Исследовательский институт ВЕЛАН

Аудитория социальных сетей и мессенджеров в России в 2026 году

Платформы, возраст, материальное положение, сценарии использования и изменения к 2025 году

Россия · данные 2025-2026 годов Срез источников: 15 ноября 2026 года Версия 1.0 · VELAN-2026-13

Кабинетное исследование открытых измерений аудитории, опросов и раскрытий платформ. Карта цифровых сегментов и сценариев для бизнеса.

01. Главное: единой цифровой аудитории больше недостаточно

Россияне используют разные площадки для разных задач. Масштаб платформы не описывает ни социальный состав её аудитории, ни готовность покупать. В одном и том же сервисе сосуществуют переписка, чтение новостей, просмотр видео и поиск товаров; эти сценарии нельзя считать взаимозаменяемыми контактами с потребителем.

В сопоставимых мартовских опросах 2025 и 2026 годов заметно меняется использование приложений для сообщений и звонков: Telegram - с 57% до 47% взрослых, WhatsApp - с 74% до 28%, сообщения ВКонтакте - с 18% до 30%. Это ответы респондентов об использовании, а не месячная аудитория измерительной панели. Для MAX в этой паре нет измерения 2025 года: отсутствие строки не означает нулевую аудиторию. [S02, S03]

Возрастные различия сохраняются, но привычные ярлыки слишком грубы. В марте 2026 года ВКонтакте называют 80% посетителей соцсетей 18-24 лет и 52% группы 55+. Telegram - соответственно 68% и 49%; Одноклассники - 5% и 47%. Последний показатель относится к посетителям соцсетей, а не ко всем старшим россиянам. [S01]

Практический результат исследования - карта отдельных сегментов и сценариев. Она позволяет выбрать площадки для проверки гипотез бизнеса, но не заменяет измерение продаж, стоимость привлечения и исследование конкретного региона. Полной открытой матрицы «платформа × возраст × доход × занятость × регион» в проверенном массиве нет.

02. Что именно измеряется и как сравниваются годы

Дата среза исследования - 15 ноября 2026 года. Последний месяц наблюдения различается по показателям. Здесь нет итогов полного 2026 года и нет сравнения его неполного периода с полным 2025 годом. Числа разных дат размещены в отдельных аналитических блоках.

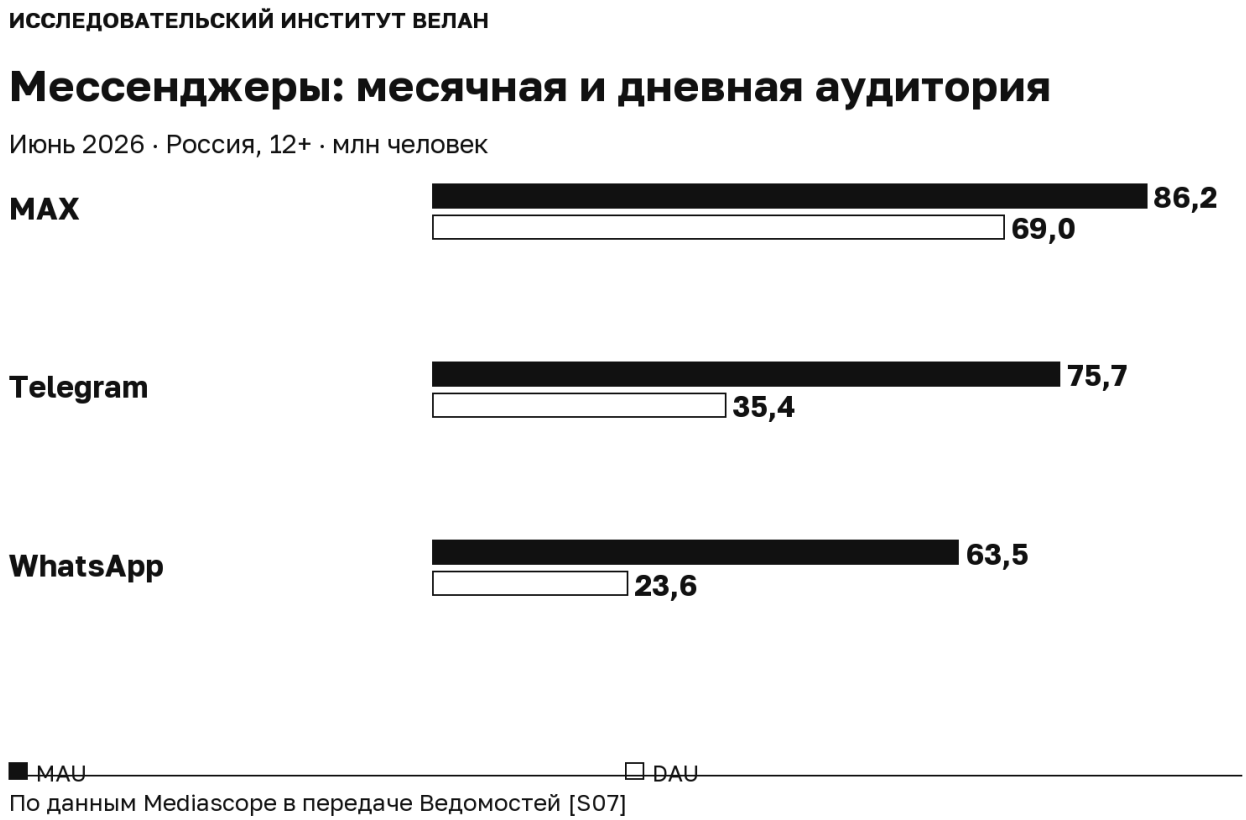
Три основные годовые пары: март 2026 / март 2025 для опросных социальных и коммуникационных практик; III квартал 2026 / III квартал 2025 для раскрытия ВКонтакте; август 2026 / август 2025 для среднесуточного охвата электронной торговли. Сентябрьское пересечение Telegram и MAX использовано как вспомогательное вторичное свидетельство с отдельным ограничением. Июньские охваты мессенджеров и сентябрьское время в интернете - срезы 2026 года без приписанной им годовой динамики.

MAU - месячная активная аудитория в определении конкретного источника. DAU здесь - средняя дневная аудитория, а не максимум пользователей в один день. Средний месячный охват квартала не равен числу уникальных людей за все три месяца. Зарегистрированный аккаунт, установка приложения, подписчик канала и активный человек - разные единицы.

Пользование в опросе отражает память и понимание вопроса; панель измеряет охваченные устройства и активность по собственной методике. Данные владельца платформы требуют проверки географии и включённых поверхностей. Суммировать их в один рейтинг нельзя. Для сравнений используется исходный знаменатель; возрастные интервалы не перекраиваются без микроданных. [S01-S07, S11, S15]

Показатель	Что отвечает	Чего не доказывает
MAU / DAU	Масштаб активности за окно	Объём покупок и уникальную сумму площадок
Время	Интенсивность внимания по базе	Качество контакта и намерение купить
Опросное использование	Практику со слов человека	Технически измеренные показы
Регистрации	Накопленную базу аккаунтов	Число активных жителей России

03. Мессенджеры: охват и ежедневное использование



По данным Mediascope в передаче Ведомостей [S07]

