сегменты с преобладанием прямых размещений.

Ограничения и риски:

- Недостаток ресурсов на редакционную переработку и производство мультимедийного контента на фоне растущих ожиданий пользователей.
- Дальнейшая фрагментация аудитории и сокращение прямых заходов на сайты без инвестиций в лояльность и сервисный контент.

- Рост волатильности programmatic-доходов и усиление зависимости от внешних экосистем (DSP/SSP, агрегаторы, поисковые платформы).

Потенциальные точки роста:

- Масштабирование видео и коротких форматов, запуск тематических вертикалей и региональных или районных рубрик.
- Развитие собственных data-продуктов и сегментации, увеличение доли премиального инвентаря.
- Партнерства с городскими сервисами и событиями, формирующие регулярные поводы для возвращения аудитории.

Практический вывод: устойчивость сегмента формируется за счет сочетания продуктовой дифференциации — локальной полезности и мультимедийности — и управляемой модели продаж, основанной на прозрачном инвентаре, пакетных предложениях и качестве аудитории.

Качественные выводы по открытым вопросам

Открытый блок анкеты был нацелен на уточнение и интерпретацию количественных оценок. В его рамках рассматривались особенности потребления контента о Москве, перспективы развития сайтов и Telegram-каналов, а также изменения на рынке рекламных и контентных форматов.

Особенности потребления контента о Москве (Q19)

В ответах экспертов четко проявляются ключевые характеристики потребления контента о Москве: высокая частота обращения к локальной повестке, практическая — сервисная — направленность запросов, а также повышенная значимость оперативности и «локальности» как факторов доверия к источнику.

Иллюстративные фрагменты ответов:

Эксперт 1: «нет»

Эксперт 2: «Высокая частота обращения, высокая степень доверия, практичная направленность.»

Эксперт 3: «Московские онлайн-ресурсы работают на стыке новостей, сервиса и сообщества. Их аудитория ждет не просто информации, а

практических инструментов для жизни в городе — отсюда спрос на оперативность, локальность и мультиформатность контента.»

Эксперт 4: «Локальная специфика потребления контента. В отличие от новостных lifestyle-порталов, аудитория активно ищет информацию, непосредственно влияющую на повседневную жизнь в городе. Пользователи обращаются к таким ресурсам с конкретными целями (например, узнать о ремонте дороги)»

Эксперт 5: «Основным потребителем выступает средний класс, имеющий высокий уровень доходов и трат. От контента ожидается упоминание характерных черт того образа жизни, с которым средний класс ассоциируется (упоминание локальных московских брендов общепита и т.п.)»

Перспектива развития сайтов (Q20)

В оценках перспектив сайтов прослеживается отчетливая развилка между двумя моделями: *«сайт как первоисточник и витрина бренда»* и *«сайт как инфраструктурный слой»*, обслуживающий дистрибуцию контента в агрегаторы, социальные сети и мессенджеры.

Иллюстративные фрагменты ответов:

Эксперт 1: «сокращение рекламных доходов»

Эксперт 2: «Пока это полный уход в мессенджеры (сейчас в Тг, потом в Макс), сайты как формат эволюционно для таких ресурсов умирают. Важность и количество каналов будет расти, их профилизация будет еще более дробной, сетки станут еще больше, будет расти монополия vs. снижение ER, еще боль…»

Эксперт 3: «Ожидается умеренный рост сегмента, в среднем на 5–9 % в год с усилением дифференциации форматов и каналов дистрибуции. Тренды: 1. Рост спроса на районный контент и интеграция с городскими сервисами. 2. Мультимедийная трансформация (короткие видео, AI). 3. Усиление роли мессе…»

Эксперт 4: «Сегмент ожидает умеренный рост. Драйвером роста станет постоянный спрос на сопутствующий контент, например, посвященный конкретному округу, району или тематике — гастрономии, недвижимости и т.д.). Это позволит привлечь лояльную аудиторию и точечных рекламодателей. Внедрение ин…»

Эксперт 5: «В ближайшие годы интерес к образу жизни москвичей будет умеренно расти, но у этого роста есть свои пределы. Это продиктовано отсутствием постоянного интереса к тематике у большей части населения страны»

Потенциал Telegram-каналов (Q21)

Telegram в ответах экспертов преимущественно описывается как канал оперативной дистрибуции, способный перехватывать «первое потребление» новости и формировать новые пользовательские привычки. При этом оценки его потенциала существенно варьируются в зависимости от регуляторных ожиданий и устойчивости моделей монетизации.

Иллюстративные фрагменты ответов:

Эксперт 1: «телеграм закроют»

Эксперт 2: «Тут все зависит от позиции государства. Если ТГ не постигнет участь WhatsApp (принадлежит Meta, признанна экстремистской организацией и запрещена на территории РФ), то это наиболее перспективное (и в базе своей очень динамичное) медиа для любых новостных ресурсов. Однако все идет к тому, что ТГ будут замедлять и каналы будут мигрировать в MAX, который потребует д…»

Эксперт 3: «Они станут первоисточниками новостей. Уже стали.»

Эксперт 4: «Потенциал развития Telegram-каналов, посвященных Москве, оценивается как очень высокий. Telegram уже стал одним из ключевых каналов оперативного информирования для активной городской аудитории. Сильные стороны: скорость и гибкость подачи информации, возможность построения тесн…»

Эксперт 5: «Телеграм-каналы по данной тематике могут расти за счет перехода аудитории Дзена и других ресурсов, но не за счет новых уникальных пользователей»

Изменения на рынке в 2025 году (Q22)

Среди ключевых изменений, отмечаемых экспертами, — рост роли видео и коротких форматов, усиление присутствия AI-контента, перераспределение рекламных бюджетов в сторону performance- и retail-медиа, а также повышение требований рекламодателей к прозрачности и управляемости закупок.

Иллюстративные фрагменты ответов:

Эксперт 1: «сокращение всех типов и форматов».

Эксперт 2: «Взрывной рост AI-контента, который, с одной стороны, дает массу возможностей и облегчает рутину, но, с другой — искусственно раздувает инфополе, формируя “пузырь контента” и приводя к высокой стандартизации коммуникаций…».

Эксперт 3: «1. Главный драйвер рынка — retail-медиа и digital-реклама, традиционные каналы теряют долю. 2. Контент-тренды: вертикальное видео, UGC, интерактив, сервисность, локальность. 3. ИИ — не опция, а необходимость: от создания до дистрибуции. 4. Платформы-лидеры: Telegram, VK…».

Эксперт 4: «В 2025 году ключевые тренды: 1. Замедление общего роста рекламы по сравнению с 2023–2024 гг. 2. Продолжение перетока бюджетов из традиционных СМИ в более измеряемые и гибкие каналы. 3. Сокращение рекламы в онлайн-СМИ оценочно на 3%. 4. Рост retail-media…».

Эксперт 5: «Реклама продолжает уходить в контекстный формат, что связано с изменением структуры потребления контента в пользу видео. При этом внутри видео-сегмента короткие форматы вытесняют классические блогерские модели…».

Частотная сводка ключевых маркеров

Для ориентировочной проверки доминирующих тем выполнена частотная обработка слов в открытых ответах (без лемматизации; служебные слова исключены).
Результаты подтверждают концентрацию внимания экспертов вокруг следующих маркеров: *видео*, *короткие форматы*, *Telegram*, *AI*, *retail-media*, *локальность*, *измеримость*, *прозрачность*.

Термин	**Частота**
контента	9
видео	8
рост	6
каналы	6

расти	5
telegram	5
спрос	4
аудитории	4
ресурсов	4
рекламы	4
стороны	4
рекламодателей	4
медиа	4
высокая	3
новостей	3

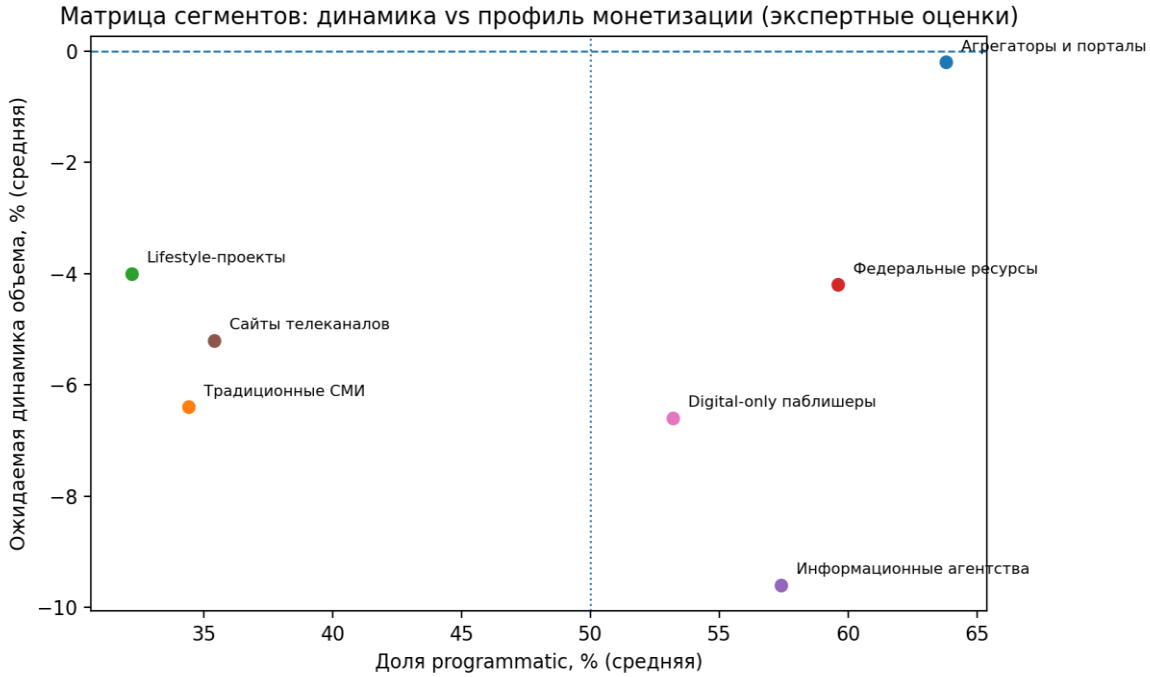
Сводный сравнительный анализ и сценарные наблюдения

Для сопоставления сегментов использованы два измерения: ожидаемая динамика объема и профиль монетизации. Подход позволяет выделить группы с различной степенью чувствительности к рыночным изменениям.

Матрица «динамика - монетизация»

По оси X отложена средняя доля programmatic-доходов, по оси Y — средняя оценка динамики объема. Сегменты, расположенные правее условной границы 50%, в большей степени зависят от волатильности programmatic-рынка; сегменты левее чаще опираются на прямые продажи и кастомные размещения.

Рисунок 19. Матрица сегментов: динамика объема vs доля programmatic (средние экспертные оценки)



Наблюдения по группам сегментов

По итогам группировки выделяются три контура:

1. **Programmatic-доминантные сегменты.** Критичны управляемость инвентаря, технологическая устойчивость и работа с внешними экосистемами закупки (DSP/SSP, агрегаторы).

2. **Сегменты с преобладанием прямых размещений.** Ключевыми факторами выступают продуктовая упаковка (спецпроекты, интеграции), релевантность контента и качество отношений с рекламодателями.

3. **Смешанные профили.** Итоговая динамика определяется балансом форматов и вкладом дополнительных источников дохода (партнерства, мероприятия, сервисы).

Сценарные допущения

Для практического использования результатов целесообразно рассматривать три сценария как рамку интерпретации:

- **Базовый:** умеренная стагнация рынка и постепенное перераспределение бюджетов; сегменты вблизи нулевой динамики.

- **Негативный:** рост неопределенности и сокращение брендинговых бюджетов; усиление волатильности programmatic и давление на ставки.
- **Позитивный:** восстановление спроса на локальный сервисный контент и рост доли прямых контрактов у площадок с сильными продуктами.

В последующих итерациях мониторинга рекомендуется дополнять экспертные оценки фактическими метриками: структура источников трафика, доля прямых заходов, динамика продаж по пакетам, показатели качества аудитории.

Рекомендации и практические выводы

Ниже представлены рекомендации, сформулированные как набор прикладных мер, вытекающих из профиля сегментов и открытых ответов экспертов. Все рекомендации требуют адаптации под конкретную площадку.

Для редакций и владельцев площадок

Инвестировать в локальную полезность: сервисные рубрики, микро-локальные сюжеты, событийные форматы.

Развивать мультимедийный контур: видео, короткие форматы, тематические вертикали.

Четко разделять продукт на «хаб» (сайт/приложение) и каналы дистрибуции (Telegram, соцсети, агрегаторы).

Повышать прозрачность инвентаря и стандарты brand safety, особенно при высокой доле programmatic.

Диверсифицировать доходы: партнерства, мероприятия, коммерческие сервисы.

Для коммерческих служб и продаж

Смещать фокус к пакетным и комбинированным предложениям с понятной отчетностью.

Формировать отраслевые линейки интеграций, где локальный контент дает высокий контекстный эффект.

Укреплять прямые отношения с рекламодателями через доказуемость эффективности и единые метрики.

В programmatic-модели использовать приватные сделки, floor price и контроль качества трафика.

Для рекламодателей и агентств

- Разделять задачи охвата и доверия, учитывать роль локальной повестки и качества аудитории.
- Рассматривать сайты и Telegram как взаимодополняющие каналы: скорость контакта vs глубина потребления.
- При programmatic-закупках делать акцент на управляемость, видимость и brand safety.

Рекомендации могут использоваться как чек-лист при формировании медиапланов и продуктовых дорожных карт. Для повышения точности выводов целесообразно расширять пул экспертов и повторять исследование на регулярной основе.

6. СЕГМЕНТ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И МЕССЕНДЖЕРОВ (С АКЦЕНТОМ НА TELEGRAM), КАК ОТДЕЛЬНЫЙ КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ ПО ВОПРОСАМ МОСКОВСКОЙ ПОВЕСТКИ

6.1. Общая характеристика социальных сетей и мессенджеров, как отдельных каналов коммуникации с пользователями

Социальные сети — платформы для общения и обмена контентом через интернет. Люди используют их для работы и развлечений, координируют действия групп. Функции соцсетей разнообразны: от публикации постов до совершения покупок.

Мессенджер — программа для быстрого обмена сообщениями и медиафайлами между зарегистрированными пользователями.

Соцсети и мессенджеры часто объединяют в одну категорию, но между ними есть различия. Соцсети обычно многофункциональнее: включают чат, новостную ленту, видео, игры, торговые площадки, сервисы знакомств.

Мессенджер компактнее и сфокусирован на общении. Главное отличие соцсети — возможность публиковать материалы для широкой аудитории и потреблять чужой контент. Она более публична.

Оба типа сервисов работают на компьютерах, смартфонах и планшетах — через приложения или браузер. Обычно они не отключаются, а работают в фоне и доставляют сообщения мгновенно при подключении к интернету.

Первой российской соцсетью считаются русскоязычные дневники на платформе Livejournal.com, которые появились в 1999 году. В 2001 году заработала деловая сеть E-xecutive. Затем в 2006 году запустились «Одноклассники» и ВКонтакте, в 2007-м Mail.ru открыл «Мой Мир».

На первый взгляд соцсети похожи, но каждая уникальна: у нее свое позиционирование, интерфейс, целевая аудитория.

Популярность соцсетей росла несколько лет. Платформы конкурировали за внимание пользователей — проводили акции, запускали рекламу, добавляли

функции.

В 2022 году рынок изменился — остались только российские компании. Но соцсети все равно остались одной из главных интернет-активностей россиян. По данным Mediascope CrossWeb за январь-сентябрь 2024 года, социальные сети заняли 18% всего времени в интернете. Мессенджеры — еще 16%.

Больше всего в соцсетях сидит молодежь 12-24 лет — более 3 часов в день. Пользователи 25-44 лет проводят в сетях около 2-2,5 часов (Mediascope, февраль 2025).

Таблица 40. Общее время на соцмедиа (ч:мм в день)

Возрастная группа	Время
12-17	3:47
18-24	3:25
25-34	2:29
35-44	2:17
45-54	1:55
55-64	1:32
65+	0:58

Источник: Mediascope CrossWeb, вся Россия, 12+, Desktop+Mobile, февраль 2025

6.2. Обзор наиболее популярных социальных сетей России

Крупнейшие соцсети остаются в топ-10 самых популярных ресурсов Рунета, как по месячной, так и по дневной аудитории. В дневном рейтинге соцсети занимают чуть более высокие позиции, потому что ими пользуются каждый день.

Лидируют ВКонтакте (4-е место по месячной аудитории, 5-е — по дневной) и Telegram (5-е и 4-е места). На конец 2024 года Telegram вплотную приблизился к ВКонтакте по месячным охватам, а по дневным — обогнал. Также обошел YouTube, который замедлился и потерял позиции. TikTok, занимавший в прошлом году 10-е и 8-е места, из десятки выбыл.