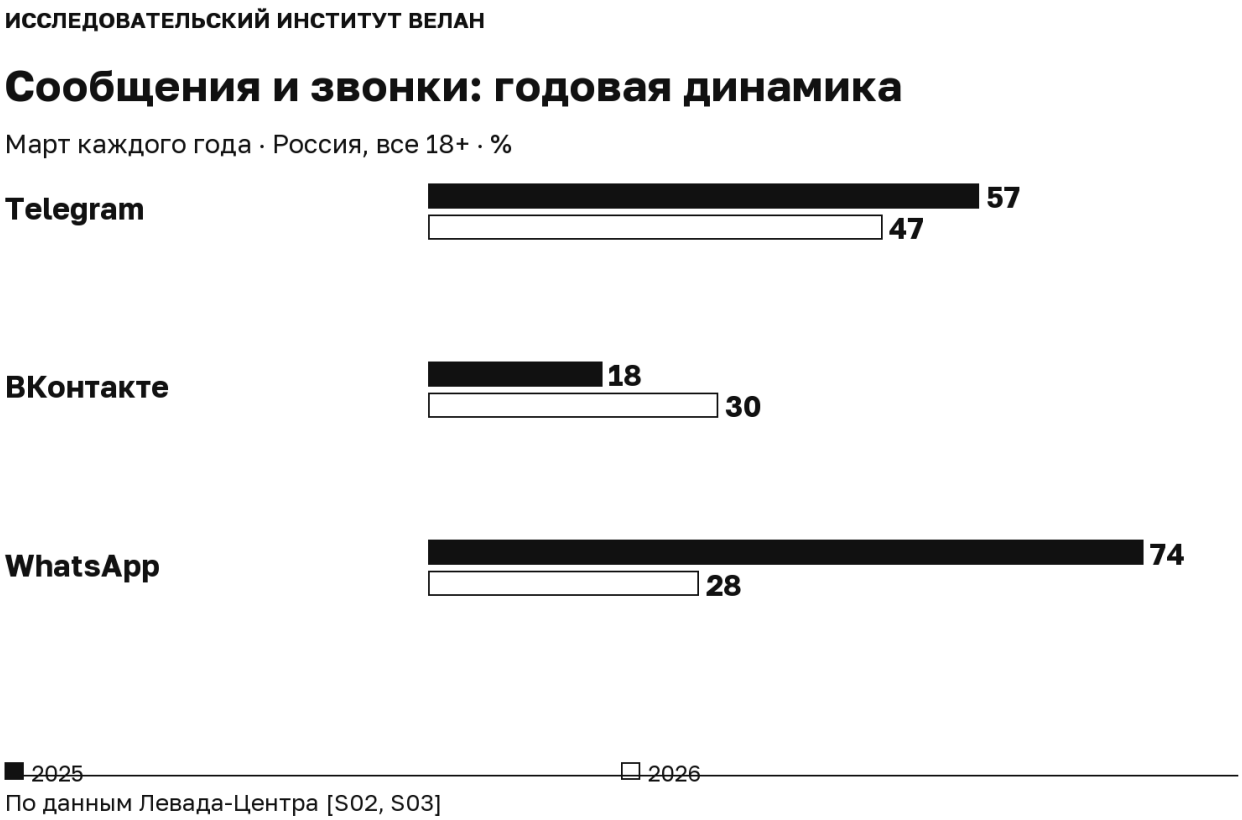
В июне 2026 года, по данным Mediascope, приведённым в полном тексте «Ведомостей», месячный охват MAX составлял 86,2 млн человек, Telegram - 75,7 млн, WhatsApp - 63,5 млн. Средняя дневная аудитория - соответственно 69,0 млн, 35,4 млн и 23,6 млн. Охват - Россия, 12+, мобильные устройства и десктоп. Первичная таблица не получена: это проверенная вторичная передача, а не собственная выгрузка панели. [S07]

Отличие дневной аудитории от месячной показывает, почему большой месячный масштаб не гарантирует такой же плотности ежедневного контакта. Однако DAU/MAU нельзя называть удержанием конкретной когорты: числитель усреднён по дням, а поведение отдельных людей в опубликованной таблице не раскрыто.

Сравнение допустимо внутри этой июньской таблицы. Октябрьское заявление владельца MAX о более чем 109 млн месячных пользователей относится ко всем странам и поверхностям; его нельзя подставить в июньский ряд «Россия, 12+». Тем более нельзя заменить им месячный охват числом 140 млн регистраций. [S06]

Для бизнеса нужен не только размер площадки, но и способность найти нужную аудиторию, доступный способ контакта и характер использования. Пользователь может ежедневно переписываться и при этом не читать публичные каналы. Из показателя DAU такая доля не выводится.

04. Годовая динамика коммуникаций: большие сдвиги, разные вопросы



Мартовская пара опросов показывает снижение доли взрослых, использующих Telegram для сообщений и звонков, на 10 процентных пунктов, WhatsApp - на 46 п.п. Доля использующих для этой задачи ВКонтакте выросла на 12 п.п. Нельзя назвать эти изменения падением или ростом MAU: вопрос и способ наблюдения другие. [S02, S03]

В возрастных группах изменение также неодинаково. Telegram: 18-24 года - с 88% до 68%, 25-39 - с 77% до 57%, 40-54 - с 63% до 48%, 55+ - с 33% до 34%. Сообщения ВКонтакте: соответственно 38→51%, 30→47%, 16→28% и 7→15%. В 2026 году MAX называют 33%, 47%, 45% и 40% этих групп. [S02, S03]

Это два поперечных среза, а не наблюдение за теми же людьми. Из уменьшения одной доли и увеличения другой нельзя вычислить число «перешедших» пользователей или заключить, что каждый прекративший пользоваться WhatsApp выбрал MAX. Для такого вывода нужны индивидуальные переходы, сопоставимая панель и сведения о нескольких одновременно используемых приложениях.

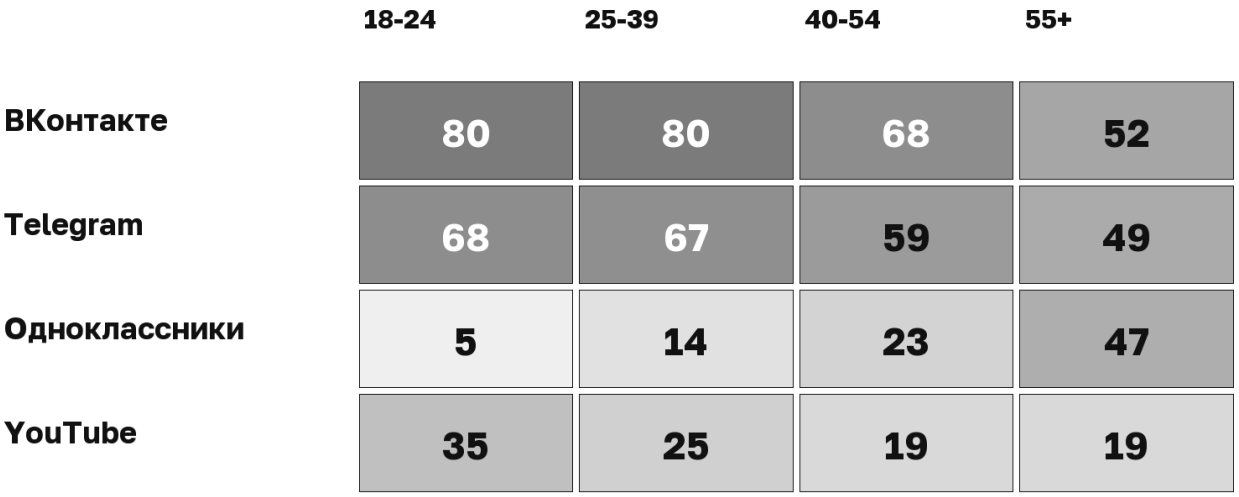
Опрос социальных сетей и опрос приложений для общения дают разные значения Telegram. Это не ошибка само по себе: в первом случае платформа рассматривается как социальная среда среди посетителей соцсетей, во втором - как средство сообщений и звонков среди всех взрослых. Подмена вопроса создаёт ложную миграцию аудитории.

05. Возрастная карта социальных платформ

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ИНСТИТУТ ВЕЛАН

Социальные платформы и возраст

Март 2026 · % посетителей соцсетей внутри возраста



По данным Левада-Центра [S01]

ВКонтакте остаётся широко представленным во всех четырёх взрослых возрастных группах. В марте 2026 года его называют 80% посетителей соцсетей 18-24 и 25-39 лет, 68% группы 40-54 и 52% группы 55+. Telegram также не ограничивается молодёжью: 68%, 67%, 59% и 49%. [S01]

Одноклассники имеют выраженный старший профиль по охвату внутри группы: 5%, 14%, 23% и 47%. Но это не значит, что 47% всей аудитории Одноклассников старше 55 лет: для структуры аудитории нужен другой знаменатель. Высокая доля использования внутри возраста не раскрывает абсолютное число людей без размера группы.

YouTube в этой же опросной рамке называют 35%, 25%, 19% и 19%. Показатель отражает упоминание в вопросе о социальных сервисах; он не заменяет отдельное техническое измерение видеосмотрения. YouTube и ВКонтакте нельзя распределить по взаимоисключающим аудиториям: один человек мог назвать оба.

Возраст - полезная первая ось планирования, но не готовая персона покупателя. Для дорогой услуги, локального магазина и массового товара внутри одной возрастной группы потребуются разные контент, география и проверка спроса.

06. Видео, короткие форматы и дополнительные платформы

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ИНСТИТУТ ВЕЛАН

Дополнительные платформы и возраст

Март 2026 · % посетителей соцсетей внутри возраста

	18-24	25-39	40-54	55+
TikTok	35	28	23	27
Rutube	14	17	13	10
Instagram*	21	18	11	6
Дзен	7	10	13	16

По данным Левада-Центра [S01] · *Instagram и Facebook принадлежат Meta Platforms Inc., признанной экстремистской организацией; её деятельность запрещена в РФ.

TikTok называют 35% молодых посетителей соцсетей 18-24 лет, 28% группы 25-39, 23% группы 40-54 и 27% группы 55+. Поэтому определение «только подростковая площадка» не соответствует данным взрослых респондентов. Сам подростковый охват этим опросом не измерен. [S01]

Rutube в том же вопросе получает 14%, 17%, 13% и 10%; Дзен - 7%, 10%, 13% и 16%. Instagram* - 21%, 18%, 11% и 6%. Эти показатели характеризуют использование, а не разрешённый рекламный инвентарь, доступность оплаты или эффективность размещения.

Раскрытие VK за III квартал 2026 года сообщает средний месячный охват VK Видео 82,1 млн и рост на 8% к тому же кварталу 2025 года. Исключены Smart TV, фоновый и встроенный просмотр; показатель нельзя напрямую сравнивать с охватом иного видеосервиса, где эти поверхности учтены. Рост совокупного времени просмотра на 45% не означает рост времени каждого пользователя на 45%. [S06]

Тип площадки определяется функцией, а не единственной категорией. Telegram сочетает личную переписку, каналы и сообщества, ВКонтакте - социальную ленту, сообщения и видео. Сервисы одного владельца могут измеряться отдельно. «Дзен Global» охватывает контент на Дзене, Mail и Одноклассниках и не равен аудитории одного сайта.

07. Что изменилось за год внутри возрастов

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ИНСТИТУТ ВЕЛАН

Изменения внутри возрастных групп

Март 2026 минус март 2025 · процентные пункты

	18-24	25-39	40-54	55+
ВКонтакте	+3	+2	+4	+2
Telegram	-4	+3	+4	+6
Одноклассники	+1	-3	-14	-9
YouTube	-5	-4	-7	-2

Расчёт Института ВЕЛАН по данным Левада-Центра [S01, S02]

ВКонтакте в сопоставимых возрастных срезах прибавил 3, 2, 4 и 2 п.п. Telegram - минус 4 п.п. в группе 18-24, затем плюс 3, 4 и 6 п.п. в следующих возрастах. Именно этот вопрос о социальных платформах показывает иное направление у части групп, чем вопрос о сообщениях. Различие подтверждает необходимость анализировать сценарий. [S01, S02]

Одноклассники: плюс 1, минус 3, минус 14 и минус 9 п.п. YouTube: минус 5, минус 4, минус 7 и минус 2 п.п. Из этих оценок нельзя установить причину изменений: состав посетителей соцсетей внутри возрастной группы также мог измениться.

Это описательные разности округлённых оценок. Без микроданных, размеров подгрупп и учёта дизайна опроса мы не объявляем каждую небольшую разность статистически значимой. Особенно осторожно следует читать изменения в 1-3 п.п.; большой абсолютный сдвиг также требует проверки, прежде чем объяснять его конкретной причиной.

Для бизнеса важно не ежегодно заменять все площадки вслед за одной разностью, а выделять устойчивый охват своего сегмента, проверять пригодность сценария и сравнивать собственные результаты при сопоставимых условиях.

08. Материальное положение: доступность товаров вместо рублёвого дохода

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ИНСТИТУТ ВЕЛАН

Материальное положение и платформы

Март 2026 · % посетителей соцсетей внутри категории

	Едва на еду	На одежду	На длит. товары
ВКонтакте	60	70	70
Telegram	45	58	66
Одноклассники	35	28	19
YouTube	16	22	26

По данным Левада-Центра [S01]

Источник делит респондентов по самооценке покупательной способности, а не по доходу в рублях. В показанных категориях Telegram называют 45% посетителей соцсетей, которым едва хватает на еду, 58% тех, кому хватает на одежду, и 66% способных покупать товары длительного пользования. ВКонтакте - 60%, 70% и 70%, Одноклассники - 35%, 28% и 19%. [S01]

Более высокая доля Telegram у материально обеспеченной категории не доказывает, что сервис делает людей богаче или что его использование независимо связано с доходом. Возраст, образование, город, профессия и качество доступа могут одновременно влиять на оба признака. Совместного распределения и модели с контролем этих факторов нет.

Три показанные категории не являются полной шкалой всех доходов населения. Их нельзя суммировать как доли социальных классов или использовать для расчёта размера рынка в рублях. Они дают ориентир выбора площадки, но не прогноз среднего чека.

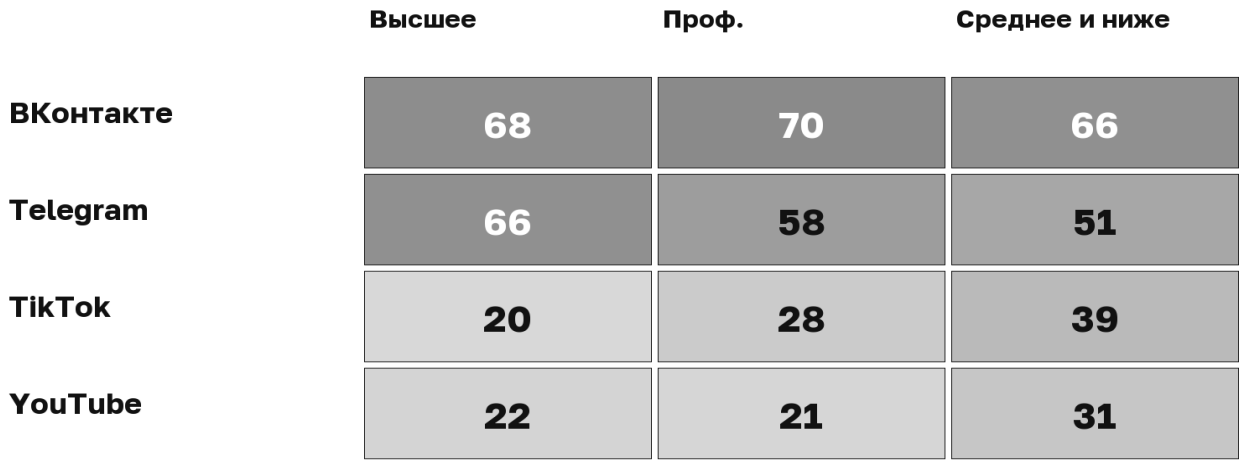
Годовую динамику по этой оси не рассчитываем: доходный график в статье 2025 года подписан сентябрём 2024 года. Сравнение его с мартом 2026 как «март к марту» было бы неверным. В тексте релиза 2026 есть также расхождение с графиком для малообеспеченной группы; для матрицы использована подписанная таблица-изображение. [S01, S02]

09. Образование и занятость: что известно, а чего пока нет

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ИНСТИТУТ ВЕЛАН

Образование и использование платформ

Март 2026 · % посетителей соцсетей внутри категории



По данным Левада-Центра [S01]

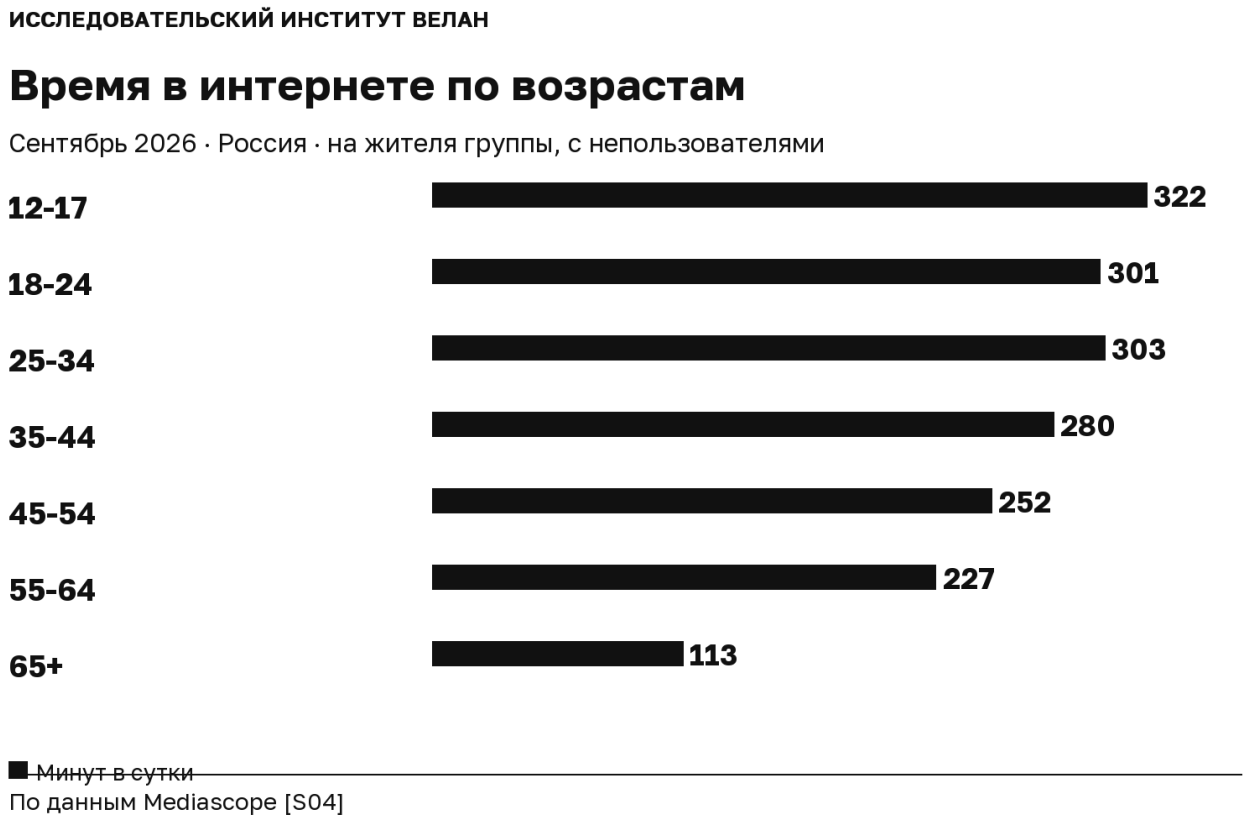
Среди посетителей соцсетей с высшим образованием Telegram называют 66%, с профессиональным - 58%, со средним и ниже - 51%. Для TikTok последовательность обратная: 20%, 28% и 39%. ВКонтакте - 68%, 70% и 66%. Эти различия описывают охват внутри образовательной категории, а не уровень образования всей аудитории платформы. [S01]

Образование нельзя считать самостоятельной причиной платформенного выбора без контроля возраста и других факторов. В частности, образование подростков и молодых взрослых частично определяется стадией жизненного пути. Матрица взрослых пользователей не даёт оснований выводить успеваемость, интеллектуальные качества или профессиональную пригодность аудитории.