Таблица 41. Топ-10 интернет-ресурсов России по объему аудитории за месяц

№	Ресурс	Monthly reach, тыс. чел	Monthly reach, % от населения 12+	'24 vs. '23
1	Яндекс	100 300	82	+1%
2	Google	99 100	81	0%
3	Whatsapp*	96 000	79	+1%
4	ВКонтакте	90 200	74	+2%
5	Telegram	89 900	74	+8%
6	Youtube	89 000	73	−6%
7	Sberbank	83 800	69	0%
8	Дзен**	77 300	63	−6%
9	Wildberries	75 900	62	n/a
10	Ozon	70 100	58	n/a

Таблица 42. Топ-10 интернет-ресурсов России по объему аудитории за день

№	Ресурс	Daily reach, тыс. чел	Daily reach, % от населения 12+	'24 vs. '23
1	Whatsapp*	82 600	68	+1%
2	Яндекс	69 400	57	+1%
3	Google	64 500	53	0%
4	Telegram	63 200	52	+10%
5	ВКонтакте	55 800	46	+2%
6	Youtube	51 100	42	−11%
7	Sberbank	45 700	38	+1%

8	Wildberries	32 400	27	n/a
9	Дзен**	33 800	28	−13%
10	Ozon	25 800	21	n/a

*Whatsapp принадлежит компании Meta (признана экстремистской и запрещена в РФ)

**с 1 марта 2023 доучтена аудитория на главной странице мобильного приложения Яндекс.Старт

Источник: Mediascope, CrossWeb, Desktop+Mobile, Россия 0+, население 12+, декабрь 2024

За год сменился лидер в топе соцсетей России. С долей 55% от населения 12+ (данные Mediascope CrossWeb, январь-март 2025), рейтинг впервые возглавил Telegram, сместив ВКонтакте. Позиции ВКонтакте тоже укрепились, просто не так заметно (46% в 2024 году vs. 43% в 2023). Доли TikTok (несмотря на ограничения) и «Одноклассников» почти не изменились. Дзен появился в рейтинге как отдельная позиция. Охваты запрещенных площадок Mediascope в 2024 году публиковать перестал — далее сегмент соцсетей анализируется без учета Instagram и Facebook (принадлежат Meta, признана экстремисткой и запрещена в РФ).

Таблица 43. Аудитория топовых социальных сетей в России среднесуточный охват, % от населения 12+

Название	**2022**	**2023**	**2024**	**2025 (Q1)**
Telegram	33%	42%	50%	55%
ВКонтакте	41%	43%	45%	46%
TikTok	25%	26%	25%	25%
Дзен	n/a	n/a	25%	24%
Одноклассники	17%	16%	16%	16%
Instagram*	10%	6%	n/a	n/a
Facebook*	2%	1%	n/a	n/a

*Принадлежит компании Meta (признана экстремистской и запрещена в РФ)

Источник: Mediascope CrossWeb, Вся Россия, 12+, Desktop&Mobile, январь- март 2025, март-май 2024, май 2023, май 2022

Время использования соцсетей выросло у всех игроков. Особенно у

«Одноклассников» (+13 минут vs. 2023) и Telegram (+7 минут). Больше всего времени пользователи по-прежнему проводят в TikTok (85 минут в день). Время использования ВКонтакте и Telegram почти сравнялось — 46 и 47 минут соответственно. Раньше пользователи всегда тратили больше времени на ВКонтакте.

Таблица 44. Время в социальной сети среди пользователей количество минут в день

Название	**2022**	**2023**	**2024**	**2025 (Q1)**
Telegram	33	38	44	47
ВКонтакте	47	42	45	46
TikTok	69	68	71	85
Одноклассники	30	30	40	43
Дзен	n/a	n/a	24	24
Instagram*	14	25	n/a	n/a
Facebook*	8	6	n/a	n/a

*Принадлежит компании Meta (признана экстремистской и запрещена в РФ)

Источник: Mediascope CrossWeb, Вся Россия, 12+, Desktop&Mobile, январь- март 2025, март-май 2024, май 2023, май 2022

6.3. Описание ландшафта социальных сетей России

Основные изменения в структуру соцсетей России внес 2022 год — на него пришлись главные потрясения на рекламном рынке.

С 2023 года ландшафт соцсетей стабилизировался, сформировался обновленный состав игроков. Если он и меняется, то незначительно: за 2024 год на слуху только блокировка Discord 8 октября (за неудаление запрещенного контента). Запуски носят единичный характер и больше ориентированы на видео — например, видеоплатформа NUUM от МТС, запущенная в декабре 2023 года.

Главное событие 2025 года — запуск национального мессенджера Max от VK. Бета-версию запустили 26 марта 2025 года. На базе Max планируют развивать национальный российский мессенджер по примеру китайского WeChat. В июне Владимир Путин подписал закон о создании национального мессенджера. С 1 сентября 2025 года Max стал обязательным для предустановки на все новые смартфоны, продаваемые в России. К декабрю 2025 года в мессенджере зарегистрировалось 75 млн пользователей.

Max позиционируется как универсальное приложение — не только для обмена сообщениями и звонков, но и для получения госуслуг, использования цифрового ID, совершения платежей. Приложение работает на российских серверах, поддерживает чат-боты и мини-приложения.

Сегмент соцсетей остается многочисленным — порядка 25 игроков (не считая Дзен, YouTube, RuTube). Но к крупным по охвату можно отнести только ВКонтакте, «Одноклассники», Telegram и TikTok. Годом ранее в этот список входили Instagram и Facebook (принадлежат Meta, признана экстремисткой и запрещена в РФ), два года назад — еще и Twitter.

Таблица 45. Рейтинг социальных сетей по количеству визитов, web-версии

Ресурс	**Визиты, '000**
vk.com	1 025 400
ok.ru	348 200
telegram.org	164 100
max.ru	45 800
tiktok.com	58 900
instagram.com*	24 400
my.mail.ru	22 400
boosty.to	15 000
facebook.com*	14 100
mirtesen.ru	7 700
twitter.com**	6 600
yappy.media	2 800
trovo.live	2 400
nuum.ru	2 300
likee.video	1 700
tenchat.ru	1 400
snapchat.com	450
threads.net	170
vkplay.live	130
looky.com	70
pabliko.ru	60
punch.ru	40
rossgram.ru	30
bereal.com	10
grustnogram.ru	10
nutson.us	5

Источник: SimilarWeb, регион Россия, без учета Дзен и турбостраниц, web- версии, среднее за сентябрь-ноябрь 2024

*Instagram, Facebook принадлежат компании Meta (признана экстремистской и запрещена в РФ)

**Twitter заблокирован в РФ

ВКОНТАКТЕ

Официальный сайт: https://vk.com/

Старейшая соцсеть в России. Запущена 10 октября 2006 года Павлом Дуровым, в 2014 году перешла в управление Mail.ru Group (ныне — VK). Работает на 82 языках. Штаб-квартира — в Санкт-Петербурге.

Сначала позиционировалась как соцсеть для студентов и выпускников российских вузов, позже стала называть себя «современным, быстрым и эстетичным способом общения в сети». Предлагает широкий спектр возможностей: подкасты, музыку, микроблогинг, игры. Позиционирует себя как платформу для бизнеса и решения повседневных задач через мини-приложения.

В 2022 году, после блокировки зарубежных игроков, получила новый виток развития. Укрепила лидерство в сегменте соцсетей России.

Холдинг VK активно инвестирует в развитие и продвижение. В 2024 году выручка VK выросла на 23% до 147,6 млрд рублей. Средняя месячная аудитория ВКонтакте в России достигла 91,2 млн пользователей (+4% к 2023 году). Средняя дневная аудитория — 59,5 млн пользователей (+6% к 2023 году). Пользователи стали проводить в сервисах VK на 29,4% больше времени — в среднем 4,4 млрд минут в день.

Холдинг VK входит в топ-20 рекламодателей страны (14 место по итогам 2023 года). В конце 2023 года стал совладельцем цифрового банка «Точка» (25% акций). Приобрел Яндекс.Дзен, Яндекс.Новости и компанию Medium Quality (производитель шоу для YouTube). В 2025 году приобрел долю в разработчике офисного ПО «Р7». Рассматривает возможность IPO VK Tech.

Поддерживает авторов и блогеров. В 2024 году запустила программу грантовой поддержки проектов культуры (общий фонд 60 млн рублей), выделила 30 млн рублей блогерам и культурным учреждениям на продвижение контента. Упростила процессы регистрации и авторизации, обновила политику взаимодействия с паблишерами. Реализует курс на замыкание трафика внутри площадки.

Активно развивает видеонаправление (VK Клипы, VK Видео). После замедления YouTube число скачиваний приложения VK Видео выросло в 4,5

раза. Совокупное время просмотра в VK Видео выросло в 4,5 раза к 2023 году. По данным ВЦИОМ, VK Видео стал лидером по просмотрам видео на смартфонах. В новогодние праздники 2025 года VK Видео обошел YouTube по числу ежедневных пользователей — контент смотрели около 41 млн человек. Приложение установили более 60 млн раз.

В четвертом квартале 2024 года представила редизайн ленты и редактора постов — акцент на погружение в контент, минималистичный интерфейс, простую навигацию. Авторы получили доступ к подробной статистике в сообществах. Для бизнеса запустила функцию подтверждения бизнес-сообщества.

С 2023 года использует новый логотип и слоган «VK — место встречи», предполагающий комфортную среду для любого человека. В 2025 году приоритетом стало развитие точек долгосрочного роста и повышение рентабельности.

TELEGRAM

Официальный сайт: https://telegram.org/

Изначально — мессенджер для обмена данными между пользователями. Основатель — Павел Дуров, создавший ранее ВКонтакте. Сегодня позиционируется как наиболее защищенное приложение для общения.

Функционал: приватные и групповые беседы, подписка на каналы, создание чат-ботов. Поддерживает обмен файлами и мультимедиа разных форматов.

С 2023 года на площадке работают сторис — для частных лиц и каналов (после буста от премиальных аккаунтов). В 2025 году появились заметки — длинные тексты с форматированием, изображениями и кнопками прямо внутри мессенджера.

Основная тематика каналов — новости и политика (63% популярных каналов, данные Mediascope, июль-сентябрь 2024). Некоторые каналы достигают серьезных охватов — 3-6 млн подписчиков.

Изначальная аудитория — представители медиа и интернет-сферы. Массовый приток размыл социально-демографический портрет. Если раньше это была камерная сеть, теперь она «для всех». По данным Mediascope, в России

аудитория выросла с 61 млн человек в июне 2024 года до 86 млн в первой половине 2025 года. Демография: 58% мужчин, 42% женщин, преобладают возрастные группы 25-34 года (29,4%) и 35-44 года (23,8%).

Внутри Telegram пока есть ограничения: сложны в реализации масштабные имиджевые кампании, развита практика «накрутки» просмотров, слабый таргетинг. Рекомендательные механизмы только появляются — работают по принципу «похожие каналы» при подписке. Наибольшие охваты по- прежнему у частных каналов. Крупные медиа учатся монетизировать сеть, но уже есть успешные кейсы — в основном новостные или политические ресурсы.

В 2024-2025 годах Telegram активно развивал монетизацию.

Запущены:

- Telegram Ads 2.0 — обновленная рекламная платформа с точным таргетингом по интересам, возрасту и географии
- Встроенные платные подписки — авторы могут продавать эксклюзивный контент
- Telegram Stars — внутренняя валюта для покупки цифровых товаров, стикеров, скидок на рекламу
- Интеграция с TON-блокчейном для криптовалютной монетизации
- Официальная программа монетизации — 50% дохода от рекламы создателям контента
- Платные посты — пользователи Premium могут предлагать посты в каналы за Toncoin

Рекламная выручка Telegram в России по данным Financial Times в 2024 году выросла почти вдвое: с 12,7 млрд до 25-27 млрд рублей. Объем рынка рекламных публикаций в первом полугодии 2024 года составил 4,5 млрд рублей (данные eLama и AdVisor). В конце 2024 года Павел Дуров заявил, что впервые за три года платформа стала прибыльной.

В 2025 году добавлены новые функции:

- Прямые эфиры из «Историй» с монетизацией через «Звезды»
- Списки задач с возможностью делиться в каналах
- Мини-приложения с полноэкранным режимом, подписками, геолокацией
- Браузер, виджет погоды, звездные реакции

- Усиленные меры безопасности: скрытие IP, двухфакторная авторизация, секретные чаты

Telegram укрепил позиции как платформа для новостей и аналитики. Доступность сервиса в 2024 году составила 99,98% (данные TechInsights). Платформа блокирует каналы, нарушающие законодательство, создавая баланс между свободой слова и безопасностью.

TIKTOK

Официальный сайт: www.tiktok.com/ru-ru

Платформа для создания и просмотра коротких видео. Миссия — «вдохновлять пользователей на творчество и приносить радость». Головные офисы — в Лос-Анджелесе и Сингапуре. Представительства — в Нью-Йорке, Лондоне, Дублине, Париже, Берлине, Дубае, Джакарте, Сеуле и Токио.

Приложение запустила компания ByteDance в Китае в 2016 году.

В 2017 году вышло на рынки за пределами Китая.

Регистрация — через номер телефона, email или стороннюю учетную запись. После входа можно искать видео по авторам, категориям или хэштегам, находить друзей через телефонные контакты или соцсети.

Изначально — сервис для редактирования коротких видео с музыкой (музыкальная библиотека интегрирована с Apple Music). Потом переформатировался под вертикальные ролики и стал миксом функционала разных соцсетей. Монетизация построена на просмотрах и подписчиках, для виртуальных подарков используются «монеты».

Главная функция — распространение контента через алгоритм с искусственным интеллектом, создающий персональные рекомендации. Рекомендации появляются в разделе «Для вас» у каждого пользователя.

До 2022 года TikTok был рыночным феноменом — аудитория росла двузначными темпами, бренды спешно осваивали площадку. Но в 2022 году позиции резко изменились. В рамках закона «О запрете фейковых новостей» TikTok ввел самоограничения по публикации контента от российских пользователей. Это вызвало отток авторов и контента — минус 85% авторов и минус 63% контента (данные Brand Analytics). Привлекательность для

рекламодателей упала почти до нуля — они так и не успели научиться монетизировать эту сеть.

Несмотря на ограничения, аудитория не сокращается, а время использования растет — крайне высокая лояльность пользователей. Накопленного контента пока хватает, чтобы удерживать людей.

Ситуация в 2024-2025:

По данным Mediascope, в марте 2025 года активная дневная аудитория выросла на 15,3% до 35,4 млн пользователей по сравнению с мартом 2024 года. Это рекорд за всю историю измерений. TikTok обогнал российские маркетплейсы по среднедневному охвату, а среди видеоплатформ занял второе место — после VK Видео, опередив YouTube.

Месячные охваты стабильны — 63-68 млн пользователей. Но с декабря 2024 года начался рост. В апреле 2025 года TikTok хотя бы раз в месяц посещали 69 млн россиян старше 12 лет (+6% к апрелю 2024). Пользователи обходят ограничения через моды и смену IP-адреса на иностранный.

Аудитория 12-17 лет проводит на платформе в среднем 85 минут в день (данные 2025 года). Подростки — единственная возрастная категория, где TikTok лидирует по времени потребления.

Для российских пользователей недоступны: монетизация (Creator Fund), прямые трансляции (LIVE), загрузка нового контента, лицензионная музыка, Ads Manager для рекламы. Но аудитория остается, страницы набирают популярность, авторы продолжают публиковать контент через обход ограничений.

По итогам 2024 года российская структура TikTok (ООО «Тикток Рус») зафиксировала чистый убыток 149 млн рублей. Российские рекламодатели разместили рекламу на 15,8 млн рублей с начала 2025 года. TikTok получил штрафы за нарушение законодательства РФ — 8 млн рублей в 2025 году.

Ранее на роль аналога TikTok прочили Likee, но в 2025 году разговоры затихли. Объемы аудитории отличаются в десятки раз. Российские аналоги — VK Клипы, Yappy, но они пока не достигли масштабов TikTok. Глобальные новинки:

В мире TikTok анонсировал генеративные ИИ-аватары (бренды выбирают аватара для рекламы), 60-минутные видео, приложение Whee (аналог Instagram). В 2025 году внедрил ForYou+ с генеративным ИИ, TikTok Now (гибрид сторис и прямых эфиров с геолокацией).

ОК (ОДНОКЛАССНИКИ)

Официальный сайт: https://ok.ru/

Российская социальная сеть, принадлежит холдингу VK. Запущена 26 марта 2006 года.

Изначальная цель — объединить людей, окончивших общие школы и университеты. Помочь поддерживать общение, делиться воспоминаниями, возобновлять связи. Сеть ориентирована на развлечения и популярна у людей старшего возраста.

Возможности: постить тексты, видео и аудио, играть в игры (включая многопользовательские), отслеживать геолокацию друзей, создавать группы, оценивать фотографии, посылать подарки.

Один из крупнейших игроков Рунета по охвату аудитории. В 2022 году, после серии блокировок конкурентов, нарастил аудиторию.

Ситуация в 2024-2025:

Впервые за пять лет аудитория выросла. По итогам третьего квартала 2024 года месячная активная аудитория (MAU) увеличилась на 1,5% год к году — до 36 млн пользователей. По итогам 2024 года показатель достиг 36,2 млн (+1,2 млн пользователей за год).