Сопоставимой общероссийской открытой таблицы платформ по занятости за оба года в проверенном массиве не найдено. Нельзя заменить её распределением населения на работающих и пенсионеров либо приписать аудиторию конкретной профессии по возрасту.

Исследование ВЦИОМ о поиске работы подтверждает релевантность социальных и коммуникационных каналов для трудового поведения, но не даёт требуемую здесь полную матрицу аудитории отдельных сервисов по статусу занятости. Для бизнеса сегменты «собственники», «студенты», «работающие родители» остаются отдельными гипотезами таргетирования, пока нет измерения нужной группы. [S13]

10. Сколько времени занимает цифровая среда



По данным Mediascope [S04]

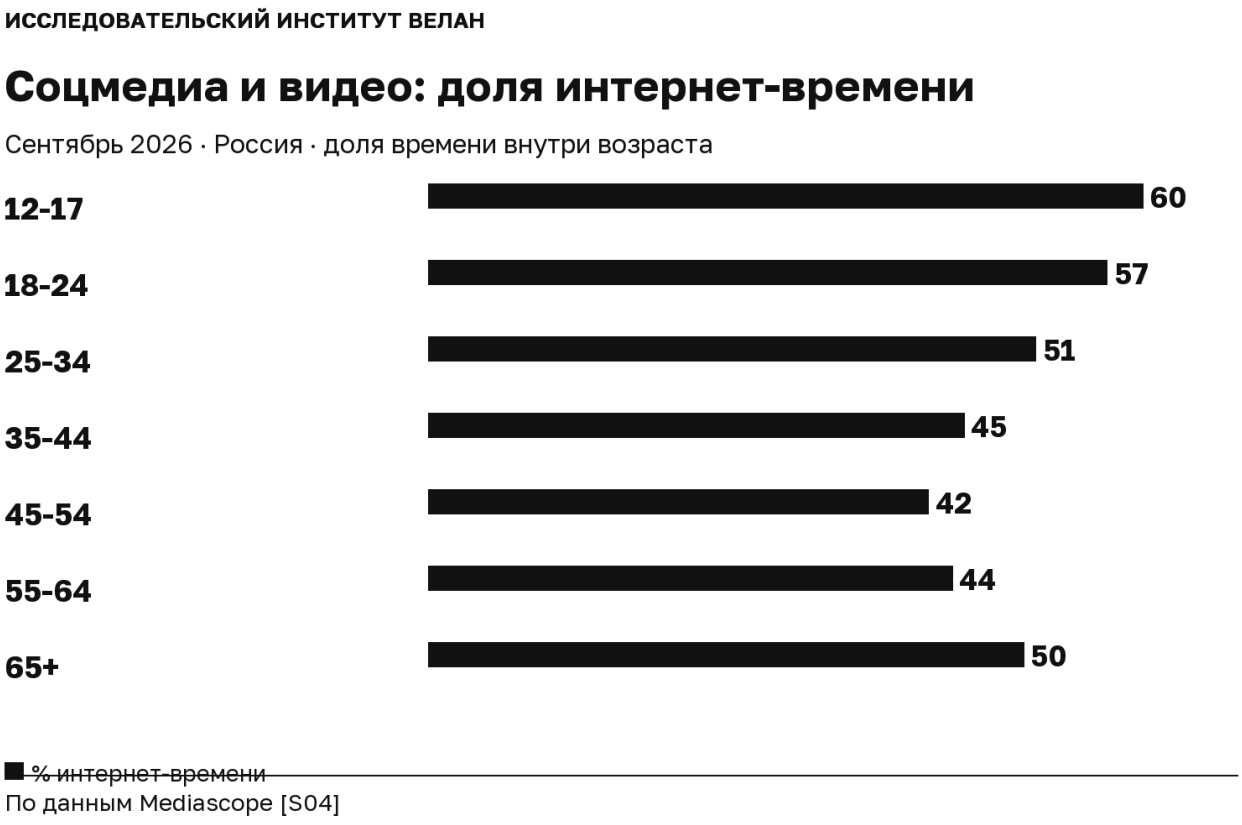
В сентябре 2026 года интернетом за месяц пользовались 107 млн жителей России 12+, или 87% этой совокупности. Среднее время - 245 минут в сутки на жителя 12+, включая непользователей. На социальные медиа и видео приходится 119 минут в сутки и 48% интернет-времени по округлённым оценкам источника. [S04]

Доли и минуты нельзя механически пересчитывать друг в друга с требованием точного равенства: категории и показатели опубликованы с округлением. 245 минут - не время только активного пользователя. Если исключить непользователей, знаменатель изменится.

Среднее интернет-время по возрастам: 12-17 лет - 322 минуты, 18-24 - 301, 25-34 - 303, 35-44 - 280, 45-54 - 252, 55-64 - 227, 65+ - 113 минут в сутки. У старших разница может отражать как менее интенсивное использование активными людьми, так и большую долю непользователей; эти составляющие здесь не разделены.

Для индивидуальных платформ нет полной сопоставимой таблицы минут за одинаковый месяц 2025 и 2026 годов. Поэтому исследование не приписывает всем сервисам годовой рост времени. Различные месяцы, время на пользователя и время на всё население не соединяются в одну динамику.

11. Подростки и старшие: разные структуры внимания



По данным Mediascope [S04]

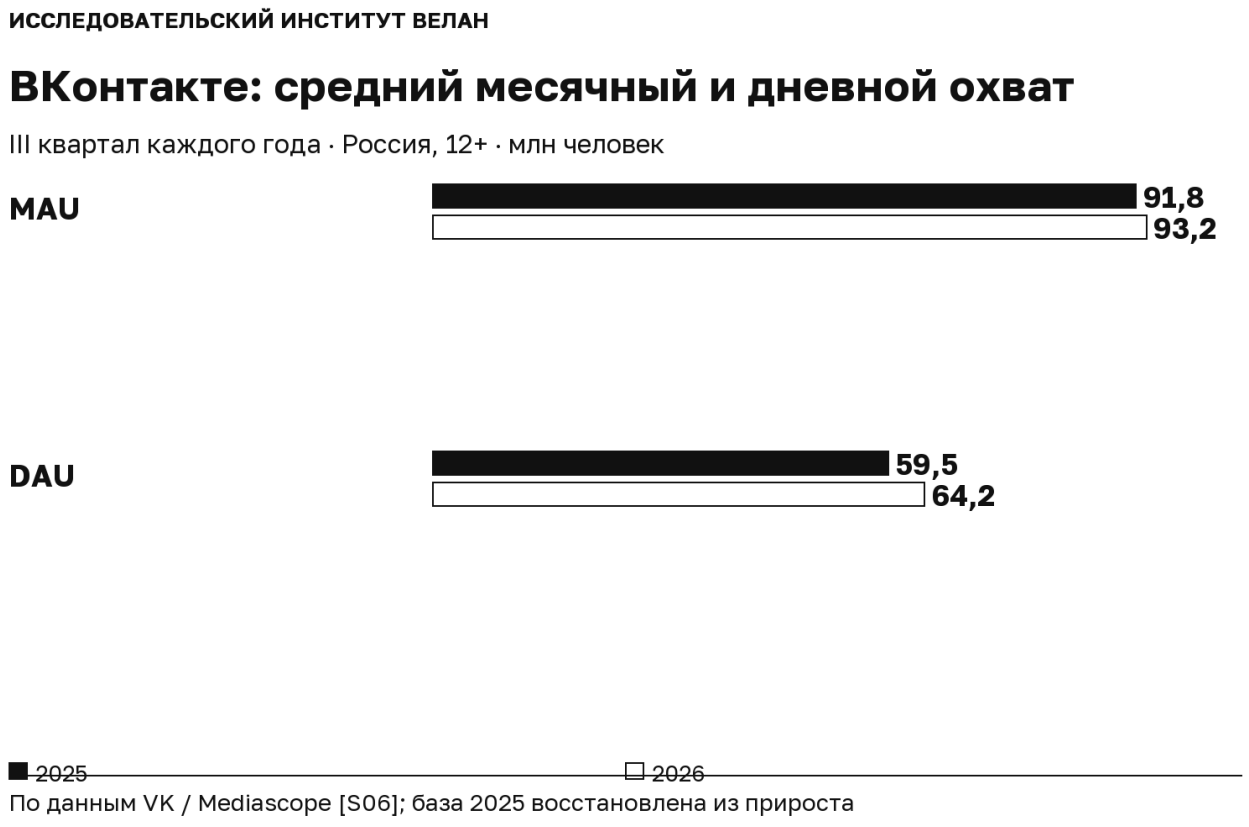
Доля социальных медиа и видео в интернет-времени составляет 60% у 12-17-летних, 57% у 18-24-летних, 51% у 25-34-летних, 45% у 35-44-летних, 42% у 45-54-летних, 44% у 55-64-летних и 50% у 65+. Последняя высокая доля не означает больше абсолютных минут, чем у молодёжи: общий объём времени у старших значительно меньше. [S04]