VK связывает рост с несколькими факторами:

- Интеграция с VK Видео
- Новые форматы контента (короткие ролики из VK Клипов, лонгриды из Дзена)
- Новые функции (скрытие сообщений от незнакомцев, запрет на добавление в групповые чаты)
- ML-система возврата и удержания пользователей на базе ИИ (запущена в третьем квартале 2024)

Система анализирует поведение пользователей, сегментирует аудиторию, персонализирует контент, оптимизирует время и количество push-уведомлений с учетом интересов.

Удалось вовлечь две группы:

1. Пользователей, которые редко заходили в соцсеть
2. Тех, кто смотрел видеоконтент анонимно без регистрации (несколько миллионов человек)

Активность аудитории:

За октябрь-декабрь 2024 года пользователи отправили:

- 11,3 млрд виртуальных подарков
- 655 млн открыток
- 342,5 млн стикеров

Новые форматы и направления:

В сервисе «Увлечения» появились мастер-классы — образовательный контент с иллюстрированными инструкциями и длинными видео.

Пользователи могут как смотреть, так и создавать собственные материалы.

Запущено направление «Здоровье».

В третьем квартале 2024 года площадка первой получила доступ к VK AdBlogger — платформе для сотрудничества авторов и рекламодателей.

Помогает бизнесу привлекать клиентов и повышать узнаваемость бренда, авторам — монетизировать сообщества.

Целевая аудитория:

Соцсеть остается привычной и комфортной средой для россиян старше 55 лет. Доля этой возрастной группы, активно использующей интернет, стабильно растет. Попытки «омолодить» аудиторию видимого эффекта не дали.

VK перенаправил основные усилия на продвижение ВКонтакте и укрепление

его лидерства, но продолжает развивать «Одноклассники» как платформу для старшей аудитории с упором на видеоконтент и удобство использования.

MAX

Национальный мессенджер Max запущен VK 26 марта 2025 года в бета-версии. Стал ключевым событием года на рынке социальных сетей и мессенджеров.

В июне 2025 года В.В. Путин подписал закон о национальном мессенджере. С 1 сентября 2025 года Max предустанавливается на всех смартфонах, продаваемых в России. С 1 июня 2025 года госорганам, госкомпаниям и банкам запрещено использовать иностранные мессенджеры для общения с клиентами.

К декабрю 2025 года аудитория достигла 75 млн пользователей. Рост обеспечен законодательной поддержкой и предустановкой на устройствах.

Функциональность:

Max работает на российских серверах. Основные возможности:

- Обмен сообщениями и звонки
- Интеграция с госуслугами
- Цифровой ID
- Платежи и переводы
- Чат-боты
- Мини-приложения

VK позиционирует Max как супераппликацию — единую платформу для общения, госуслуг, платежей и сервисов. На старте основной фокус — рост аудитории и удержание пользователей. Max конкурирует с Telegram и WhatsApp на российском рынке.

Преимущества:

- Законодательная поддержка
- Предустановка на устройствах
- Интеграция с госуслугами
- Работа на российских серверах Перспективы 2026

VK планирует активное развитие Max как основного мессенджера для россиян. Приоритеты: расширение функционала; развитие экосистемы мини-приложений; привлечение бизнеса; увеличение вовлеченности пользователей. Успех Max критически важен для VK в контексте импортозамещения и цифрового суверенитета.

6.4. Различия соцсетей по половозрастной структуре

Социальные сети похожи, но каждая притягивает свою аудиторию. Контентная политика определяет, кто придет. Массовая миграция с заблокированных площадок размыла портрет — специфика стала менее выраженной на всех платформах.

Гендерный состав:

Как и в прошлые годы, гендерный состав крупных игроков смещен в сторону женщин — как общество в целом. Но доля женщин сократилась на большинстве площадок. Исключение — TikTok, где женщин стало больше (62% в 2024-2025 против 57% в 2023). Мужчины менее лояльны к застывшему контенту этой площадки.

Возрастные различия:

ВКонтакте и Telegram: почти 80% аудитории — люди 25-64 лет. Акцент на группу 25-44 года.

Одноклассники: площадка старшего поколения. 45+ лет — 65% аудитории (против 61% в прошлом году). Рост доли возрастной группы 55+ продолжается.

TikTok: все возрастные группы, но доля молодых 16-24 года — самая высокая среди всех площадок.

Тренд на старение:

По всем площадкам отмечено проседание доли людей 20-34 года (минус 3-5 процентных пунктов к прошлому году). Рост доли аудитории 45+. Причины пока не ясны — демография или реакция на функционал и контент соцсетей. Но тренд очевиден: аудитория социальных сетей стареет.

Таблица 46. Социально-демографический профиль крупнейших социальных сетей России % от аудитории

	ВКонтакте	Telegram	ОК	TikTok
Мужчины	42	40	39	39
Женщины	59	60	61	62
16-19 лет	4	5	1	9
20-24 лет	7	7	4	10
25-34 лет	22	20	12	19
35-44 лет	24	22	19	16
45-54 лет	16	16	20	15
55-64 лет	18	20	28	18
65+ лет	9	10	16	13

Источник: Ipsos РосИндекс, 2 квартал 2024, Россия, аудитория 16+ лет

Дополнительные данные 2024-2025:

По данным Левада-Центра (март 2025):

- ВКонтакте пользуется 50% россиян
- Telegram — 42%
- Одноклассники — 24%
- TikTok и YouTube — по 21%

По данным Brand Analytics (2024-2025):

• ВКонтакте: основная аудитория авторов 25-45 лет, доля женщин растет
• Одноклассники: доминирование группы 55+
• YouTube: самая «мужская» соцсеть, доля мужчин растет
• TikTok: молодая аудитория, но рост от низкой базы после провала 2022 года

Гендерная структура ведущих платформ серьезных изменений не претерпела. Женская аудитория преобладает в Одноклассниках, ВКонтакте, TikTok.

Мужская — в YouTube и X (ex-Twitter).

6.5. Контентная политика социальных сетей, степень обновления информации

По данным Brand Analytics, в сентябре 2025 года число активных авторов в социальных медиа в России составило 85,6 млн — рекорд за все время наблюдений с 2013 года. Авторы написали 1,7 млрд публичных сообщений — постов, репостов и комментариев.

Год к году (сентябрь 2025 к октябрю 2024) число авторов выросло на 14,2%. Объем контента, наоборот, снизился на 6%. Люди пишут больше, но короче.

Telegram — лидер по привлечению внимания:

На платформе работает более 27 млн авторов. На каждого приходится в среднем 47 сообщений — значительно больше, чем на любой другой площадке.

Рост авторов за год замедлился до 1,3% (весной 2025 года был +56% к весне 2024). Объем контента впервые за пять лет снизился на 13,4%. Telegram превращается из медийной платформы в социальную — для общения, а не только для чтения каналов.

35% контента в Telegram создают спам-авторы (данные Brand Analytics).

Вконтакте теряет активность авторов:

Остается лидером среди социальных платформ в России и по числу авторов, и по объему контента. Но активность авторов ниже времен пандемии и блокировок.

22,4 млн активных авторов (весна 2025), среднее число сообщений на автора — 16,9. Небольшое снижение числа авторов на 18% может быть связано с освоением новых форматов (видео, клипы, сторис), данные по которым пока не отражены в API Вконтакте.

Одноклассники — взрывной рост контента:

Количество авторов снизилось до 3,6 млн. Но количество сообщений выросло на 218% по сравнению с прошлым годом!

Один автор в среднем публикует 42,7 сообщения — уровень вовлеченности

высокий. К осени 2025 года рост замедлился: минус 15% контента после заметного скачка в 2024 году.

TikTok — пострадавшая площадка:

Наиболее пострадавшая соцсеть с точки зрения наполнения контентом. По состоянию на сентябрь 2025 года — 600 тыс. авторов и 5,46 млн сообщений.

Кратный рост от низкой базы: авторы выросли в 4,2 раза, контент — в 7,4 раза по сравнению с октябрем 2024 года. Но это восстановление после провала 2022-2023 годов.

Количество сообщений на одного автора — 9,1 (рост, но все еще один из самых низких показателей в сегменте).

Новые игроки:

Заметный рост демонстрируют Дзен (+401% по авторам, +567% по контенту) и Rutube (+449% по авторам, +106% по контенту). Рост от низкой базы, но тренд устойчивый.

Маркетплейсы развивают социальную механику. Доля авторов на отзовиках (включая маркетплейсы) выросла с 12% до 20% — сравнялась с долей Вконтакте.

Таблица 47. Количество авторов и контента в крупнейших социальных сетях России

Социальная сеть	Сообщения, млн	Авторы, млн	Среднее кол-во сообщений на автора
Telegram	1270	27,0	47,0
Вконтакте	379	22,4	16,9
Одноклассники	154	3,6	42,7
TikTok	5,46	0,6	9,1

Источник: Brand Analytics, весна-осень 2025

Общий тренд:

2025 год — год маркетплейсов, год остановки роста контента в Telegram, переход к потребительским сценариям поведения вместо медийных.

Проникновение соцмедиа продолжает расти, но характер использования

меняется.

6.6. Отражение новостной повестки в социальных сетях

Самые сильные позиции с точки зрения новостей — у Telegram. Основная тематика каналов — новости и политика (63% популярных каналов, данные Mediascope июль-сентябрь 2024).

Ситуация изменилась в 2024-2025:

Впервые за весь период мониторинга топовые позиции по подписчикам заняли не новостные каналы. Лидеры — каналы о крипторынке. Hamster Kombat достиг 46,8 млн подписчиков (данные 2025 года).

Бум криптовалютных каналов связан с массовым появлением игровых механик с виртуальным заработком (Hamster Combat, Notcoin и другие). Интерес настолько велик, что привел к законодательным изменениям:

- 19 ноября 2024 года правительственная комиссия одобрила запрет на майнинг криптовалюты в ряде регионов России с декабря 2024 года
- 29 ноября 2024 года В.В. Путин подписал закон о налогообложении операций с криптовалютой (двухступенчатая шкала НДФЛ, налог на прибыль, без НДС).

Также выше новостных каналов — развлекательный канал «Леонардо Дайвинчик», охват которого вырос за год почти в 2 раза.

Новостные каналы потеряли позиции:

Единственный новостной канал в десятке лидеров — «Топор+» (ранее «Топор Live»). Годом ранее он занимал первую позицию.

Расстановка сил показывает изменение настроений в обществе. Тревога (пристальное внимание к новостям) сменилась желанием отвлечься и поправить материальное положение через ставки и виртуальный заработок. Обычно это свойственно для невысокого уровня жизни.

Таблица 48. Топ-10 телеграм-каналов по подписчикам (данные 2025)

Канал	Кол-во подписчиков, млн	Охват 1 поста, тыс.
Hamster Kombat	46,8	н/д
Telegram	20+	н/д
Telegram Tips	17,3	н/д
Pavel Durov	12,8	н/д
Топор+	8,3	н/д
Прямой Эфир Новости	3,6	761
РИА Новости	3,3	627
Россия не Москва	3,3	214
Mash	3,1	1100
Readovka	2,8	816

Источники: Postium, TG Stat, данные на январь 2025

Если исключить крипто-каналы и официальные каналы Telegram/Дурова, в десятке самых охватных 9 из 10 позиций остались за новостными каналами. Охваты большинства значительно выросли к прошлому году.

Новостные каналы сохраняют лидерство по цитируемости:

Таблица 49. Самые цитируемые каналы в СМИ (2025)

№	Название канала	Индекс цитируемости
1	SHOT	1 927,29
2	Mash	1 469,56
3	Baza	1 151,03
4	Представитель Росавиации	622,52
5	112	474,50
6	Настоящий Гладков	386,06
7	Минобороны России	349,09
8	МЧС России	332,23
9	Следком	305,05
10	Александр Хинштейн	285,71
11	Юрий Слюсарь	274,47

12	Гусев	259,89
13	Пушилин Д. В.	256,74
14	**Мэр Москвы Сергей Собянин**	**254,40**
15	Мария Захарова	233,44
16	Ирина Волк	232,80
17	Лаборатория солнечной астрономии (XRAS)	223,04
18	Алексей ПУШКОВ	187,59
19	Дмитрий Миляев	173,67
20	Осторожно, новости	168,32
21	Андрей Кравченко	146,92
22	Звездач	143,20
23	**Осторожно, Москва**	**138,18**
24	Владимир Сальдо	135,70
25	ЗАРУБИН	130,75
26	Балицкий Евгений	117,16
27	Дмитрий Медведев	116,11
28	Военная хроника	115,08
29	Светлана Камбулова	111,75
30	Роман Бусаргин	108,36

Источник: Медиалогия, 2025

Новостные каналы традиционно входят в 10 первых мест по цитируемости в СМИ.

Общий тренд 2024-2025:

Аудитория Telegram растет — 86 млн в России (первое полугодие 2025). Но характер потребления меняется. Рост развлекательных и крипто-каналов при сохранении позиций новостных по цитируемости и охватам. Двойная роль платформы: и медийная (новости), и социальная (общение, заработок).

6.7. Периметр городских сообществ на тему московской новостной повестки в социальных сетях и мессенджерах

За прошедший год периметр городских сообществ на тему московской повестки сильно вырос по количеству участников. Но структура осталась прежней — три группы:

1. Аккаунты профессиональных медиа и крупных официальных ресурсов (см. раздел 3)
2. Окружные/районные сообщества (не анализировались в рамках отчета)
3. Городские паблики, работающие по принципу медиа (предмет анализа этой главы)

Аккаунты профессиональных медиа и официальных ресурсов

Служат каналом распространения контента основного ресурса. Часть экосистемы — например, Telegram-канал «Вечерней Москвы». Репутация и имидж зависят от головного ресурса: сайта, печатного издания, телеканала, официального портала.

Изначально присутствие в соцсетях — рыночная «гигиена». Обязательное присутствие бренда, канал коммуникации, зачастую «зеркало» материнского ресурса.

Потребительское поведение изменилось — особенно в части новостей. Значение соцсетей кратно увеличилось. Им стали уделять гораздо больше внимания: контентная политика (особенно в Telegram), продвижение.

У крупных медиа появились подразделения для работы с соцсетями, отдельные редакционные планы, рубрикаторы, специальные рекламные форматы.

Сейчас у многих профессиональных медиа и официальных ресурсов крупные сообщества. Они значительно влияют на совокупные охваты.

Два-три года назад случаев, когда охват аккаунта сильнее материнского ресурса, почти не встречалось. Ситуация меняется. У части игроков (особенно новостных) большой пул пользователей потребляет контент исключительно в соцсетях. Охваты растут на фоне снижения интереса к основным сайтам.

Следующая задача — научиться монетизировать эту аудиторию. В

большинстве случаев паблики этой группы пока не коммерчески успешны. Основная функция — точка входа для пользователя.

Окружные/районные сообщества

Объединяют людей по месту проживания. В одном районе может быть несколько пабликов — в одной соцсети или в разных. Примеры: «ТиНАО Новая Москва» в Одноклассниках, «Наши Хамовники» в Telegram, «Медведково online» во ВКонтакте.

Часть работает самостоятельно, часть объединена в сетки — например, М125, «Что в...». Активно продвигаются в Telegram.

Основная тема — локальные новости района или округа. Организуют районные акции по благоустройству, привлекают к совместному досугу, творческим проектам.

Большое количество таких сообществ положительно влияет на обстановку и настроение жителей. Создают площадку для решения насущных проблем, налаживания добрососедских отношений. Некоторые имеют серьезный вес при принятии решений по району или округу.

Городские паблики, работающие по принципу медиа

Многочисленная и динамично развивающаяся группа. Два последних года играет важную роль в формировании повестки города.

Причины экспансии:

- изменение потребительского поведения
- низкая стоимость входа
- нет процесса «сайтостроения»
- можно масштабировать и клонировать форматы и контент сразу на несколько площадок
- относительно невысокая регулируемость сегмента

Работают как самостоятельные информационные каналы о жизни в Москве или как часть информационной сетки (все чаще).

Не ограничены формальными рамками — ни по формату, ни по содержанию, ни по авторским правам. Создают широкий спектр новых информационных

подходов. Освещают городскую тематику с позиции отдельного (иногда личного) мнения и официальных источников.

Часть — большие каналы с хорошими охватами. Часто становятся основой для создания сетки каналов, на которых масштабируется контент базовой площадки.

Что делает их привлекательными для пользователя:

- целенаправленный контент
- актуальность
- оперативность
- многочисленные форматы
- ориентация на мобильное потребление

Отсутствие факт-чекинга, погоня за трафиком, низкое качество материалов отходят для пользователя на второй план.

Сложности анализа:

В прошлом году начали возникать первые сложности — сохранились и в этом году:

- количество участников множится с каждым годом
- трудно поддается семантическому поиску
- трудно поддается исчислению
- слабо работающие рекомендательные системы внутри соцсетей усложняют сбор данных

6.8. Городские сообщества/паблики, функционирующие на базе социальных сетей и мессенджеров, по принципу медиа

6.8.1. Общая информация, критерии отбора

Среднестатистический пользователь интернета предпочитает мобильное потребление. В фокусе внимания — паблики и каналы, а не сайты.