В группе 12-17 лет на TikTok приходится 25% всего интернет-времени. Это доля внимания, а не доля подростков, имеющих аккаунт или регулярно покупающих через сервис. Возрастные категории 12-17 и 18-24 не следует объединять в одну «молодёжь», если показатель нужен именно для подростков. [S04]

В отдельном срезе января-июля 2026 года по времени в соцмедиа без мессенджеров Дзен и Одноклассники имеют повышенную аффинитивность у старших: для 70+ индексы 360 и 266 при базе 100 для 12+. Их доли времени внутри этой возрастной группы - 13% и 12%. Индекс 360 означает относительную концентрацию внимания, а не 360% охвата. [S05]

Аффинитивная площадка не обязательно крупнейшая. В группе 40-54 лет доля времени Одноклассников в этом срезе составляет 5%, ВКонтакте - 27%, хотя обе отмечены как аффинитивные. При медиапланировании нужно одновременно учитывать абсолютный объём, концентрацию нужного сегмента и стоимость доступного контакта.

12. ВКонтакте: сопоставимый квартальный масштаб



По данным VK / Mediascope [S06]; база 2025 восстановлена из прироста

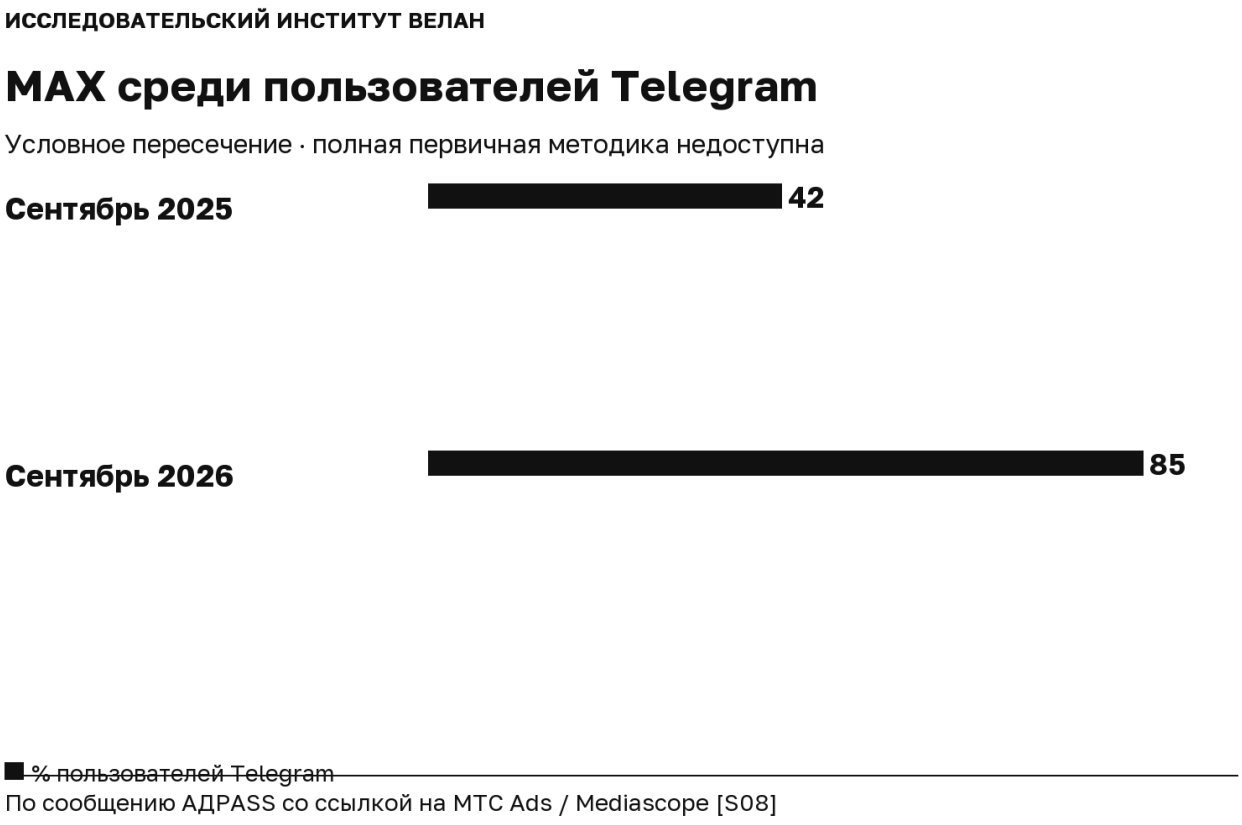
В раскрытии за III квартал 2026 года средняя месячная аудитория социальной сети ВКонтакте в России составляет 93,2 млн, средняя дневная - 64,2 млн. Опубликованные абсолютные прибавки к III кварталу 2025 года - 1,4 млн и 4,7 млн. Отсюда восстановлены базы 91,8 млн и 59,5 млн; это расчёт по округлённым значениям, а не отдельная выгрузка за 2025 год. [S06, M01]

Месячная аудитория выросла приблизительно на 1,5%, дневная - на 7,9%. Более быстрый рост дневного показателя согласуется с усилением частоты использования на уровне агрегата, но не устанавливает индивидуальную причину и не раскрывает, какие именно действия стали чаще.

Общее время во всей экосистеме VK нельзя назвать временем только в социальной сети. Аналогично видео, клипы, сообщения и сообщества не превращаются в непересекающиеся аудитории. Для оценки дополнительных людей нужен дедуплицированный охват, а для оценки продаж - отдельное измерение действий.

Для бизнеса сочетание большого охвата молодых и старших групп делает ВКонтакте кандидатом на широкое покрытие. Это рекомендация по отбору площадок для теста, а не доказательство одинаковой эффективности для любой категории товара.

13. Пересечения: рост платформы не всегда означает новых людей



По сообщению АДРАSS со ссылкой на МТС Ads / Mediascope [S08]

Во вторичном сообщении АДРАSS от 12 ноября 2026 года со ссылкой на выступление МТС Ads и данные Mediascope указано: доля пользователей Telegram, также использующих MAX, выросла с 42% в сентябре 2025 до 85% в сентябре 2026 года. Первичная матрица и полное описание базы не получены. Это вспомогательный результат, а не основание для точной оценки общего уникального охвата. [S08]

Условная вероятность «MAX среди Telegram» не равна «Telegram среди MAX». В иллюстрации на каждые 100 пользователей Telegram оценке 85% соответствуют 85 пользователей обоих сервисов и 15 без MAX; ничего не сказано о числе пользователей MAX вне Telegram. Это перевод процента в условные 100 человек, а не новая выборка.

Общий охват двух площадок равен A + B - пересечение, если все три значения относятся к одной совокупности, периоду и системе измерения. Здесь нет полного набора таких первичных значений, поэтому точечная оценка объединённого охвата не публикуется. Суммирование аудиторий всех социальных и видеосервисов тем более завышает число людей.

Практическое следствие: новая площадка может дать новые форматы или дополнительные касания прежних людей. Утверждение о приросте уникальной аудитории требует измерения дедупликации. Перенос одного и того же сообщения в несколько каналов сам по себе не доказывает расширения покрытия.

14. Реклама: встречать сообщение и выбирать товар - разные действия



По данным ВЦИОМ [S09]; не воронка и не конверсия

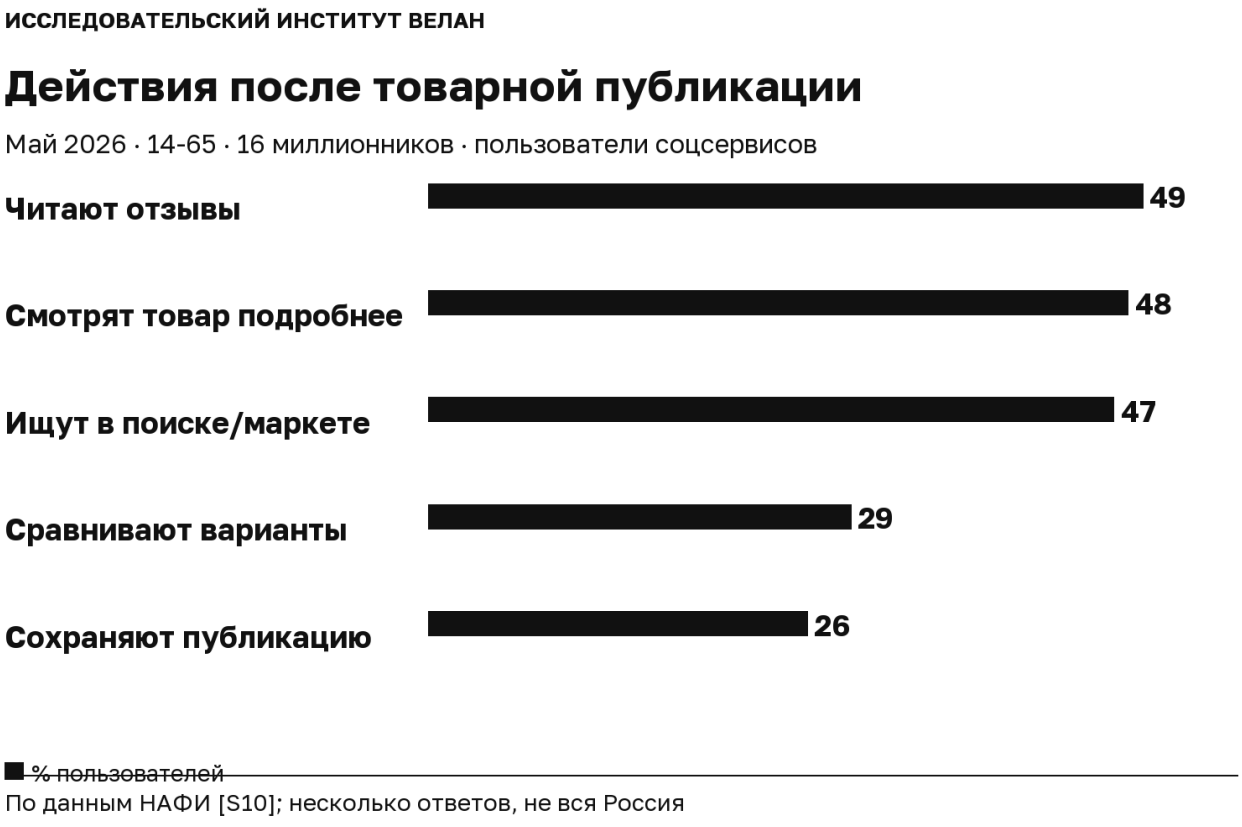
В опросе ВЦИОМ 26-27 февраля 2026 года 72% сообщают о ежедневном контакте с рекламой в соцсетях и мессенджерах; для поисковиков показатель составляет 69%, для маркетплейсов - 54%. В другом вопросе эти среды как источник информации о товарах и услугах выбирают 28%, 34% и 43%. Вероятностная онлайн-панель: 2028 участников 18+, с взвешиванием. [S09]

Эти пары нельзя читать как переход от первого этапа воронки ко второму. Вопросы измеряют разные характеристики, ответы не соединены на уровне человека и не отслеживают последовательность действий. Вычисление «28/72 = конверсия» было бы неверным.

Для бизнеса результаты различают охват и полезность контакта в конкретной задаче. Социальная среда часто даёт встречу с рекламой, тогда как поисковая и торговая среда может использоваться для целенаправленного выбора. Это интерпретация разницы вопросов, а не измеренный причинный эффект формата.

Опрос не показывает стоимость показа, окупаемость кампании, качество креатива или вероятность покупки после конкретного контакта. Частоту и эффективность рекламы следует проверять на собственных сопоставимых данных с учётом сезонности и состава пользователей.

15. Выбор товаров: контент часто запускает дополнительную проверку



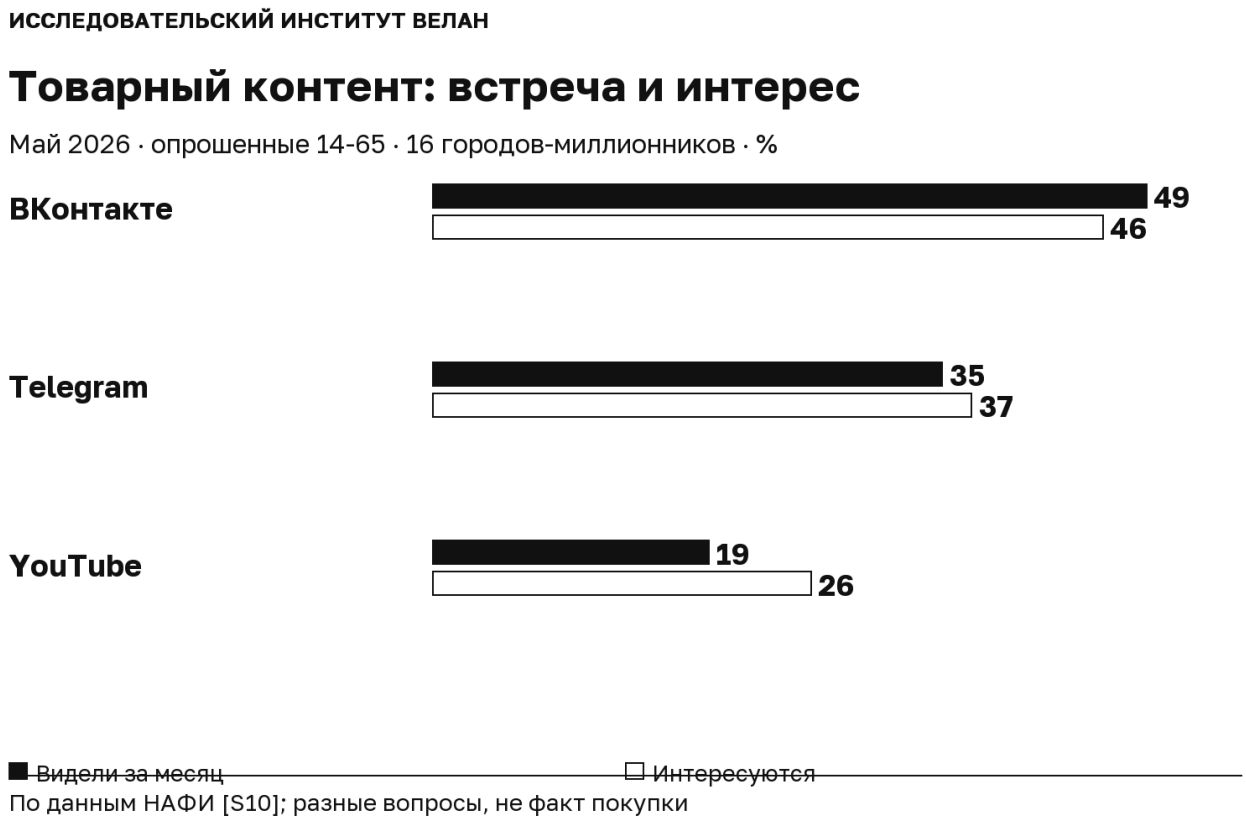
Открытый релиз НАФИ за май 2026 года основан на онлайн-опросе 1600 жителей 14-65 лет в 16 городах-миллионниках. Среди пользователей соцкоммуникационных сервисов 49% читают отзывы после товарной публикации, 48% смотрят товар подробнее, 47% ищут его в поиске или на маркетплейсе, 29% сравнивают варианты и 26% сохраняют публикацию. Возможны несколько ответов. [S10]

Результат важен для распределения функций: публикация может привлечь внимание, а проверка цены и условий продолжиться за пределами исходной платформы. Но из набора ответов нельзя установить порядок шагов или долю покупателей, прошедших их все. Самоотчёт не заменяет наблюдаемую цепочку переходов.

В этом же релизе различаются когда-либо совершённая покупка через публикации, покупка непосредственно из поста и повторная такая покупка; основания процентов неодинаковы. Мы не собираем из них общий коэффициент конверсии и не переносим результаты городов-миллионников на все населённые пункты России.

Для магазина это аргумент обеспечить согласованность товарной карточки, отзывов, цены, наличия и условий доставки на разных точках контакта. Утверждать, что такая согласованность повысит продажи на конкретный процент, эти данные не позволяют. Открытая часть релиза изучена; закрытый полный отчёт за формой доступа не заявляется прочитанным.

16. На каких платформах встречается товарный контент



По данным НАФИ [S10]; разные вопросы, не факт покупки

В опросе НАФИ жители городов-миллионников сообщают о встрече с товарными публикациями за последний месяц во ВКонтакте в 49% случаев, Telegram - в 35%, YouTube - в 19%. Интерес к товарному контенту на этих площадках в отдельном вопросе выражают 46%, 37% и 26%. [S10]

Сопоставление показывает два самостоятельных измерения: фактическую встречу по самоотчёту и интерес. Значение интереса выше контакта у Telegram и YouTube не является ошибкой и не говорит о конверсии свыше 100%: это разные вопросы, а не вложенные события.

Публикация с товаром не обязательно является рекламой в юридическом смысле; правовой статус определяется содержанием и обстоятельствами. Также встреча с публикацией не означает покупку на самой площадке. Маркетплейс, сайт производителя, офлайн-магазин и переписка могут стать продолжением выбора, но их доли в этой таблице не измерены.