Главное отличие пабликов от сайтов: практически невозможно случайно стать подписчиком. Аудитория этих ресурсов — люди, которые целенаправленно хотят получать информацию на определенную тему или подписаться на канал.

Они переходят по ссылкам медиа или друзей, по рекламным или партнерским постам внутри пабликов, реагируют на любые способы привлечения внимания.

Критерии отбора:

Чтобы определить границы исследуемой группы каналов, установлен ряд критериев:

- самостоятельный информационный канал, изначально возникший в социальных сетях
- открытый доступ к контенту (открытое сообщество)
- содержит в названии любую лексическую интерпретацию слова «Москва» (например, «Москва сегодня», «Что там, Москва?») или имеет явную отсылку к жизни в городе (например, «Бульварное кольцо», «Ракова позвонит»)
- весь контент или большая его часть посвящена жизни в москве в любых проявлениях (площадки с отсылом к Москве в названии, но без соответствующего контента, не включались — например, «московский глянец»)
- не менее 5 тыс. подписчиков на момент мониторинга
- регулярно обновляется

NB! В анализе не учитывались:

- сегмент объявлений (classifieds)
- паблики, связанные с поиском работы, недвижимости, турпоездок
- паблики общественных организаций и движений (например, «Родители Москвы»)
- клубы по интересам
- паблики-визитные карточки компаний и организаций (например, «Депо.Москва»)

Результаты мониторинга 2025 года:

Отобранный пул включает 609 сообществ и Telegram-каналов — на 199 площадок больше, чем в прошлом году (410 в 2024 году).

Из них около 176 площадок — новые игроки, вошедшие в мониторинг в 2024-2025 годах. Часть сообществ выбыла из мониторинга: закрылись или критически снизили количество подписчиков (ниже отборочного уровня 5 тыс.).

Такая динамика — следствие систем защиты от DDoS-атак и вредоносных ботов, запущенных в Telegram и ВКонтакте. Системы построены на анализе пользовательской активности и отсекают «накрутки», нередкие в социальных сетях.

Распределение по социальным сетям:

- Telegram: 408 каналов (67%)
- ВКонтакте: 146 сообществ (24%)
- Одноклассники: 55 сообществ (9%)

Telegram продолжает доминировать как основная платформа для городских медиаканалов.

Топ-5 тематик:

- Лайфстайл — 125 каналов
- Новости и СМИ — 121 канал
- Новости Москвы — 107 каналов
- Путешествия — 57 каналов
- Продажи — 27 каналов

Новостная тематика (включая «Новости и СМИ» и «Новости Москвы») охватывает 228 каналов (37% от общего числа) — это подтверждает значимость социальных сетей в освещении городской повестки.

6.8.2. Основные тематические группы сообществ/пабликов, публикующих информацию о жизни г. Москвы

Лидером по количеству участников в прошлом году была группа lifestyle-тематики. В 2025 году ситуация изменилась.

Внутри lifestyle-группы выделился новый кластер — площадки, ориентированные на проведение досуга, афишу мероприятий и культурных событий. Это вывело в лидеры паблики и каналы новостной направленности.

Новостные каналы — безусловные лидеры:

Общее количество новостных площадок составило 228 каналов (+78 площадок по сравнению с прошлым годом):

Новости Москвы — 107 каналов Новости и СМИ — 121 канал

Группа lifestyle-ресурсов осталась многочисленной — 125 каналов (+5 к прошлому году).

Различия между новостными и lifestyle-группами становятся менее заметными. Определяются в основном соотношением новостных материалов о жизни города или страны и lifestyle-контента. Оба типа групп содержат и то, и другое.

Остальные тематические группы:

Паблики ориентированы на узкие темы, связанные с отдельными аспектами московской повестки: происшествия, архитектура и москвоведение, бизнес, транспорт.

Отличительная черта — существенное смещение пропорции контента с общей новостной повестки к информации на определенную тематику. Общие новости про город — вкрапления в контентную политику, а не наоборот.

Основные изменения 2025 года:

- значительный рост охватов пабликов и каналов
- рост числа сообществ с одинаковыми названиями, но не связанных между собой
- увеличение количества каналов-клонов (разные названия и шаблон, одинаковый контент)
- рост количества сеток каналов, в том числе с единой рекламной службой
- масштабирование сообществ из telegram в вконтакте и наоборот
- чистка ботов на многих каналах
- теневые баны со стороны площадок за накрутки подписчиков и недобросовестный (или жестокий) контент

Завершение «эры анонимности»:

Постепенно завершается эра анонимности пабликов и каналов — по крайней мере для крупных игроков (более 10 тыс. подписчиков). Все они должны быть зарегистрированы в Роскомнадзоре, многие это уже сделали. Их деятельность переведена на общепринятые регуляторные рельсы.

Таблица 50. Распределение сообществ по тематике

Тематика	**2025**	**25 vs. 24**
Новости (всего)	**228**	**+78**
в т.ч. Новости и СМИ	121	н/д
в т.ч. Новости Москвы	107	н/д
Lifestyle	125	+5
Путешествия/Афиша	59	+21*
Архитектура и Москвоведение	16	-4
Происшествия	15	-3
Официальные паблики гос. органов	13	-5
Транспорт	11	+3
Семья, дети	11	-6
Строительство. Недвижимость	11	+3
Общественно-политический	10	+4
Бизнес и карьера	22	+17**
Прочее	80	+78

* Выделена из Lifestyle в отдельную категорию

** Объединены категории «Бизнес» и «Карьера»

Ключевые выводы:

- новостная тематика доминирует — 37% всех каналов
- lifestyle сохраняет позиции — 21%
- путешествия/афиша активно растут — выделились в отдельную крупную категорию
- бизнес и карьера показывают рост — 22 канала
- категория «прочее» сильно выросла — появились новые нишевые тематики

6.8.3. Топ-20 сообществ на московскую тематику в социальных сетях по количеству подписчиков

Городские паблики и Telegram-каналы, работающие по принципу медиа, быстро реагируют на события в городе. В каком-то смысле уже формируют отдельное медийное пространство с собственными правилами игры.

В сегменте есть пул сильных игроков, заметно влияющих на информационную среду города и пользующихся доверием аудитории. При этом специфика московских пабликов и Telegram-каналов по-прежнему не предполагает узнаваемости и бренд-идентификации ресурсов. В обоих случаях — результат активного продвижения: традиционные рекламные кампании (как делал «Москвач») и продвижение внутри Telegram.

Доминирование Telegram:

В предыдущие годы наибольшее количество крупных сообществ базировалось на платформе ВКонтакте. С каждым годом их количество сокращалось (16 из топ-20 три года назад, 13 из топ-20 два года назад, 9 из топ-20 год назад).

На текущий момент приоритет ВКонтакте утрачен окончательно. Среди двадцатки лидеров 16 каналов из Telegram и только 4 сообщества из ВКонтакте. Одноклассники не представлены в топ-20.

Укрепление позиций лидеров:

По сравнению с прошлым годом позиции топовых ресурсов укрепились:

- Первую строчку занимает канал с 5270 тыс. подписчиков (vs. 2463 тыс., 1769 тыс. и 1297 тыс. в прошлом, позапрошлом и три года назад)
- На двадцатой строчке — канал с 788 тыс. подписчиков (vs. 496 тыс., 374 тыс. и 280 тыс. соответственно)

Миллионники:

Количество каналов с аудиторией более 1 млн подписчиков выросло кратно 16 каналов (годом ранее было 4, два года назад — 3). Все они базируются в Telegram.

Топ-5 крупнейших:

1. «Москвач • Новости Москвы» — 5270 тыс.
2. «Новости Москвы» — 3242 тыс.
3. «Москва - это интересно» — 3200 тыс.
4. «Первый Московский» — 2974 тыс.
5. «Московская хроника» — 2052 тыс.

Крупнейшие по платформам:

- Telegram: «Москвач • Новости Москвы» — 5270 тыс. подписчиков
- ВКонтакте: «Подслушано Москва» — 1469 тыс. подписчиков
- Одноклассники: «Московский вестник» — 755 тыс. подписчиков

Лидерство «Москвача»:

«Москвач • Новости Москвы» — безусловный лидер сегмента. Охваты за год выросли более чем в 2 раза (с ~2 млн до 5,3 млн подписчиков). Динамика +159% — одна из лучших среди топ-20.

«Новости Москвы» сохранил вторую позицию с аудиторией 3,2 млн подписчиков.

Впечатляющий рост показали:

- «Москва - это интересно» — 3200 тыс. (+410% к прошлому году)
- «Первый Московский» — 2974 тыс. (+138%)
- «Московская хроника» — 2052 тыс. (+168%)
- «Москва 24/7» — 2006 тыс. (новый канал в топ-20)

Особенности сегмента:

В топ-20 есть дублирующие каналы — например, два канала «Москвач Новости Москвы» и два «Типичная Москва» с сопоставимыми охватами. Это иллюстрирует стратегию масштабирования через создание сеток каналов.

Несколько крупных сообществ (более 200 тыс. подписчиков по состоянию на прошлый год) перестали обновляться — например, паблики в ВКонтакте, «Вестник Москвы», «Москва – это интересно». Наглядная иллюстрация неустойчивости конфигурации ресурсов этой группы.

Профессиональные медиа:

Аккаунты профессиональных медиа и крупных официальных ресурсов с профилированием на Москву всё еще не могут составить конкуренцию. Несмотря на повсеместную представленность в социальных сетях и мессенджерах, лишь ограниченное количество сообществ имеет сопоставимые охваты с лидерами.

К ним относятся:

- Mos.ru в Одноклассниках — 551 тыс. подписчиков
- Mos.ru в ВКонтакте — 303 тыс. подписчиков
- «Москва 24» в Одноклассниках — 625 тыс. подписчиков
- «Москва 24» в ВКонтакте — 650 тыс. подписчиков
- «Москва 24» в Telegram — 401 тыс. подписчиков

Таблица 51. Топ-20 сообществ и Telegram-каналов на московскую тематику

№	Название	Соцсеть	Тематика	Подписчики, тыс.
1	Москвач • Новости Москвы	Telegram	Новости Москвы	5270
2	Новости Москвы	Telegram	Новости Москвы	3242
3	Москва - это интересно	Telegram	Новости Москвы	3200
4	Первый Московский	Telegram	Новости Москвы	2974
5	Московская хроника	Telegram	Новости Москвы	2052
6	Москва 24/7	Telegram	Новости Москвы	2006
7	Москва Live	Telegram	Новости Москвы	2003
8	Что там, Москва?	Telegram	Новости Москвы	1555
9	Москвач+	Telegram	Новости Москвы	1473

10	Подслушано Москва	ВКонтакте	Lifestyle	1469
11	Москва +	Telegram	Новости Москвы	1445
12	KudaGo: Москва	ВКонтакте	Афиша	1085
13	moskovsky!	Telegram	Новости Москвы	1033
14	Типичная Москва	Telegram	Lifestyle	1019
15	Москва - куда сходить | Афиша	Telegram	Путешествия	919
16	ИНТЕРЕСНАЯ МОСКВА	ВКонтакте	Lifestyle	870
17	Интересная Москва	ВКонтакте	Lifestyle	815
18	Москва онлайн	Telegram	Новости Москвы	788
19	Московский вестник	Одноклассники	Lifestyle	755
20	Моя Москва	ВКонтакте	Новости Москвы	733

Данные актуальны на октябрь 2025 года

6.8.4. Топ-20 новостных сообществ на московскую тематику в социальных сетях по количеству подписчиков

Если посмотреть на паблики и Telegram-каналы, ориентированные на новостную повестку, список лидеров выглядит следующим образом:

Таблица 52. Топ-20 новостных сообществ и Telegram-каналов на московскую тематику

№	Название	Соцсеть	Подписчики, тыс.
1	Москвач • Новости Москвы	Telegram	5270
2	Новости Москвы	Telegram	3242
3	Москва - это интересно	Telegram	3200
4	Первый Московский	Telegram	2974
5	Московская хроника	Telegram	2052
6	Москва 24/7	Telegram	2006
7	Москва Live	Telegram	2003

8	Что там, Москва?	Telegram	1555
9	Москвач+	Telegram	1473
10	moskovsky!	Telegram	1033
11	Типичная Москва	Telegram	1019
12	Москва онлайн	Telegram	788
13	Москва. Главное!	ВКонтакте	781
14	Моя Москва	ВКонтакте	718
15	Москва сейчас	Telegram	681
16	Москва | Moscow | МСК | Подслушано	ВКонтакте	674
17	Москва	Одноклассники	672
18	Москва 24	Одноклассники	669
19	Вкратце | Москва!	ВКонтакте	665
20	Москвич	Telegram	655

Данные актуальны на октябрь 2025 года

Доминирование Telegram:

Топ-20 новостных ресурсов по московской городской повестке состоит из сообществ и каналов в ВКонтакте, Telegram и Одноклассниках. Позиции Telegram укрепляются с каждым годом.

На текущий момент 15 из 20 лидирующих позиций — Telegram-каналы. Годом ранее их было 14, в 2023 году — 10, в 2022 году — только 8.

ВКонтакте: 4 сообщества (годом ранее было 6) Одноклассники: 2 паблика (впервые вернулись в топ-20 новостных).

Упадок Одноклассников на новостном направлении:

Одноклассники, которые три года назад составляли серьезную конкуренцию в новостной повестке в социальных сетях и даже возглавляли рейтинг, на текущий момент практически полностью уступили эту нишу ВКонтакте и Telegram.

В 2024 году единственный паблик из Одноклассников («Москва на позитиве»), входивший в топ-20, занимал 30-ю строчку с аудиторией 225 тыс. подписчиков.

В 2025 году ситуация немного улучшилась — два паблика вернулись в топ- 20:

- «Москва» — 672 тыс. подписчиков (17-е место)
- «Москва 24» — 669 тыс. подписчиков (18-е место)

Однако их позиции существенно слабее лидеров Telegram.

Масштабы лидеров:

Первое место занимает канал с 5270 тыс. подписчиков (vs. 2463 тыс. годом ранее) — рост более чем в 2 раза.

Двадцатое место — канал с 655 тыс. подписчиков (vs. 331 тыс. годом ранее) рост почти в 2 раза.

Порог входа в топ-20 новостных каналов вырос с 331 тыс. до 655 тыс. подписчиков — на 98%.

Особенности топ-20:

- Все каналы с аудиторией более 1 млн подписчиков — в Telegram (12 каналов)
- Крупнейший новостной канал в ВКонтакте — «Москва. Главное!» (781 тыс., 13-е место)
- Крупнейший новостной паблик в Одноклассниках — «Москва» (672 тыс., 17-е место)

Вывод:

Telegram окончательно закрепился как основная платформа для новостных каналов о Москве. ВКонтакте сохраняет позиции, но теряет долю.

Одноклассники практически покинули сегмент новостной повестки, уступив его более динамичным платформам.

6.9. Структурные группы пабликов, публикующих информацию о жизни Москвы в различных социальных сетях

Формат сообщества, язык, оформление и набор тем напрямую зависят от принадлежности паблика или канала к социальной сети. Даже если контент похож, всегда можно понять, где было опубликовано сообщение.

6.9.1. ВКонтакте

По итогам текущего мониторинга выявлено 145 сообществ ВКонтакте по московской городской тематике (vs. 87, 84 и 65 в предыдущие годы). Из них 56 сообществ — новые.

Тематическая структура:

В сети преобладают паблики, ориентированные на новости города и lifestyle-повестку. Количество новостных пабликов не растет (38 сообществ), а направление lifestyle в широком смысле постоянно укрупняется, в том числе за счет смежных тем (афиша, путешествия, семья и дети).

На текущий момент из 145 игроков сегмента 56 можно отнести к lifestyle-тематике в широком смысле:

- Лайфстайл (узко) — 51 сообщество
- Путешествия — 4
- Семья, дети — 1

Качество и особенности контента:

По сравнению с прошлым годом группа никакой явной динамики не показала. Отличительная черта абсолютного большинства сообществ — неглубокая проработка материала. Стандартный пост: фото + небольшой комментарий, либо только фото, либо только комментарий.

Типичные проблемы:

- Отсутствие уникальной и авторской информации
- Слабая модерация комментариев
- Реклама сомнительного характера
- Повторяющиеся названия сообществ
- Сообщества-клоны (паблики с полностью совпадающим контентом под разными названиями)

- Систематическое переименование или закрытие каналов

Новинка 2025 года: появились каналы, которые не копируют контент, а просто постят скриншоты сообщений из других сообществ или Telegram- каналов.

Активность и рост:

Обновление информации в большинстве пабликов регулярное — не реже нескольких раз в день, в некоторых случаях каждый час.

При этом охваты пабликов не растут или растут незначительно (в отличие от Telegram):

- Средний рост аудитории: 5,3%
- Медианный рост: 1,6%
- Сообществ с падением аудитории: 20
- Сообществ с ростом более 50%: 5

Прорывы и яркие запуски встречаются редко.

Рекламные сетки:

Часть сообществ объединены в рекламные сетки, которые сложно идентифицируются (в основном только по контактам), но количество которых растет.