Приоритет бизнеса - проверить, на какой стадии выбранная платформа полезна именно его клиенту: открытие новой потребности, сравнение, подтверждение доверия или связь с продавцом. Перенос измеренного интереса в план продаж без теста создаёт необоснованные ожидания.

17. Новости, регионы и размер населённого пункта



По данным Левада-Центра [S12]; не весь охват Telegram

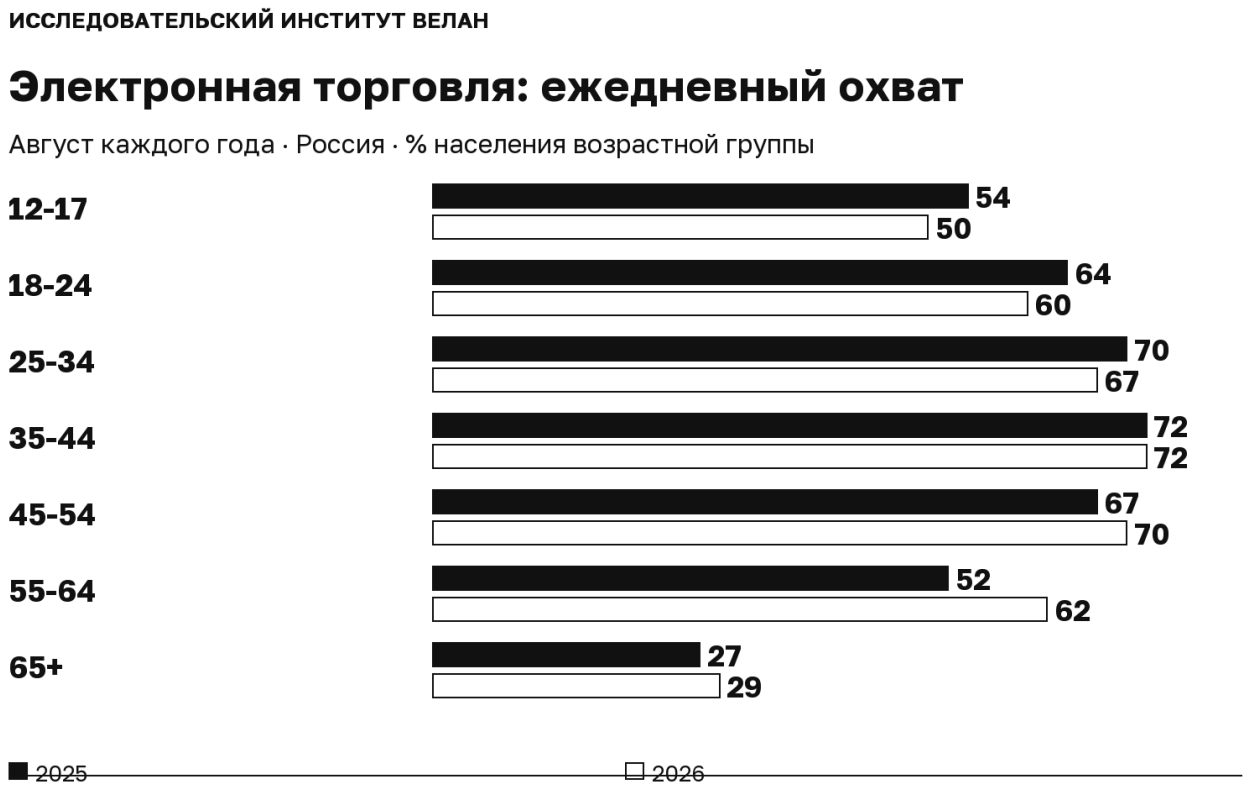
В июльском опросе Левада-Центра 2026 года Telegram-каналы как источник новостей называют 24% взрослых москвичей, 17% жителей городов от 500 тыс. человек, 12% жителей городов 100-500 тыс., 7% жителей городов до 100 тыс. и 11% сельских жителей. Это новостной сценарий, а не вся аудитория приложения. [S12]

Разница между селом и малыми городами показывает, почему линейная схема «чем меньше поселение, тем меньше Telegram» не должна приниматься без проверки. Возможны различия состава населения, локальной информационной среды и случайная ошибка оценок подгрупп. Причины по одной таблице не разделены.

Отдельный доклад НИУ ВШЭ и ЦСП «Платформа» о москвичах основан на онлайн-панели 3000 взрослых с квотами по полу, возрасту и округу, собранной в июне-июле 2026 года. Он раскрывает локальное информационное поведение, но не заменяет общероссийскую выборку. [S14]

По Краснодарскому краю в проверенном наборе нет сопоставимой платформенной матрицы по возрасту, доходу и муниципалитетам за 2025 и 2026 годы. Данные по Москве или группе городов-миллионников нельзя выдавать за Краснодарский край. Для локальной карты нужны региональное измерение либо собственное исследование с описанной выборкой. Размер поселения - отдельная ось, а не готовая оценка любого конкретного города.

18. Электронная торговля: расширение старших групп



По данным Mediascope [S11]; охват не равен покупке

В августе 2026 года среднесуточный охват электронной торговли у 55-64-летних составляет 62% против 52% в августе 2025 года: плюс 10 п.п. У 45-54-летних - 70% против 67%, у 65+ - 29% против 27%, у 35-44-летних - 72% в оба периода. Это доля возрастной группы, ежедневно обращающейся к измеряемым ресурсам, а не доля совершивших покупку. [S11]

У 12-17-летних показатель меняется с 54% до 50%, у 18-24-летних - с 64% до 60%, у 25-34-летних - с 70% до 67%. Источник публикует округлённые проценты. Из них можно рассчитать разность в п.п., но не восстановить точный темп по неокруглённым данным.

Этот блок даёт контекст покупательского поведения за пределами соцсетей. Он не доказывает, что старшие ушли из социальных платформ в торговые, и не устанавливает связь между конкретной рекламой и покупкой. Для вывода о перераспределении расходов нужны суммы, частота заказов и сопоставимые потребительские панели.

Для бизнеса старший возраст не основание исключать цифровой путь выбора. Одновременно ежедневный охват электронной торговли не означает готовность пользоваться любым интерфейсом или способом оплаты. Эти барьеры требуют отдельной проверки.

19. Карта цифровых аудиторий: применение для бизнеса

Карта соединяет два слоя, не смешивая их: измеренные особенности сегмента и рекомендуемую задачу теста. Рекомендации института не являются статистикой покупок. Нельзя перемножать долю Telegram среди обеспеченных и долю молодых пользователей, чтобы получить охват «обеспеченных молодых»: совместная таблица неизвестна.

Для широкой взрослой аудитории ВКонтакте - кандидат на базовое покрытие и проверку сообществ, контента и общения. Telegram - кандидат на информационный контакт и последующую коммуникацию; отдельно проверяется способность конкретного канала достигнуть нужной группы. MAX требует измерения именно публичного контента и отклика, поскольку общий охват мессенджера не равен читателям каналов.

Для молодых важны видеосценарии, но высокая доля внимания к короткому контенту не подтверждает платёжеспособность. Для старших Одноклассники и Дзен могут давать повышенную концентрацию внимания; при этом ВКонтакте сохраняет широкий охват. Для более обеспеченных групп Telegram имеет повышенное использование по самооценке материального положения, без доказанной самостоятельной роли дохода.

Проверка медиаплана: выбрать один измеримый сегмент и задачу; определить доступный законный контакт; проверить аудиторию конкретного размещения; измерить дополнительный охват и действие; сравнить стоимость результата в одном окне. Итог исследования - карта возможностей, а не гарантия продаж. Подробные строки карты и источники включены в приложение.

Сегмент	Опора данных	Проверяемая задача
18-24, посетители соцсетей	VK 80%, Telegram 68%; март	Контент, сообщество, связь
55+, посетители соцсетей	VK 52%, Telegram 49%, OK 47%	Информация, доверие, поддержка
12-17, население	TikTok: 25% интернет-времени	Внимание к формату; не продажи
Могут купить длит. товары	Telegram 66%; пользователи соцсетей	Информационный контент и запрос
Малые города	Telegram-новости 7% взрослых	Локальная проверка каналов

20. Качество доказательств и пределы исследования

Кабинетное исследование объединяет первичные открытые релизы и презентации, раскрытие владельца и отдельно обозначенные вторичные сообщения. Нового массового опроса, доступа к закрытым панелям и независимой внешней рецензии не заявляется. Связь института с маркетинговым агентством ВЕЛАН раскрыта; внешний заказчик и спонсор в паспорте работы не указаны.

Проверка выявила несовпадения внутри источников. В материалах Левада-Центра общий Telegram за 2025 год встречается как 42% в тексте, 43% в графике и 41% в ретроспективной фразе релиза 2026 года. Эти значения не усредняются. Точная общая годовая разность исключена; использованы явно подписанные возрастные таблицы.

Также исключены из точных сравнений спорная общая частота пользования соцсетями, общий показатель MAX как источника новостей и график абсолютного времени на странице 4 презентации «Медиапотребление 40+» с противоречивой легендой. Доходный срез 2025 года, подписанный сентябрём 2024, не переименован в мартовский. Все исключения сохранены в журнале качества.