Лидеры сегмента:

Лидирующие позиции по-прежнему занимают lifestyle-сообщества:

1. «Подслушано Москва» — 1469 тыс. подписчиков (+74,3% vs. 2024)
2. «KudaGo: Москва» — 1085 тыс. подписчиков (−0,2%)
3. «ИНТЕРЕСНАЯ МОСКВА» — 870 тыс. подписчиков (−1,1%)

Единственный из топ-3 показал значительный рост — «Подслушано Москва». Остальные лидеры стагнируют или незначительно теряют аудиторию.

Среди новостных лидеров:

- «Москва. Главное!» — 781 тыс. подписчиков (−0,1%)
- «Моя Москва» — 718 тыс. подписчиков (−0,1%)

Таблица 53. Перечень сообществ на московскую тематику во ВКонтакте

Московское метро	Транспорт	https://vk.com/mosmetro	152
Что посмотреть в Москве | Афиша | Москва	Лайфстайл	https://vk.com/afisha1msk	146
Говорит и показывает Москва	Лайфстайл	https://vk.com/ohmsk	142
Говорит и показывает Москва	Новости и СМИ	https://vk.com/ohmsk	142
Москва и Подмосковье	Новости Москвы	https://vk.com/moskvapodmoskovie	139
Работа Москва	Карьера	https://vk.com/rabota_moskva_95	133
Бесплатная Москва	Лайфстайл	https://vk.com/kudago_free	126
Москва - это мой город!	Лайфстайл	https://vk.com/o_moscow.city	126
Афиша.Онлайн - Москва	Новости и СМИ	https://vk.com/afisha.online77	126
Ищу модель Москва	Карьера	https://vk.com/ishymodel_moskva	126
Москва Live Куда сходить Куда Пойти	Лайфстайл	https://vk.com/msklives	125
Новости Москвы и МО	Новости Москвы	https://vk.com/novosti_moscow_vk	120
Москва: История Москвы	Архитектура и Москвоведение	https://vk.com/historyofmoscow1	107
МОСКВА БАРАХОЛКА	Продажи	https://vk.com/moskva_barakholca	102
Барахолка Москва (МСК)	Продажи	https://vk.com/msk24_viping	98

Пошли гулять, Москва. Знакомства	Знакомства	https://vk.com/msk_no	97
Москва Сегодня Подслушано Москва Типичная Москва	Новости и СМИ	https://vk.com/msk_live_now	96
Новости Москвы | Главные новости Москва	Новости и СМИ	https://vk.com/nowostimsk	96
Всё до 1000 Москва Барахолка	Продажи	https://vk.com/sell1000moscow	96
Говорит Москва	Новости и СМИ	https://vk.com/govorutmoscow	95
Москва|Интересные места Москвы	Лайфстайл	https://vk.com/int_moscow	94
Дептранс Москвы	Официальные паблики гос. органов	https://vk.com/dtroad	94
Город Живет. Москва	Новости Москвы	https://vk.com/gorodlivemoscow	88
МОСКВА-НАСТРОЙСЯ -новости-шоу-бизнеса-афиша-юмор.	Лайфстайл	https://vk.com/moskva_nastroysya	85
Москва	Новости Москвы	https://vk.com/van_realmoskov	84
Московские мемы на каждый день	Лайфстайл	https://vk.com/msknkd	78
Горячие Новости Москва	Новости и СМИ	https://vk.com/novostimoskow	77

Музеи и выставки Москвы	Архитектура и Москвоведение	https://vk.com/muzeimsk	74
Самые интересные места и события Москвы	Лайфстайл	https://vk.com/anothercity	69
Московские происшествия	Происшествия	https://vk.com/moscow_incidents	69
MOSCOW XXI	Лайфстайл	https://vk.com/moscow_000	68
Москва Что нового? Что посмотреть? Афиша	Новости и СМИ	https://vk.com/mskaishat	65
Москва	Лайфстайл	https://vk.com/mskpodsl	64
Москва 24 | Контент	Новости и СМИ	https://vk.com/mskontent24	63
МОСКВА	Новости Москвы	https://vk.com/public1820500	59
Москва - воспоминания Детства	Лайфстайл	https://vk.com/moscow_memories	56
Старая Москва	Архитектура и Москвоведение	https://vk.com/the_old_moscow	56
История Москвы в фотографиях	Архитектура и Москвоведение	https://vk.com/oldmoscow	56
МОСКВА, КОТОРОЙ НЕТ	История	https://vk.com/moskvakotoroynet	55
Москва - Лучший город в мире!	Лайфстайл	https://vk.com/bestsmoscow	55
Работа, подработка Москва. Promofox.	Карьера	https://vk.com/rabota.promofox	55

Моя Москва	Картинки и фото	https://vk.com/msk_podsl	54
Москва Подслушано | Типичная	Картинки и фото	https://vk.com/mskpodslyshano	54
Москва • Новости	Новости Москвы	https://vk.com/moscow_news	52
Инцидент | Москва	Происшествия	https://vk.com/incident.moscow	50
Градостроительный комплекс Москвы	Строительство. Недвижимость	https://vk.com/stroimos	48
ЖЕСТЬ МОСКВЫ | Новости • ЧП ДТП • Происшествия	Происшествия	https://vk.com/ghest_moskow	47
Москва online| Главные события	Лайфстайл	https://vk.com/glavnovostimsk	46
Москва Работа Подработка Вакансии	Карьера	https://vk.com/moskva_headhunter	46
Куда сходить в Москве	Путешествия	https://vk.com/mosholidays	45
Москва: Идеи города	Благоустройств о	https://vk.com/ideigoroda	44
Прогулки по Москве / Moscowwalks. ru	Архитектура и Москвоведение	https://vk.com/moscowwalks	42
Москва, Мск | Снять, недвижимость, аренда	Продажи	https://vk.com/snyat_arenda_msk	41

Москва. Афиша. Самое интересное	Лайфстайл	https://vk.com/moscowgo1	40
Мы живём в Москве	Новости Москвы	https://vk.com/fullmoscow	39
Московское долголетие	Официальные паблики гос. органов	https://vk.com/mosdolgoletie	38
Промоутер в Москве подработка работа вакансии	Карьера	https://vk.com/rabota_promouterom_ru	38
МОСКВА онлайн	Новости и СМИ	https://vk.com/msk_online	38
Экономика Москвы	Новости и СМИ	https://vk.com/economycomplex	38
Москва Типичная	Картинки и фото	https://vk.com/msktipichnoe	35
Малый бизнес Москвы	Официальные паблики гос. органов	https://vk.com/mbmru	34
Ищу модель Москва	Карьера	https://vk.com/msk.modelka	34
Работа в Москве	Карьера	https://vk.com/club434415	33
Гид Москвич	Картинки и фото	https://vk.com/gid_moskvich	32
Esthétique Moscow (Интересные места Москвы)	Лайфстайл	https://vk.com/esthtique_moscow	31
Москва Инфо	Новости и СМИ	https://vk.com/moscowinfonews	31
Работа в Москве	Карьера	https://vk.com/rg.moskva	31
КАСТИНГИ | МОСКВА	Карьера	https://vk.com/moskva_kasting	31

История Москвы | Москва	Архитектура и Москвоведение	https://vk.com/club60327627	30
Афиша. Концерты в Москве. Куда пойти сходить?	Новости и СМИ	https://vk.com/afisha_concerty	30
Москва. Сдам, сниму квартиру, комнату.	Продажи	https://vk.com/kvarnado	30
Мамы Москва| Санкт Петербург | Подслушано	Семья, дети	https://vk.com/mama_i_rebenok	29
Новости Москвы	Новости Москвы	https://vk.com/mossnovosti	28
Подслушано в Москве Потерял Москва	Новости и СМИ	https://vk.com/podslyshano_msk	28
Куплю | Продам | Барахолка | Москва и МО	Продажи	https://vk.com/baraholka_mo_msk	28
УСПЕШНАЯ МОСКВА	Новости и СМИ	https://vk.com/uspeshnaya.moskva	27
Cozy Moscow/Уютная Москва	Путешествия	https://vk.com/cozymoscow	27
Москва Афиша | Куда сходить в москве!	Путешествия	https://vk.com/afischamsk	25
Лучший город Земли. Экскурсии по Москве	Путешествия	https://vk.com/mskbest	24
Московское метро	Транспорт	https://vk.com/moscowmetro	23

ДИТ: Технологии Москвы	Официальные паблики гос. органов	https://vk.com/ditmos	23
Event Москва вся творческая работа	Карьера	https://vk.com/club1730	23
Moscow vibe | Москва	Лайфстайл	https://vk.com/moscow.vibe	22
Работа в Москве	Карьера	https://vk.com/rabotavmoskve177	22
Гиг За Сотку | Бесплатные концерты Москвы	Лайфстайл	https://vk.com/gzsmsk	20
Москва Онлайн	Лайфстайл	https://vk.com/moscow_online_ru	17
Выставочные залы Москвы	Лайфстайл	https://vk.com/vzmoscow	16
Подслушано Москва	Лайфстайл	https://vk.com/public42852357	14
Жизнь и события в городе	Лайфстайл	https://vk.com/moskoving	12
Архнадзор	Строительство. Недвижимость	https://vk.com/archnadzor	11
Новости Плюс | Москва	Новости Москвы	https://vk.com/newsplus_msk	10
Философская афиша Москвы	Лайфстайл	https://vk.com/philosophy177	10
Все джемы Москвы	Лайфстайл	https://vk.com/jam_msk	10
МЦК | Московское Центральное Кольцо (МСС)	Транспорт	https://vk.com/mck_mkzd	9

Спортивная Москва	Спорт	https://vk.com/sportmsk	9

Вывод:

ВКонтакте остается важной платформой для московских пабликов, но показывает слабую динамику роста. Большинство сообществ работают по инерции, без явных инвестиций в качество контента и развитие аудитории. Единичные прорывы вроде «Подслушано Москва» скорее исключение, чем правило.

6.9.2. Одноклассники

Сегмент пабликов на московскую тематику в социальной сети «Одноклассники» состоит из **55 открытых сообществ** (vs. 29, 30 и 24 в предыдущие годы). Из них **25 сообществ — новые**.

Тематическая структура:

22 паблика (40%) — lifestyle или путешествия/афиша. **20 пабликов** (36%) — новостные каналы:

- Новости Москвы — 5 сообществ
- Новости и СМИ — 15 сообществ

Новостных каналов стало больше, но они не показывают роста аудитории. Основной профиль сети в разрезе изучаемой темы — общие городские темы, решение повседневных задач, социальная активность, а не новостная повестка.

Динамика развития:

С точки зрения развития «Одноклассники» демонстрируют слабую динамику по сравнению с другими сетями:

- Средний рост аудитории: **6,8%**
- Медианный рост: **2,2%**
- Сообществ без изменений (от −1% до +1%): 10
- Сообществ с падением: 4
- Сообществ с ростом более 10%: 8

У большинства игроков количество подписчиков практически не изменилось, даже несмотря на миграцию пользователей из заблокированных сетей.

Особенности сегмента:

Продвижения сообществ нет. Встречаются «сообщества-клоны» (полностью дублирующие контент друг друга).

Основное контентное наполнение не меняется уже несколько лет подряд:

- Фото красивых видов с короткой подписью
- Просто картинка
- Оперативная информация от ведомств
- Посты-плакаты, в основном связанные с СВО

Контентная сетка:

Контентная сетка очень размытая. Внутри большого потока lifestyle-новостей могут внезапно появиться:

- Новости из раздела происшествия
- Темы, не относящиеся к московской повестке
- Сомнительная реклама

Лидеры сегмента:

Лидирующие позиции по охвату аудитории занимают:

1. **«Московский вестник»** — 755 тыс. подписчиков (−0,4% vs. 2024)
2. **«Москва»** — 672 тыс. подписчиков (−0,3%)
3. **«Москва 24»** — 669 тыс. подписчиков

Охваты топ-3 с прошлого года практически не изменились.

Другие крупные паблики:

- «Город Москва» — 553 тыс. подписчиков
- «Москва Любовь моя» — 549 тыс. подписчиков (−0,4%)
- «Москва цитаты» — 434 тыс. подписчиков (−0,2%)

Таблица 54. Перечень сообществ на московскую тематику в «Одноклассниках»

Название	**Тематика**	**Ссылка**	**Кол-во подписчиков, тыс.**
Московский вестник	Лайфстайл	https://ok.ru/moscow.vestnik	755
Москва	Новости Москвы	https://ok.ru/moscow.face	672
Москва 24	Новости и СМИ	https://ok.ru/infomoscow24	669
Город Москва	Новости и СМИ	https://ok.ru/moscow	553
Москва Любовь моя	Лайфстайл	https://ok.ru/moskva1147	549
Москва цитаты	Происшествия	https://ok.ru/socials	434
МОСКВА И МОСКВИЧИ	Новости и СМИ	https://ok.ru/moskvakrasna	407
Интересные места в Москве	Путешествия	https://ok.ru/group51603792068738	267
Удивительная Москва	Лайфстайл	https://ok.ru/adskiy	244
Моя Москва. Моя Россия!	Лайфстайл	https://ok.ru/mskrussia	243
Москва на позитиве	Новости Москвы	https://ok.ru/moskowka	225
Москва златоглавая	Лайфстайл	https://ok.ru/vyazhemka	217
Моя Москва	Лайфстайл	https://ok.ru/colorbooks	163
Москва - столица России	Лайфстайл	https://ok.ru/humorkor	147
Департамент здравоохранени я города Москвы	Новости и СМИ	https://ok.ru/dzdmos	147
Прогулки по Москве с Александром Усольцевым	Путешествие	https://ok.ru/moscowwalks	115
Москва	Лайфстайл	https://ok.ru/moskovok	113
Столичная - новости Москвы	Новости Москвы	https://ok.ru/stolichnews	103
Моя Москва	Лайфстайл	https://ok.ru/moyamosk	93

Интересная Москва	Новости Москвы	https://ok.ru/i.moscow	88
Вечерняя Москва	Новости и СМИ	https://ok.ru/vmdaily	86
Департамент экономической политики и развития	Официальные паблики гос. органов	https://ok.ru/moscoweconomy	82
Моя Москва	Новости и СМИ	https://ok.ru/moyamo	54
Типичная Москва	Лайфстайл	https://ok.ru/group53034909434093	51
город Москва	Лайфстайл	https://ok.ru/mymoskva	42
Куда сходить в Москве	Лайфстайл	https://ok.ru/mosholidaysru	41
Москва / Московская область	Лайфстайл	https://ok.ru/i.love.krasnoyarsk	41
Лучшие мероприятия Москвы. Афиша Москвы	Лайфстайл	https://ok.ru/group/54413745979500	41
Дептранс Москвы	Новости и СМИ	https://ok.ru/dtroad	35
Москва Инфо	Лайфстайл	https://ok.ru/moscowinfonews	34
Все о Москве	Лайфстайл	https://ok.ru/vse.o.moskve	29
ОК Москва	Лайфстайл	https://ok.ru/okmoskva	26
Москва — мой город!	Путешествия	https://ok.ru/vmoskve	25
Москва новости, объявления	Продажи	https://ok.ru/moskvanovo	25
Москва онлайн	Новости и СМИ	https://ok.ru/moskva2	23
В Москве	Новости и СМИ	https://ok.ru/inmos	17
Московское долголетие	Официальные паблики гос. органов	https://ok.ru/mosdolgoletie	16
О Москве - Moscow flows	Лайфстайл	https://ok.ru/group/62374175637710	15

Москва - бесплатная доска объявлений	Продажи	https://ok.ru/iruza	15
Прогулки по Москве. Куда сходить в Москве?	Новости и СМИ	https://ok.ru/progulkipomsk	15
Московский новостной	Новости Москвы	https://ok.ru/moskovskynovosti	14
Недвижимость в Москве	Продажи	https://ok.ru/kpmsk	14
МЧС Москвы	Официальные паблики гос. органов	https://ok.ru/mosmchs	12
Город Москва	Лайфстайл	https://ok.ru/group/59760051290135	12
Это Москва, детка!	Картинки и фото	https://ok.ru/etomoskva	12
Москва Live	Новости и СМИ	https://ok.ru/group59760054042647	11
Типичная Москва	Новости и СМИ	https://ok.ru/group/59760053780503	11
KudaGo: Москва	Новости и СМИ	https://ok.ru/group59760053846039	11
Люблю Москву	Лайфстайл	https://ok.ru/group/59775309250678	10
МОСКВА ТОРГОВАЯ БЕСПЛАТНЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ	Продажи	https://ok.ru/group/54874089455731	10
Москва online	Новости и СМИ	https://ok.ru/group59760052142103	10
Это Москва!	Новости и СМИ	https://ok.ru/group/70000001219949	9
Красная Москва	Картинки и фото	https://ok.ru/group/58957765411020	8
Департамент образования и науки города Москвы	Официальные паблики гос. органов	https://ok.ru/educationdep	7
ДИТ: Технологии Москвы	Официальные паблики гос. органов	https://ok.ru/ditmos	7

Вывод:

Одноклассники — стагнирующая платформа для московских пабликов. Рост новых сообществ не компенсирует отсутствие развития у существующих.

Аудитория не растет, контент не обновляется, продвижения нет. Сеть сохраняет свою аудиторию 45+, но не привлекает новых пользователей и не формирует новостную повестку города.

6.9.3. Telegram

Уже несколько лет безусловным лидером сегмента социальных сетей является Telegram, который в разрезе московской повестки уже можно считать самой заметной новостной площадкой, в том числе для молодежи. Здесь активно увеличивается число пользователей и авторов, растут рекламные доходы, а главное — растет влияние на информационную повестку. Активно идут в Telegram и профессиональные СМИ.

Жанровая направленность:

Жанровая направленность каналов, связанных с жизнью города, — в основном информационно-политическая. Подавляющая доля топовых каналов посвящены новостям, политике, СВО.

Из **407 каналов** на московскую тематику:

- **177 каналов (43,5%)** — новостные
- **104 канала (25,6%)** — lifestyle в широком смысле

Lifestyle-каналы — небольшие игроки. Топ занимают новостные каналы.

Рост сегмента:

Уже третий год подряд Telegram — самая многочисленная платформа по количеству сообществ на московскую тематику. Количество продолжает расти:

- 2021 год — 79 каналов
- 2022 год — 134 канала
- 2023 год — 202 канала
- 2024 год — 294 канала
- **2025 год — 407 каналов**

Новых каналов в 2025 году: 23 (среди тех, у кого нет данных за 2024).

Очевидно, что количество каналов будет расти и дальше. Однако появились первые признаки того, что основной рост достигается за счет каналов-клонов или контентных сеток, а не за счет действительно новых игроков.

Динамика роста:

- Средний рост аудитории: **26,8%**
- Медианный рост: **3,6%**
- Каналов с ростом более 100%: 48
- Каналов с ростом более 50%: 74
- Каналов с падением аудитории: 146

Особенности новостных каналов:

Главное преимущество Telegram-каналов — мобильность и оперативность. Крупнейшие игроки — новостные каналы, аудитория которых достигает **3–5 млн подписчиков**.

Обновление информации — практически мгновенное, по мере появления инфоповодов, буквально в режиме онлайн. Информация короткая, безоценочная, цифры и факты. Уровень цитируемости высокий.

Верстка новостных каналов стандартная для всех площадок:

- Картинки, фото и видео используются по необходимости
- Жесткие сюжеты блюрятся
- Многие инфоповоды публикуются на разных каналах в одинаковых или очень похожих формулировках
- Часто открыты опции реакций и комментариев

Затраты на производство контента — минимальные.

Регулирование:

Два года назад Роскомнадзор причислил Telegram к социальным сетям. Площадка подчеркнуто акцентировала позиционирование на том, что она не является социальной сетью в чистом виде, а играет на поле мессенджеров. Однако избежать регулирования рекламной деятельности не удалось.

С 2024 года:

- Все рекламные интеграции в Telegram маркируются и подлежат регистрации в ОРД
- Обязательна регистрация всех крупных каналов (10 тыс.+ подписчиков)
- Владельцы мессенджеров и социальных сетей обязаны предоставлять данные о пользователях по запросу Роскомнадзора или ФСБ

Накрутки и продвижение:

В Telegram пока еще сохраняется практика закупки подписчиков, хотя в последнее время эффективность таких схем снижается:

- Растет экспертиза клиентов
- Развиваются аналитические инструменты

Каналы, практикующие такие вещи, всё чаще выпадают из медиапланов. В первую очередь — из медиапланов агентств, которые осуществляют перформансные (сквозные) размещения внутри Telegram.

Основной способ продвижения — кросспродвижение внутри площадки. Это делает возможным, например, появление нового канала, который за год может вырасти до 1 млн подписчиков, но иметь очень низкий brand awareness.

Редко, но всё же встречаются случаи классических рекламных кампаний каналов. Однако говорить, что это стало обычной практикой, рано.

Telegram в разрезе московской тематики в большинстве своем — это пока набор до смешения похожих каналов, у которых даже аватары сложно различаются.

Проблемы платформы:

- Монетизация каналов всё еще требует доработки
- Постоянно растущая конкуренция усугубляет этот момент
- Остро стоит вопрос со взламыванием и воровством аккаунтов
- «Теневые баны» (такие каналы помечены в таблице как «приватные»)
- Медиа, которые функционируют только в рамках одной площадки, по структуре своей крайне неустойчивы

Лидеры по охвату:

1. **«Москвач • Новости Москвы»** — 5270 тыс. подписчиков (+159% vs. 2024)
2. **«Новости Москвы»** — 3242 тыс. подписчиков (+45%)
3. **«Москва - это интересно»** — 3200 тыс. подписчиков (+410%)
4. **«Первый Московский»** — 2974 тыс. подписчиков (+138%)
5. **«Московская хроника»** — 2052 тыс. подписчиков (+168%)

Все 5 каналов — новостные. «Москва - это интересно» показал одну из лучших динамик в сегменте — рост в 5 раз.

Таблица 55. Перечень каналов на московскую тематику в Telegram

Название	Тематика	Ссылка	Кол-во подписчиков, тыс.
Москвач • Новости Москвы	Новости Москвы	Telegram: View @moscowach	5270
Москвач • Новости Москвы	Новости и СМИ	https://t.me/moscowach	5159
Новости Москвы	Новости Москвы	https://t.me/moscowmap	3242
Москва - это интересно	Новости Москвы	https://t.me/mskint	3200
Первый Московский	Новости Москвы	https://t.me/mosguru	2974
Московская хроника	Новости Москвы	https://t.me/novosti_moskvi	2052
Москва 24/7	Новости и СМИ	https://t.me/msk7days	2006
Москва Live	Новости Москвы	https://t.me/msk_live	2003
Что там, Москва?	Новости и СМИ	https://t.me/newsmoscow	1555
Москвач+	Новости и СМИ	https://t.me/moscowachplus	1473
Москва +	Происшествия	https://t.me/moscowachplus	1445
moskovsky!	Новости и СМИ	https://t.me/msky_media	1033
Типичная Москва	Новости и СМИ	https://t.me/moskva_only	1019
Типичная Москва	Новости Москвы	https://t.me/moskva_only	1011

Москва - куда сходить | Афиша	Путешествия	https://t.me/kuda_v_moskva	919
Москва онлайн	Новости и СМИ	https://t.me/moskvag	788
москоугёрлз	Юмор и развлечения	https://t.me/mossgirls	771
Московская птичка	Продажи	https://t.me/joinchat/dlBcW3WtDfZhYmMy	697
Московская птичка	Лайфстайл	https://t.me/+VIU2-WIjgiNhNTZi	682
Москва сейчас	Новости и СМИ	https://t.me/moscowow	681
Моя Москва	Новости Москвы	https://t.me/moscowmi	563
Москва 2025	Новости и СМИ	https://t.me/joinchat/d5TB-l_KALhhZWFi	563
Москва на максималках	Лайфстайл	https://t.me/joinchat/CIih4eiT8ow4MmVk	519
Москва 24	Новости и СМИ	https://t.me/infomoscow24	512
Гуляй, Москва	Новости и СМИ	https://t.me/moswalker	449
Москва 360°	Новости и СМИ	https://t.me/joinchat/VJqcjmhHjlgxZjYy	423
Москва 360°	Новости и СМИ	https://t.me/joinchat/VJqcjmhHjlgxZjYy	419
Москва. Новости. Москвик	Новости Москвы	https://t.me/moskvik	406
Москвик • Новости Москвы	Новости и СМИ	https://t.me/moskvik	406
Осторожно, Москва	Новости Москвы	https://t.me/ostorozhno_moskva	378
Москва с огоньком	Новости Москвы	https://t.me/moscowtop	374
Москва Live	Новости Москвы	https://t.me/+_c0ReKTzltw1NjRi	353
Твоя Москва	Новости Москвы	https://t.me/joinchat/wQYzJExuf9g0NzQy	320
Москва сейчас	Новости Москвы	https://t.me/mosnow	315
Мосфид • Новости Москвы	Новости и СМИ	https://t.me/moslenta	291
Дай откусить	Лайфстайл	https://ttttt.me/dauotkysit	289
Мосфид • Новости Москвы	Новости Москвы	https://t.me/s/moslenta	282
КудаМосква	Лайфстайл	https://t.me/+609MQWdh-Q5kZGIy	273

Москва online	Новости Москвы	https://t.me/+WkOysRAPl7FmMDNi	218
Подслушано Москва	Новости Москвы	https://t.me/moskva_podslushano	218
Москвичка	Путешествия	https://t.me/moskvichca	212
Москва радует • Афиша	Познавательное	https://t.me/Moscow_happy	204
Москва для детей • Афиша	Семья и дети	https://t.me/detstvo_msk	183
ШАХНАЗАРОВ	Новости Москвы	https://t.me/iikhu	174
Молния | Москва	Новости Москвы	https://t.me/moscowww	169
Moscow Digest	Новости Москвы	https://t.me/MoscowDigest	165
Московское образование	Официальные паблики гос. органов	https://t.me/depobr_mos	161
Московский зоопарк	Лайфстайл	https://t.me/Moscowzoo_official	160
Дептранс Москвы	Транспорт	https://t.me/DtRoad	158
Куда сходить в Москве	Лайфстайл	https://t.me/mscculture	148
Куда сходить Москва	Путешествия	https://t.me/mscculture	148
Старая Москва	Архитектура и Москвоведение	https://t.me/old_Moscow	143
Москва детям | Куда сходить?	Семья, дети	https://t.me/msk_deti	140
Идем Москва	Путешествия	https://t.me/idemmsk	140
Закулисная Москва	Общественно-политический	https://t.me/sekret_msk	134
The Москва	Новости и СМИ	https://t.me/themska	133
Эй, Москва!	Новости и СМИ	https://t.me/+DVeWdcE5rz4yNDdi	128
Московская пресса	Новости и СМИ	https://t.me/joinchat/SGTiFEDlQdIwNDI6	127
MSK1.RU | Новости Москвы | Россия	Новости и СМИ	https://t.me/msk1_news	126
PRO Москву	Новости и СМИ	https://t.me/joinchat/Y4f9k4wXpsAzMDZi	120
MosTrips ◆ Афиша Москва ◆ Интересные места Москвы и Подмосковья	Лайфстайл	https://t.me/mostrips	118

MosTrips 🔸 Афиша Москва 🔸 Интересные места Москвы и Подмосковья	Путешествия	https://t.me/mostrips	118
Москва Летим	Путешествия	https://t.me/joinchat/1ggAkxAj5shmODli	115
Московский Вайб | Новости Москвы	Новости и СМИ	https://t.me/joinchat/_1ffmFfP9A8yNWNi	114
Афиша Москва • Скидки	Путешествия	https://t.me/joinchat/V84D6QSAjL8yNThi	114
Новости Москвы / Мир 24	Новости и СМИ	https://t.me/moskvamir_24	112
Афиша | Москва сегодня	Путешествия	https://t.me/joinchat/0TJOmD43y_gyYWZi	112
В Москве Москва	Новости и СМИ	https://t.me/joinchat/GMs_-elcc6lhOTY6	108
Я❤️Москву	Новости и СМИ	https://t.me/joinchat/67nFkSvxA0pkZTQy	106
Дептранс. Оперативно	Транспорт	https://t.me/DtOperativno	104
Москва Позитивная | Последние Московские Новости	Новости и СМИ	https://t.me/joinchat/Wvs7f100JOEwYTVl	103
Глаз Москвы • Новости	Новости и СМИ	https://t.me/glaz_moscow	102
Твоя Москва+	Новости и СМИ	https://t.me/joinchat/gTdFN7aGHyExN2Ni	101
Москва - новостная	Новости Москвы	https://t.me/moskva_tretiy_rim	97
Московские Гуляки | Афиша Москва	Лайфстайл	https://t.me/mosgul	94
Московский Гид | Афиша	Путешествия	https://t.me/mos_gid	94
Город Москва	Новости и СМИ	https://t.me/mosrutop	92
Привет, Москва!	Новости и СМИ	https://t.me/progorodmsk	92
Москва в розовых очках	Путешествия	https://t.me/thepinkmoscow	92
Москва сегодня	Новости и СМИ	https://t.me/joinchat/0ei5m45gnFZiNmUy	91
Работа Москва	Карьера	https://t.me/moskva_rabotayu	90
Москва Life • Новости Москвы	Новости Москвы	https://t.me/moskwa_life	87
Москва Life • Новости Москвы	Новости и СМИ	https://t.me/moskwa_life	87
Интересная Москва	Лайфстайл	https://t.me/moscowinmyheart	85

Из Москвы с любовью | Афиша	Новости и СМИ	https://t.me/afishaMoscowLove	85
Красивые места Москвы и Подмосковья	Лайфстайл	https://t.me/wondermoscow	84
Москва LIVE	Новости и СМИ	https://t.me/joinchat/2zR3DVZxaJgzNDdk	81
Москва | афиша, досуг	Лайфстайл	https://t.me/moscowsee	80
Хроники Москвы	Новости и СМИ	https://t.me/joinchat/miM81v9uYZo1OGEy	76
Бульварное кольцо	Новости Москвы	https://t.me/boulevard_ring	73
Юрий Долгорукий	Общественно-политический	https://t.me/yuradolgoruk	73
Особенный Наполеон МСК	Еда икулинария	https://t.me/varlamovanapoleon_msk	73
Говорит и показывает Москва	Новости Москвы	https://t.me/moscow_on_air	72
Мослента	Новости Москвы	https://t.me/moscowlenta	72
Москва в тренде	Новости и СМИ	https://t.me/joinchat/htgsH_9ZaoQzNmYy	72
Моя Москва	Лайфстайл	https://t.me/mskcity	71
Мостуризм	Путешествия	https://t.me/moscomtourism	71
Москва 24/7	Новости и СМИ	https://t.me/joinchat/U31UnEGQdPJkYmI6	71
История Москвы	Архитектура и Москвоведение	https://t.me/moshistory	70
Москва детская | Афиша	Семья и дети	https://t.me/joinchat/_Szqygvb7qYxNTA6	70
Слесарь	Благоустрой-ство	https://t.me/slesar_msk	69
Московская афиша	Лайфстайл	https://t.me/moscowtopafisha	69
Москва Live	Лайфстайл	https://t.me/livemoscv	68
Великолепная Москва	Познаватель-ное	https://tgstat.ru/channel/vD-oXVv8K9BmZTQy	68
Московская Щука	Лайфстайл	https://t.me/moscow_pike	67
Градостроительный комплекс Москвы	Новости и СМИ	https://t.me/stroi_mos_ru	67
Москва	Новости Москвы	https://t.me/official_moscow	66
RUSSPASS.Москва	Путешествия	https://t.me/russpass_msk	66

Москва	Новости и СМИ	https://t.me/official_moscow	66
МоскваДА | Новости Москвы	Новости Москвы	https://t.me/moskvaz	65
МоскваДА | Новости Москвы	Новости и СМИ	https://t.me/moskvaz	65
Моя Москва	Лайфстайл	https://t.me/joinchat/VQ9AFmKrqgAbu3Rh	64
Прямой эфир Москва	Новости и СМИ	https://t.me/joinchat/d-pSLBCV7-4yZDBi	64
Москва онлайн | Новости столицы и МО	Новости и СМИ	https://t.me/msk_online77	64
Москвич • Новости Москвы	Новости и СМИ	https://t.me/joinchat/HNkuYxfdHQ41NTZi	63
Кастинги в Москве	Карьера	https://t.me/castings	63
Вороны-москвички	Новости и СМИ	https://t.me/mosvorona	57
Москва за 1000	Путешествия	https://t.me/msk1000ru	55
Нетипичная Москва	Новости и СМИ	https://t.me/joinchat/FzbRyM-oowkyZTZi	55
Night2Day	Лайфстайл	https://t.me/night2daymoscow	54
Москва слезам не верит	Новости и СМИ	https://t.me/joinchat/jngZQgNTCMozYzc6	54
Молния. Москва	Новости Москвы	https://t.me/MolniaChannel	52
ВКУСОНОМИКА | Москва | Рестораны, бары, кафе и кофейни города	Лайфстайл	https://t.me/vkusonomika	52
Красивые места Москвы и Подмосковья	Лайфстайл	https://t.me/viewmoscow	52
Экономика Москвы	Общественно-политический	https://t.me/MoscowEcon	52
Экономика Москвы	Новости и СМИ	https://t.me/MoscowEcon	52
ВКУСОНОМИКА | Москва | Рестораны, бары, кафе и кофейни города	Еда и кулинария	https://t.me/vkusonomika	52
МОСКВА БЕСПЛАТНО	Путешествия	https://t.me/joinchat/AWKR_91E9ndjZGUy	52
Москва сегодня	Новости и СМИ	https://t.me/msk_top1	51
две. В Москве	Лайфстайл	https://t.me/dvevmoskve	50
Мир в огне 🔥	Новости и СМИ	https://t.me/themoscowdailynews	50
Из Москвы на выходные 🚂	Путешествия	https://t.me/izmoskvynavyhodnye	50