Нет полного сопоставимого ряда времени на каждой платформе, общероссийских срезов по занятости, полной матрицы пересечений и региональной карты по субъектам. Нет оснований объявлять отдельные малые разности значимыми или оценивать продажи по рекламному охвату. Альтернативные Android-оценки DigitalBudget имеют другую базу и не объединены с CrossWeb. [S16]

21. Причинные выводы Исследовательского института ВЕЛАН

Установлено описательно: структура использования коммуникационных приложений между мартом 2025 и мартом 2026 года изменилась; возрастные и материальные группы различаются по платформам; месячный охват не совпадает с ежедневным; встреча с рекламой не равна выбору и покупке. Это наблюдаемые различия, а не доказанные причинные эффекты.

Вероятное объяснение коммуникационных сдвигов - совместное действие доступности сервисов, распространения новых продуктов и сетевого эффекта: средство общения полезно, когда им пользуются необходимые контакты. Сильные разнонаправленные изменения согласуются с этим механизмом. Однако вклад ограничений доступа, предустановок, организационных требований и добровольного выбора по открытым срезам не разделён. Индивидуальная миграция не измерена.

Вероятное объяснение разрыва между рекламным контактом и товарным выбором - различие задач пользователя. В ленте или переписке внимание часто не связано с немедленной покупкой; поиск, отзывы и торговая карточка позволяют уточнять условия. Данные разных вопросов согласуются с таким механизмом, но не доказывают, что именно тип платформы вызвал покупку. Альтернативы: категория товара, опыт, цена, доход, доставка и качество предложения.

Гипотеза о роли жизненного этапа, цифровых навыков и социальной среды в возрастных различиях правдоподобна, но не проверена причинно. Показатели образования и материального положения могут отражать возрастной и территориальный состав групп. Без совместных микроданных нельзя выделить независимый эффект каждого признака.

Следствие для бизнеса: разделять покрытие, внимание, доверие, проверку предложения и действие. Выбирать несколько функционально разных точек контакта и измерять их добавочный результат. Причинная проверка требует эксперимента либо сопоставимой панели с индивидуальными переходами и контролем альтернатив. Точного вклада каждой причины и универсального победителя по продажам настоящее исследование не устанавливает.

Источники и доступность данных

S01. Левада-Центр. Социальные сети: март 2026

Поле 18-26.03.2026; n=1618; публикация 14.04.2026 · Первичный полный релиз и таблицы-изображения 6/7/8. РФ 18+, личные интервью,137 поселений,50 субъектов. Платформенные разрезы - среди посетителей соцсетей соответствующей группы. Несогласованные текст/графики исключены из точных сравнений.

Открыть источник

S02. Левада-Центр. Социальные сети и приложения: март 2025

Поле 22-26.03.2025; n=1615; публикация 24.04.2025 · Первичные таблицы 6(соцсети по возрасту) и 9(мессенджеры). Доходная таблица 7 подписана сентябрём 2024, поэтому не сравнивается как март 2025. Telegram в общем тексте/графике имеет разные оценки.

Открыть источник

S03. Левада-Центр. Приложения для сообщений и звонков: март 2026

Поле 18-26.03.2026; n=1618; публикация 31.03.2026 · Первичные графики 11/13: среди всех опрошенных или всех членов возрастной группы, не только пользователей соцсетей. Тот же полевой период и выборка, чтоS01; не независимая репликация.

Открыть источник

S04. Mediascope. Медиатренды 2026, Красноярск

Сентябрь 2026; проверено 15.11.2026 · Первичный PDF15 с. С.8-12: Россия 12+, мобайл/десктоп, время на население с непользователями;48% соцмедиа и видео, возрастные группы. География данных Россия, несмотря на место выступления.

Открыть источник

S05. Mediascope. Медиапотребление 40+

Январь-июль 2026; проверено 15.11.2026 · Первичный PDF16 с. С.9: выбранные аффинитивные платформы, доля времени среди соцмедиа БЕЗ мессенджеров, affinity к 12+. График времени с.4 имеет противоречивые подписи и не используется для абсолютных минут.

Открыть источник

S06. VK / Mediascope. РезультатыIII квартала 2026

28.10.2026; кварталIII2026 / III2025 · Полное первичное раскрытие владельца. VK/OK: Россия; ДзенGlobal включает контент на Дзене,Mail,OK. VKВидео без фонового/эмбедированного просмотра иSmartTV. MAX - октябрь, все страны и поверхности, внутренние данные; не ряд Россия 12+.

Открыть источник

S07. Ведомости / Mediascope. Месячный и дневной охват мессенджеров

21.07.2026; июнь 2026 · Проверен полный вторичный текст: Россия 12+, мобайл и десктоп. MAU/среднесуточный охватMAX86,2/69;Telegram75,7/35,4;WhatsApp63,5/23,6 млн. Первичная таблица не получена; не годовая пара.

Открыть источник

S08. АДРАSS / MTCAds / Mediascope. Пересечения экосистем, выступление на НРФ’10

12.11.2026; сентябрь 2025 / сентябрь 2026 · Полный вторичный текст сообщения АДРАSS, ссылка на оригиналhttps://t.me/adpass_media/14824. 42%→85% пользователейTelegram также пользуютсяMAX. Первичная матрица и полная методика не получены; условное пересечение не симметрично.

Открыть источник

S09. ВЦИОМ. Настоящее и будущее рекламы

Поле 26-27.02.2026; n=2028; публикация 23.03.2026 · Проверен полный первичный HTML с таблицами. Вероятностная онлайн-панель, РФ 18+, взвешивание. Контакт с рекламой/источник информации/самоотчёт о действии - разные вопросы, не воронка конверсии.

Открыть источник

S10. НАФИ. Покупки через публикации в интернете

Май 2026; n=1600; проверено 15.11.2026 · Проверен полный открытый первичный релиз. CAWI,14-65 лет,16 городов-миллионников, квоты внутри города по полу/возрасту. Полный отчёт за формой не получен и не объявлен прочитанным. Не вся Россия.

Открыть источник

S11. Mediascope. Аудитория и поиск брендов в е-ком

Август 2026 / август 2025; доклад 30.09.2026 · Первичный PDF15 с. С.4: одинаковый месяц двух лет, среднесуточный охват е-ком внутри возрастной группы; это не соцсети и не количество покупок.

Открыть источник

S12. Левада-Центр. Новости: возраст, образование, поселение

Поле 21-28.07.2026; n=1612; публикация 18.08.2026 · Проверены первичные графики 3/4/5. Базы - все опрошенные соответствующей группы 18+. ЧтениеTelegram-новостей по поселениям; не вся аудиторияTelegram. MAX в тексте 13%, в графике 5 -11%: общая точечная оценкаMAX-новостей не используется.

Открыть источник

S13. ВЦИОМ. Эффективные стратегии поиска работы

Поле 4-9.06.2026; n=1601; публикация 17.06.2026 · Первичный полный HTML. Вероятностная онлайн-панель 18+. Соцсети/мессенджеры как сценарий поиска работы; не распределение платформ по занятости.

Открыть источник

S14. НИУВШЭ / ЦСППлатформа. Информирование москвичей через соцсети и мессенджеры

Полеиюнь-июль 2026; n=3000; проверено 15.11.2026 · Первичный полный докладHTML. Онлайн-панель Москва 18+, квоты пол/возраст/округ;5 экспертных интервью. Сведения по Москве не распространяются на Россию.

Открыть источник

S15. Mediascope. ОпределенияCrossWeb и использование данных

Проверено 15.11.2026 · Первичные определения:MonthlyReach,AverageDailyReach,AverageDailyDuration на пользователей; мобильнаяAndroid-панель с распространением на смартфоны, десктоп. Не индивидуальная статистика авторов/подписчиков.

Открыть источник

S16. Коммерсантъ / DigitalBudget. Альтернативная оценка мессенджеров

20.10.2026; сентябрь 2026 / сентябрь 2025 · Полный вторичный текст; активность приложенийAndroid. Иная методика и генеральная совокупность, не объединяется cCrossWeb в рейтинг. Важен как проверка зависимости результата от системы измерения.

Открыть источник

M01. Исследовательский институт ВЕЛАН. Сопоставление сегментов и карта для бизнеса

15.11.2026; версия 1.0 · Разницы оценок, обратное восстановление базыVK из опубликованного абсолютного прироста и общая модель объединения охвата. Рекомендации не являются измерением конверсии.

В приложении: Данные/Расчёты.ру

* Instagram и Facebook принадлежат Meta Platforms Inc., признанной экстремистской организацией; её деятельность запрещена в РФ.

Об институте: независимая исследовательская инициатива, созданная на базе маркетингового агентства ВЕЛАН. Основатель - Величков Андрей Евгеньевич. Связь с агентством не заменяет проверку результатов. Внешнее рецензирование этой версии не заявляется.

Статус публикации

Аналитический материал. Не является юридической, налоговой или финансовой консультацией либо индивидуальной инвестиционной рекомендацией. Данные относятся к указанному в публикации срезу времени; при уточнении источников результаты и выводы могут пересматриваться.