Женская Москва	Новости и СМИ	https://t.me/MoscowWomen	50
Огни Москвы / Афиша Москва	Лайфстайл	https://t.me/lightMoscow	49
Novostroyman. Москва. Недвижимость	Строительство. Недвижимость	https://t.me/novostroyman	49
Огни Москвы • Афиша Москва	Новости и СМИ	https://t.me/lightMoscow	49
Привет, Москва+	Новости и СМИ	https://t.me/mskplus	48
Непарадная Москва	Лайфстайл	https://t.me/s/elena_krizhevskaya	47
Куда сходить в Москве | Афиша мероприятий Москвы	Путешествия	https://t.me/joinchat/LsQ-35UidX85ODY1	47
Москва №1 • Новости	Новости и СМИ	https://t.me/moscow_number1	46
Ливингрум: Квартиры со вкусом, Москва	Продажи	https://t.me/lvngrm_msk	46
Говорит Москва	Новости и СМИ	https://t.me/radiogovoritmsk	46
МОСКВОВЕДЕНИЕ | Афиша, кофейни и секретные места Москвы	Архитектура и Москвоведение	https://t.me/mskvedenie	45
МОСКВОВЕДЕНИЕ | Афиша, кофейни и секретные места Москвы	Путешествия	https://t.me/mskvedenie	45
Москва 2025	Новости Москвы	https://t.me/Moscow_00	44
Москвич	Новости и СМИ	https://t.me/joinchat/-d1DEFlhxfQ0ZjMy	44
Москва 2025	Новости и СМИ	https://t.me/Moscow_00	44
Москва News	Новости Москвы	https://t.me/news_of_moscow	43
Новости Москвы	Новости Москвы	https://t.me/Moskvir	42
L O C A L S | Локации Москвы	Лайфстайл	https://t.me/localshere	42
Москва по Пригласительным	Искусство	https://t.me/joinchat/AAAAAEu4oPEzr43tGlSbqQ	42

Небабушкина Москва: Аренда жилья	Продажи	https://t.me/nebabushkin_msk	42
Небабушкина Москва: Аренда жилья	Продажи	https://t.me/nebabushkin_msk	42
Москва Афиша Сегодня	Путешествия	https://t.me/msk24afisha	42
Первый ночной	Лайфстайл	https://t.me/napervom	41
Концерты и Театры • Скидки Афиша Москва	Путешествия	https://t.me/theater_msk	41
Фестивали и концерты в Москве	Музыка	https://t.me/concerts_moscow	41
Event hunter - вся творческая работа Москва	Карьера	https://t.me/mskeventjob	41
Сергей Собянин. Личный блог	Политика	https://t.me/blogsobyanin	40
Москвич Mag	Новости и СМИ	https://t.me/moskvichmag	40
ЕРМосква	Политика	https://t.me/ermoscow	40
На МКАДе ДТП| ТТК МОСКВА	Происшествия	https://t.me/namkade1	39
Московское долголетие	Официальные паблики гос. органов	https://t.me/s/mosdolgoletie	39
Станция Москвич	Новости и СМИ	https://t.me/mscstation	39
На МКАДе ДТП МОСКВА	Транспорт	https://t.me/namkade1	39
Клубы бары и заведения Москва 💃🕺	Юмор и развлечения	https://t.me/club_moskva	39
МОСКВИЧКА	Лайфстайл	https://t.me/glavmoskvichka	38
Москва в объективе времени	Архитектура и Москвове-дение	https://t.me/moscow_in_time	38
Москва Лайв	Новости и СМИ	https://t.me/seemoscow	38
Элитная недвижимость Москвы	Экономика	https://t.me/eliterealestatemoscow	38
#СтартПродаж - Недвижимость Москвы и Подмосковья	Строительство. Недвижи-мость	https://t.me/startyprodazh	37
Билеты со скидкой Москва | Театры | Концерты	Путешествия	https://t.me/joinchat/wMehBulT-JdmYmMy	36

Мужская Москва	Новости и СМИ	https://t.me/Moskva_Men	36
Москва. Детали	Архитектура и Москвоведение	https://t.me/MoskvaDetaly	35
Your daily inspo	Путешествия	https://t.me/yourdailyin	35
Мои Документы Москва	Право	https://t.me/MDMOS	35
Москва Сейчас	Новости и СМИ	https://t.me/msk_headline	35
ПРОКУРАТУРА МОСКВЫ	Официальные паблики гос. органов	https://t.me/moscowproc	34
Москва и Бизнес	Бизнес	https://t.me/moscowdeal	33
Новости Москвы • Самое Важное!	Новости Москвы	https://t.me/go_msk	32
ГОРЯЩИЕ БИЛЕТЫ | МОСКВА	Путешествия	https://t.me/joinchat/tyhuHUktu_4xODFi	32
Новости Москвы	Новости Москвы	https://t.me/mosnovosti	31
Inpsycho Media – Институт психоанализа	Психология	https://t.me/Inpsycho	31
Москва.Культурная	Лайфстайл	https://t.me/culturalmsk	30
FOODISCOVERY	Лайфстайл	https://t.me/foodiscovery	30
Легендарная Москва	Познавательно е	https://t.me/Legendary Moscow	30
Дешевые и горящие туры из Москвы	Путешествия	https://t.me/toursmsk	30
Москва в Курсе! Куда сходить с детьми	Новости и СМИ	https://t.me/joinchat/94CDVOnVji4wMjcy	30
Москва Сегодня	Новости и СМИ	https://t.me/today_moscow	30
Куда пойти в Москве	Путешествия	https://t.me/joinchat/jgbjtvAebbw4OWMy	30
Free4kids | СЕМЕЙНЫЙ ДОСУГ| МОСКВА	Лайфстайл	https://t.me/free4kids_official	29
Free4kids | СЕМЕЙНЫЙ ДОСУГ| МОСКВА	Продажи	https://t.me/free4kids_official	29
Сити х М24	Путешествия	https://t.me/thecity24	29
Новострой-М. Москва и МО. Новостройки	Строительство. Недвижимость	https://t.me/NovostroyM	28
Бизнес Москва: мероприятия, конференции	Бизнес	https://t.me/moscowbizn es	28

Подешевело МСК	Продажи	https://t.me/podeshevelo_msk	28
KidsMapia Афиша Москва	Семья и дети	https://t.me/kidsmapia	28
Отдам даром Москва	Другое	https://t.me/darom99	28
ДТП и ЧП Москва	Происшествия	https://t.me/msk_dtp	27
🕊 НОВОСТИ - Родители Москвы 🕊	Семья и дети	https://t.me/roditelimoskvynews	27
Московская правда	Новости Москвы	https://t.me/moskva_pravda	26
Москва как она есть 💯	Новости Москвы	https://t.me/moskvapublik	26
Открытия и закрытия ресторанов Москвы	Еда и кулинария	https://t.me/raidedrests	26
РМТМ | «Развитие Метрополитена и Транспорта Москвы»	Транспорт	https://t.me/razvitie_metro_msk	26
МОСКВА МИКС / ДТП•ЧП	Новости и СМИ	https://t.me/dtp_hp	26
Москва в Телеграм	Новости и СМИ	https://t.me/joinchat/YiU3o9Zd6AQ2NGYy	26
Москва | Московская область | Новости	Новости Москвы	https://t.me/MosOblast_tut	25
Мама, я в Москве!	Лайфстайл	https://t.me/moscowcalling	25
Московские события	Новости Москвы	https://t.me/za_mos	25
Дети в большом городе | Афиша Москва	Лайфстайл	https://t.me/mosdeti	25
Москва. Город новостей	Новости и СМИ	https://t.me/tvcmoscow	25
Мослента	Новости и СМИ	https://t.me/moslentaru	25
Москва | Новости | События	Новости Москвы	https://t.me/Moscow_Sob	24
Город по умолчанию	Новости Москвы	https://t.me/def_city	24
MOSCOW XXI	Архитектура и Москво-ведение	https://t.me/moskva_000	24
Молодёжь Москвы	Познавательно е	https://t.me/molodezhmsk	24
Москвичата | Афиша	Путешествия	https://t.me/joinchat/bvJNupfJ6WhmM2Y6	24
Москва 360	Новости и СМИ	https://t.me/joinchat/98vUloDI7T1mN2U6	24
Москва за гранью	Новости Москвы	https://t.me/msk_zagranyu	23

Москва | Интересное | Новости	Новости Москвы	https://t.me/MoscowInteres	23
Знаешь ли ты, Москва?	Лайфстайл	https://t.me/znaech_li_ty_msk	23
Москва X Новости	Новости Москвы	https://t.me/moscow_novost	23
MSK GIGS	Лайфстайл	https://t.me/mskgigs	23
Московский часовой	Новости Москвы	https://t.me/MosChasovoyNews	23
Московские истории 🚪	Познавательное	https://t.me/msk_stories	23
Городское хозяйство Москвы	Новости и СМИ	https://t.me/kgh_moscow	23
The CALENDAR' Kids - семейный досуг в Москве	Семья и дети	https://t.me/calendar_kids	23
Ой, Москва	Новости и СМИ	https://t.me/oimaskva	23
Куда сходить Москва	Путешествия	https://t.me/kyda_moscow	23
Происшествия | ЧП | Москва	Происшествия	https://t.me/Moscow_warning	22
Москва | Московская область | Новости	Новости Москвы	https://t.me/Moscow_tut	22
Московский уголок | Рестораны | Кафе	Лайфстайл	https://t.me/Moscow_edim	22
MOS_NEWS Z	Новости Москвы	https://t.me/MOS_NEWS	22
ДОСУГ С РЕБЁНКОМ	Лайфстайл	https://t.me/Dosugsrebenkom	22
Москва и Москвичи	Новости Москвы	https://t.me/mos_and_mos	22
ДОСУГ С РЕБЁНКОМ * DOSUGSREBENKOM	Продажи	https://t.me/Dosugsrebenkom	22
restinmsk	Еда и кулинария	https://t.me/restinmsk	22
Аренда квартир Москва | Сниму | Сдам | Аренда Жилья Москва	Продажи	https://t.me/cdam_v_arendy_msk	22
МОСКВА | LIVE	Новости Москвы	https://t.me/joinchat/Q_eEQoPffN40C1Cg	21
Культурная Москва • Искусство	Лайфстайл	https://t.me/Mos_culture	21
Москвариум и его обитатели	Новости Москвы	https://t.me/moscowcheck	21
Новости Москвы	Новости Москвы	https://t.me/msk_in_the_lens	21

Это Москва	Новости Москвы	https://t.me/etomsk_channel	21
Актуальная Москва	Новости и СМИ	https://t.me/actualmck	21
Московский вестник	Новости и СМИ	https://t.me/joinchat/0RUckBiZoxtiMzAy	21
Ешь, Пей, Гуляй - Москва	Еда и кулинария	https://t.me/joinchat/nZlFBLjwdN5lMGQy	21
Москва | События | Новости	Новости Москвы	https://t.me/Moscow_ti	20
Соседи Москва	Новости Москвы	https://t.me/odsosedi_moscow	20
Новости Москвы | Москва 24/7	Новости Москвы	https://t.me/news_mockva	20
Москва. Было — стало	Архитектура и Москвоведение	https://t.me/ecoyase	20
Театровод Москва	Искусство	https://t.me/teatrovod	20
Москва 360	Путешествия	https://t.me/moscow360_ru	20
Москва | Культура | Наука	Лайфстайл	https://t.me/Moscow_nauch	19
Москва. Политика. Новости	Общественно-политический	https://t.me/Moscow_poly	19
MoscowWalks	Архитектура и Москвоведение	https://t.me/moscowwalks	19
MBM.MOS | Малый бизнес Москвы	Бизнес	https://t.me/vmeste_mbm	19
Тут Москва	Новости и СМИ	https://t.me/tut_moskva1	19
Москва: Скидки, Акции, Промокоды	Продажи	https://t.me/moskvaskidki	19
Москва для вас! Бюджетный досуг.	Путешествия	https://t.me/moscow_dla_was	19
Жесть Москва	Новости и СМИ	https://t.me/joinchat/pg-GYOalJ3tlMzQy	19
Москва * Новости * Народный канал	Общественно-политический	https://t.me/Moscow_rage	18
Москва | Туризм | Путешествия	Лайфстайл	https://t.me/Moscow_turizm	18
Москва | События | Новости | Интересное	Новости Москвы	https://t.me/Moscow_interesnoe	18

Московские будни | МОСКВА	Новости Москвы	https://t.me/moscow_infor	18
MoscowWalks: прогулки по Москве	Блоги	https://t.me/moscowwalks	18
ВелоАнонсы+	Путешествия	https://t.me/MskVelo	18
МОСКВА: срочно!	Новости и СМИ	https://t.me/joinchat/8MEEuMCzn4JiYjFi	18
Москва | Московская область | События	Происшествия	https://t.me/Moskva_events	17
Москва * Новости * Важное	Новости Москвы	https://t.me/Moscow_vajnoe	17
Большая Москва	Новости Москвы	https://t.me/msk_pro	17
Кудаеда	Лайфстайл	https://t.me/kudaeda	17
Мероприятия Москва - Афиша	Лайфстайл	https://t.me/afishamoscva	17
Где поесть Москва? Рестораны и Кафе	Лайфстайл	https://t.me/mskrestfood	17
Вечерняя Москва • Новости	Новости и СМИ	https://t.me/vmoskvanews	17
Агентство "Москва"	Новости и СМИ	https://t.me/moscownewsagency	17
Вечерняя Москва - Новости	Новости и СМИ	https://t.me/vmoskvanews	17
Новости Москвы Сегодня	Новости Москвы	https://t.me/mosnewstodey	16
Москва | Спорт Здоровье	Спорт	https://t.me/sport_moskvaa	16
Работа в Москве	Карьера	https://t.me/msk_rabota	16
Для Двоих | Москва	Путешествия	https://t.me/msk_for2	16
Новости Москвы	Новости Москвы	https://t.me/mos_novosti	15
Детская Афиша | Москва	Семья, дети	https://t.me/deti_moscow	15
ОК! Москва	Новости и СМИ	https://t.me/okey_moscow	15
🕊 ОБРАЗЦЫ документов - Родители Москвы	Семья и дети	https://t.me/odrm_doc	15
По Москве | Афиша	Путешествия	https://t.me/joinchat/MAa1k-vsvOM0YzZi	15
Техно Москва	Экономика	https://t.me/technomoskva	15
Второй Московский	Новости и СМИ	https://t.me/joinchat/ziK2Ija5kAQyMmVl	15
На рубль гуляем	Продажи	https://t.me/rublmsk	15

Москвичи	Новости и СМИ	https://t.me/Mos_Never_sleep	15
RestoRaids Москва	Лайфстайл	https://t.me/restoraids	14
Несобянин Москва, новости, урбанистика, транспорт, архитектура	Благо-устройство	https://t.me/NeSobyanin	14
RestoRaids Москва	Еда и кулинария	https://t.me/restoraids	14
Weekend FM | Афиша Москва и Подмосковье	Путешествия	https://t.me/weekendfm	14
НейроМосква	Новости и СМИ	https://t.me/mosk_1147	14
Такая Москва!	Новости и СМИ	https://t.me/moscowon	14
Чары Москвы ✨	Путешествия	https://t.me/moschary	14
Жильё Москва и МО 🏘	Продажи	https://t.me/arendamsk_mo	14
Афиша для Мамы Москва	Лайфстайл	https://t.me/afishadetimoskva	13
about #Moscow	Лайфстайл	https://t.me/aboutmoscow	13
Госавтоинспекция Москвы	Транспорт	https://t.me/mosgibdd77	13
Интересная планета - путешествия	Картинки и фото	https://t.me/turizmplaneta	13
Аренда квартиры Москва	Продажи	https://t.me/arendamsc	13
WHERETOGO® Москва	Путешествия	https://t.me/wheretogomoscow	13
Москва 24/7	Новости и СМИ	https://t.me/joinchat/tBSTJsnYiZwxZDdi	13
ДТП и ЧП Москва	Новости и СМИ	https://t.me/joinchat/bg5q7YhPoMdlZTYy	13
Новости России | Москва и Регионы	Новости Москвы	https://t.me/novosti_moskvaru	12
Новости Москва | Московская Область	Новости Москвы	https://t.me/moscow_news_tg	12
Современная Москва | Туризм | Спорт	Лайфстайл	https://t.me/Moscow_tur	12
Москва | Женский уголок	Лайфстайл	https://t.me/mos_women	12
Тайны Москвы	Архитектура и Москвоведение	https://t.me/MoscowSecrets	12
Stand Up в Москве • Билеты со скидкой	Путешествия	https://t.me/joinchat/0QJvYQkiDBc0MWZi	12
Московские тайны	Путешествия	https://t.me/+dr5YUggtxXU2YmEy	12

Жить в Москве | Аренда Жилья Москва | Снять квартиру	Продажи	https://t.me/living_in_moscow	12
Будь в курсе. Москва	Новости и СМИ	https://t.me/joinchat/bklZ5N86ku42Zjk6	12
Ресторатор Москва	Еда и кулинария	https://t.me/joinchat/QKj17iURLaQ3MGYy	12
Москва Сейчас	Новости и СМИ	https://t.me/joinchat/pCL7NJoxSHdkMGE6	12
Москва | Столица | События	Новости Москвы	https://t.me/Moscow_soon	11
Происшествия и новости Москвы	Происшествия	https://t.me/novostimskv	11
Йога в парках Москвы	Здоровье и Фитнес	https://t.me/yogapark	11
Завтраки по четвергам	Еда и кулинария	https://t.me/ThursdayBreakfast	11
Вкусно в Москве	Еда и кулинария	https://t.me/joinchat/Q5iv6KRc7yY0YWM1	11
Москва как на ладони | места, афиша 💔	Путешествия	https://t.me/moscowplan	11
Москва сейчас	Новости Москвы	https://t.me/mos_now	10
Москва * Московская область	Новости Москвы	https://t.me/Moscow_MIR	10
Москва	Новости Москвы	https://t.me/independent_moscow	10
О Москве с любовью	Лайфстайл	https://t.me/Moscow_with_love	10
Москва на дорогах	Транспорт	https://t.me/mosdtp	10
Культурная жизнь Москвы	Лайфстайл	https://t.me/moscowculturelife	10
Неизвестная Москва	Познавательно е	https://t.me/neizvestnayamoskva	10
MSKstaff Официанты Москвы	Карьера	https://t.me/mskstaff	10
Restaurants in Moscow	Еда и кулинария	https://t.me/RIM_Moscow	10
Оладушки	Новости и СМИ	https://t.me/olad_msc	10
Жизнь Москвы | News	Новости и СМИ	https://t.me/Life0fMoscow	10
Stand Up in Moscow | Patriki Concert	Юмор и развлечения	https://t.me/standupinmoscow	10
Папа знает | Афиша Москва	Путешествия	https://t.me/paznaet	10

Мебельный сток Москва	Интерьер и строительство	https://t.me/mebelstokmsk	10
Москва Live	Новости Москвы	https://t.me/live_moskva	9
Москвастрой	Строительство. Недвижимость	https://t.me/moscow_stroi	9
Концерты в Москве	Лайфстайл	https://t.me/mskevents_ru	9
Ракова позвонит	Общественно-политический	https://t.me/rakova_pozvonit	9
Чем заняться в Москве	Путешествия	https://t.me/moscow_hedonism	9
Халявная Москва	Путешествия	https://t.me/+upjoXIPzy-o0YThi	9
Ракова позвонит	Политика	https://t.me/rakova_pozvonit	9
Халабалу: скидки |события Москвы / Афиша куда пойти и Магазины где купить	Продажи	https://t.me/hullamoskva	9
Москва в курсе	Новости и СМИ	https://t.me/joinchat/F48aTaESG8k0NTE8	9
по столовкам	Еда и кулинария	https://t.me/postolovkam	9
Москва Афиша	Путешествия	https://t.me/postermsk	9
Новости Москвы и МО	Новости Москвы	https://t.me/mosknovosti	8
Подсмотрено в Москве: ЧП, ДТП, московские новости	Происшествия	https://t.me/topmoscowvideo	8
Едем по Москве	Транспорт	https://t.me/yedempomoskve	8
RENOVAZI	Строительство. Недвижимость	https://t.me/msk_5floors	8
Кстати, Москва	Новости Москвы	https://t.me/moscowkstati	8
ДИ имеют право!СоцРесурс.Москва!	Социальная тематика	https://t.me/deti_inv	8
Где в Москве природой любоваться?	Путешествия	https://t.me/moscownature	8
Депо.Москва	Еда и кулинария	https://t.me/depomos	8
севен элевен	Путешествия	https://t.me/s/cevenelevenen	8
MosPro: Тату Москва	Картинки и фото	https://t.me/tatu_moskva77	8

В движении: все мероприятия Москва	Путешествия	https://t.me/joinchat/yActna3LUcE5YmJi	8
Московский Пульс | Афиша и Новости Москвы	Новости и СМИ	https://t.me/joinchat/ER3wZE0_YrdjOGUy	8
Столичная штучка	Новости и СМИ	https://t.me/stoli_shtuchka	8
ОКИ DOKИ в Москве	Путешествия	https://t.me/okidoki_msk	8
Новости Москвы • Подмосковья	Новости и СМИ	https://t.me/msk_oblast	8
Музеи для детей в Москве	Путешествия	https://t.me/deti_v_musee	8
МОСКВА АФИША | ВЕЧЕРНЯЯ МОСКВА	Путешествия	https://t.me/joinchat/Mnve5BMsbABmN2Iy	8
Рупор Москва — Клубы и вечеринки	Путешествия	https://t.me/rupor_msk	8
Департамент культуры	Юмор и развлечения	https://t.me/moscow_culture	8
Новости Москвы	Новости Москвы	https://t.me/nov_mos	7
Актуально Москва	Новости Москвы	https://t.me/Moscowcurrent	7
Москвач	Новости Москвы	https://t.me/moskwatch	7
Новости туризма Москвы	Туризм	https://t.me/mosturnews	7
Суды общей юрисдикции города Москвы	Официальные паблики гос. органов	https://t.me/moscowcourts	7
Настоящая Москва	Новости и СМИ	https://t.me/itruemoscow	7
О Бизнесе| Малый бизнес Москвы	Бизнес и стартапы	https://t.me/businessTgru	7
Бесплатно для детей в Москве	Семья и дети	https://t.me/deti_moskva	7
ДОМнадзор l Недвижимость	Интерьер и строительство	https://t.me/dom_nadzor	7
Бесплатно для детей в Москве	Семья и дети	https://t.me/deti_moskva	7
Моя Москва	Новости Москвы	https://t.me/mycity_Moscow	6
Следопыт - город Москва	Новости Москвы	https://t.me/lovemoscow24	6
Москва, что делать?	Лайфстайл	https://t.me/mosevent	6
Эго Москвы	Новости Москвы	https://t.me/MoscowEgo	6
Мероприятия Москвы	Лайфстайл	https://t.me/mos_events	6

Канал имени Москвы	Архитектура и Москвоведение	https://t.me/moskvafishki	6
Интересная Москва	Новости Москвы	https://t.me/imoscow	6
ДТП и ЧП МОСКВА и МО	Происшествия	https://t.me/dtp77	6
Московские новости	Общественно-политический	https://t.me/MoskowOnline24	6
Moscowww	Лайфстайл	https://t.me/moscowww	6
Новые рестораны, кафе и кофейни Москвы	Лайфстайл	https://t.me/newinmsk	6
Моя Москва	Новости и СМИ	https://t.me/mycity_moscow	6
Nextons Real Estate Club	Интерьер и строительство	https://t.me/real_estate_club	6
MosPro: Маникюр Москва	Мода и красота	https://t.me/manikyur_moskvax	6
DIGEST | Выступи в Москве	Музыка	https://t.me/digest_msk	6
В ритме Москвы	Новости и СМИ	https://t.me/vritmemsk	6
Москва Афиша	Путешествия	https://t.me/joinchat/IW5Cywm3D7w2OWMy	6
Ретро ВАО Москва	Путешествия	https://t.me/vaomoscow	6
Подработка в Москве	Карьера	https://t.me/stoodent_moskva	6
СтройНовости l Москва МО	Интерьер и строительство	https://t.me/StrojNovosti	6
Новости Московские	Новости Москвы	https://t.me/mosnvs	5
Новости Москва	Новости Москвы	https://t.me/msk_nov	5
Московский новостной	Новости Москвы	https://t.me/moskva_nov	5
Москва 1	Новости Москвы	https://t.me/mos_one	5
ИА «Моя Москва»	Новости Москвы	https://t.me/moskvamoia	5
Короче, Москва	Новости Москвы	https://t.me/koroche_moscow	5
Be Beauty - Ищу модель Москва	Мода и красота	https://t.me/BeBeautyMSK	5
ICT.Moscow	Технологии	https://t.me/ICT_Moscow	5
ТиНАО I Новая Москва	Новости и СМИ	https://t.me/tinao_77	5
Рыбалка в Москве и Подмосковье, Московской области, Русфишинг	Природа	https://t.me/rybalka_moskva_msk	5

Про завтраки	Лайфстайл	https://t.me/prozavtraky	2

Вывод:

Telegram — безусловный лидер сегмента московских пабликов. Высокая динамика роста, сильное влияние на информационную повестку, приток профессиональных СМИ. Однако платформа сталкивается с ростом регулирования, проблемами монетизации и высокой конкуренцией. Рост всё больше обеспечивается каналами-клонами и сетками, а не качественно новыми игроками.

6.10. Оценка изменений в связи с вводимыми экономическими санкциями

С 2022 года мир социальных сетей значимо изменился. Зарубежные площадки попали в списки запрещенных и стремительно теряли позиции. Российские игроки получили новых пользователей.

Появлялись новые ресурсы, декларировавшие намерение стать заменой ушедшим площадкам. В 2025 году такой подход к позиционированию окончательно сошел на нет. Никто из оставшихся не стал альтернативой ушедшим. Пользователи научились обходиться без запрещенных сетей, время для таких USP прошло. Пропорционального перетекания аудитории с запрещенных ресурсов на оставшиеся не произошло.

Рынок российских соцсетей не стагнирует. Соцсети продолжают развиваться и адаптироваться к меняющимся требованиям. Но аудиторные мощности большинства каналов близки к насыщению. Привлечение новых пользователей с каждым годом дороже. Количество авторов и контента зачастую сокращается, несмотря на политику замыкания аудитории внутри платформ, которую активно реализуют крупные соцсети два последних года.

Это заставляет упрощать регистрацию, вводить программы поддержки авторов, развивать видео, разрабатывать новые форматы.

Главный бенефициар — Telegram:

Вопреки ожиданиям, главным бенефициаром перетока аудитории и сокращения рекламного инвентаря стал Telegram, а не ВКонтакте и Одноклассники. Но баланса между аудиторией и доходами всё еще нет. Крупные блогеры из Instagram (Meta признана экстремистской и запрещена в РФ) и TikTok пока не нашли себя на этой площадке. Профессиональные медиа

учатся ее монетизировать.

Этот год, как и предыдущий, стал годом двух игроков: ВКонтакте и Telegram. В первом случае — результат целенаправленной работы и значительных инвестиций (ВКонтакте входит в топ-20 рекламодателей страны). Во втором — в большей степени стечение обстоятельств и удобный функционал.

Рост значения соцсетей в новостях:

Важное изменение — рост значения соцсетей (особенно Telegram) в освещении новостной повестки, включая московскую. Пользователи всё чаще читают новости именно там. Отсюда рост количества каналов и их аудитории на фоне отрицательной динамики охватов новостных сайтов.

Московские паблики:

Значимое расширение количества сообществ и рост их влияния на информационное поле столицы. Рассматриваются как стратегически интересные с точки зрения формирования информационно безопасных ресурсов. Активно появляются официальные информационные каналы Москвы, официальные сообщества.

Если ситуация в стране будет стабильной, городских каналов станет ещё больше. Контентное наполнение продолжит концентрироваться на жизни города, а не на геополитической повестке. Жанровое профилирование сообществ не только сохранится, но будет усиливаться. Сегмент останется динамичным и конкурентным.

Вопрос инвестиций в имиджевые метрики (как делал ранее «Москвач») остается открытым. В 2025 году такой активности не зафиксировано.

«Москвач» сфокусировался на развитии зонтичных площадок в Telegram («Москвач Бизнес», «Москвач+») и запуске пабликов во ВКонтакте.

С точки зрения работы с пользователями эта группа не отличается от других площадок. Продолжают развиваться, приспосабливаясь к изменяющимся требованиям. Усиливается аналитика и персонализация, приходят большие бюджеты. Сегмент становится коммерчески привлекательным и структурным. Периметр московских пабликов пока гибкий — не исключено появление новых сильных игроков. Особенно в Telegram и ВКонтакте.

Регулирование усиливается:

Сегмент имеет особенности. Большинство площадок научилось работать по новым правилам — упоминание определенных тем, имен, слов, соблюдение закона «о фейках». Но в соцсетях всё ещё масса возможностей для каналов-клонов, треш-контента, обхода авторских прав, игнорирования факт-чекинга. Вопросы к прозрачности алгоритмов и логике «теневых банов».

Законодательство 2024-2025:

Регулирование блогосферы должно решить эти проблемы. С 1 ноября 2024 года все каналы с аудиторией более 10 тыс. подписчиков обязаны регистрироваться в Роскомнадзоре. С 1 января 2025 года для незарегистрированных запрещены: размещение рекламы, репосты другими каналами, распространение информации о финансировании.

Соответствующая пометка начала появляться в описаниях каналов. Это может облегчить учет — регламента по учету каналов сейчас нет.

Дополнительные ограничения 2025:

С 1 сентября 2025 года запрещена реклама на заблокированных и признанных экстремистскими платформах

Запрет рекламы VPN-сервисов (штрафы 50-500 тыс. рублей)

В августе 2025 года Роскомнадзор частично ограничил аудио- и видеозвонки в Telegram и WhatsApp

Замедление YouTube продолжается (официального запрета нет)

С 1 июня 2025 года госорганам, госкомпаниям и банкам запрещено использовать иностранные мессенджеры для общения с клиентами

Запуск национального мессенджера Max с законодательной поддержкой

В разработке законы о блокировке жестокого видео, о выделении 5% инвентаря на социальные нужды (сейчас только для СМИ и крупных сайтов), усиление контроля рекламных интеграций (запрет рекламы иноагентов).

Методы контроля каналов будут усиливаться. Запрет популяризации VPN, возможный запрет рекламы в запрещенных сетях, замедление YouTube могут послужить новым толчком в развитии действующих соцсетей — и с аудиторной точки зрения, и с точки зрения притока бюджетов.

Оценка экспертами рынка информационных онлайн-ресурсов эффективности и значимости проведенного мониторинга

Татьяна Сидорова — главный редактор Окружной электронной газеты Зеленоградского административного округа города Москвы Zelao.ru: «Мы следим за мониторингами онлайн ресурсов, тем более, что окружным и районным СМИ, к каким относится и наше издание, посвящен целый раздел. Сравнение с прошлым годом показывает рост посещаемости сайтов по многим изданиям, несмотря на популярность соцсетей. Недостаток финансирования не может не сказываться на работе окружных и районных электронных СМИ, тем не менее, мы охватываем все интересы пользователей, что доказывают исследования, опубликованные в мониторинге. Это новости, политика, власть (с возможностью посетителей сайтов задать вопросы), вся справочная информация, культура, спорт, ЖКХ, медицина, транспорт. Интересен анализ возможных незакрытых потребностей посетителей, представленный в мониторинге, рекомендации по контентно-структурному развитию»;

Марина Решетова — заместитель исполнительного директора Ассоциации коммуникационных агентств России, Российской ассоциации маркетинговых услуг, Ассоциации развития интерактивной рекламы (АКАР/РАМУ/АРИР): «Объединенная дирекция наших ассоциаций предоставляет необходимую информацию для создания мониторингов в части рекламы, а также несколько лет использует их в работе. Считаю, что мониторинг четко структурирован, имеет наглядную инфографику, удобен в использовании. Раздел, посвященный рекламе, содержит главные тренды 2025-го года, ключевые проблемы игроков рынка и факторы риска, описаны источники доходов рекламных компаний и развивающиеся направления их деятельности, даны прогнозы на будущее от экспертов рынка»;

Сергей Новоселов — заместитель директора по контролю качества образования ГБПОУ Московский техникум креативных индустрий им. Л.Б. Красина: «Считаю, что мониторинг охватывает абсолютно все аспекты рынка информационных онлайн ресурсов. Интересен портрет интернет-аудитории: социальных сетей, сайтов, анализируется популярность тех или иных ресурсов. Раздел, посвященный правовой регламентации, имеет прямое практическое значение для медиабизнеса: мониторинг систематизирует требования как к хранению персональных данных, так и к соблюдению авторского права. Мы точно будем использовать мониторинг в своей работе,

внедрим в работу наших преподавателей.»;

Снежана Сафронова — старший преподаватель института Бизнес-Технологий, кафедры Русского языка и издательского дела, ответственная за организацию всех видов практики по направлению Издательское дело АНО ВО «РосНоу»: «Студенты Московского политехнического университета и Российского нового университета в рамках производственной практики в СППИ ГИПП много раз принимали участие в создании мониторингов, в том числе в проведении исследования аудитории, интересующейся в интернете информацией о событиях в городе. Они выявляли поведенческие паттерны, предпочтения аудитории, перетекание пользователей из одной возрастной группы в другую и сравнивали результаты исследования год к году. Эта работа крайне ответственная, интересная для молодых специалистов, а результаты очень востребованы для индустрии: как для бизнеса, так и для вузов с направлениями подготовки по издательскому делу, рекламе, связям с общественностью».

Елена Рыбкина — заместитель генерального директора по маркетингу и рекламе АО «Редакция газеты «Вечерняя Москва»: «Мониторинг важен тем, что опирается на сопоставимые количественные показатели и единую методику. Это позволяет анализировать динамику аудитории, доходы и каналы распространения без смешения разовых эффектов и устойчивых изменений. Четко описан периметр исследования и критерии включения ресурсов, что снижает риск некорректных сравнений между годами. Для управленческих решений мониторинг полезен как база для пересмотра KPI. Он показывает, какие каналы дают стабильный охват, где снижается эффективность привлечения, а где растет значение подписной и лояльной аудитории. Документ позволяет опираться на данные при планировании и контроле результатов».