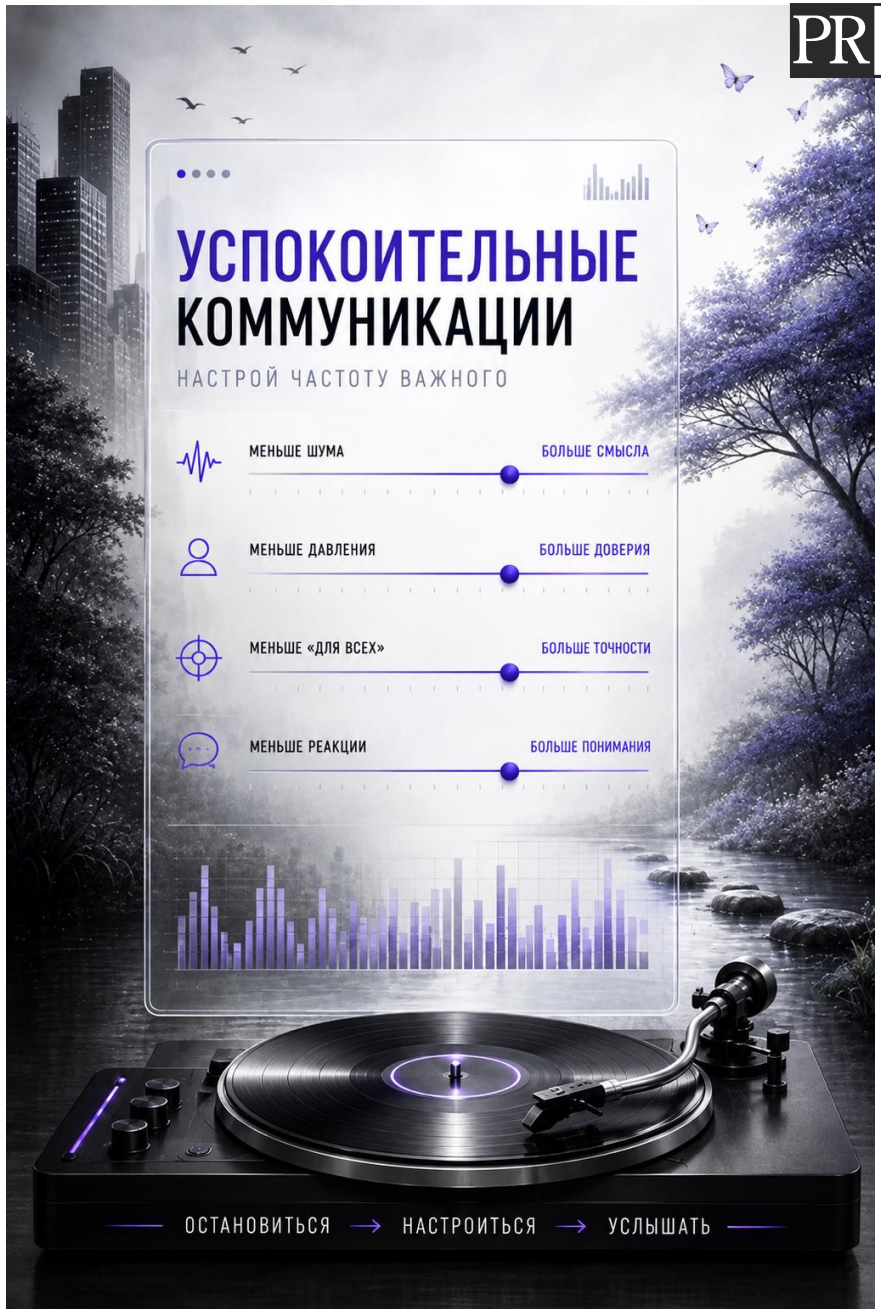
2026
КОМТРЕНДЫ
УСПОКОИТЕЛЬНЫЕ
КОММУНИКАЦИИ
замедлиться, чтобы услышать
PR News
ЕЖЕГОДНОЕ
ИССЛЕДОВАНИЕ

СДЕЛАЙТЕ ВЫДОХ

НАСТРОЙТЕСЬ НА ВАЖНОЕ!

- В этом году индустрии нужно сделать выдох. Не потому что стало меньше задач, а потому что громкость перестала работать. Спокойствие — это не отсутствие активности. Это **выбранная частота**, на которой слышно главное.
- Успокоительные коммуникации — это не про то, чтобы говорить тише. Они про то, чтобы **не создавать лишнего шума**.
- Отличать сигнал от помех, выбирать точность попадания вместо канонады по площадям. Спокойствие как принцип: не триггерить, не навязывать, не перебивать. А успокаивать**. Давать аудитории передышку. Создавать пространство, где можно выдохнуть.**
- **Аудитория устала от давления**. От бесконечных пушей, таргетов, кричащих заголовков и бессмысленных касаний. Она хочет, чтобы с ней говорили по-человечески: без навязчивости, без манипуляций, без «успешного успеха».
- «Успокоительные коммуникации» — это **ответ на запрос о безопасности и уважении**. Когда бренд не перебивает, а встраивается в жизнь человека. Не «купи», а «я здесь, если нужен». Не «торопись», «дыши».
- **Это коммуникации, которые снижают, а не повышают градус напряжения.**



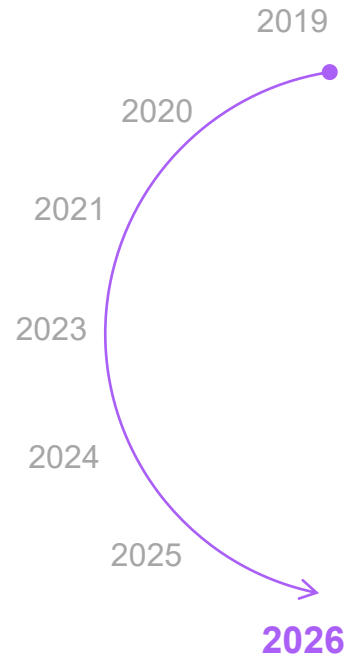
ПРО ИССЛЕДОВАНИЕ

Ежегодный аналитический проект PR News представляет собой обобщение и систематизацию экспертных мнений и прогнозов о развитии сферы коммуникаций в 2026 году, опубликованных по итогам 2025 года.

Исследование основано на контент-анализе публикаций в российских медиа, содержащих высказывания отраслевых экспертов. Значимость выявленных трендов определяется по количеству упоминаний в экспертных суждениях.

PR News

7 лет регулярных срезов



68 изданий

общественно-политических, деловых, специализированных (PR, маркетинг, реклама)

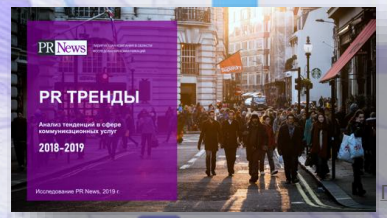
50 экспертов

представителей российского и зарубежных рынков с мнениями о тенденциях в отрасли (директора по PR, коммуникациям, представители агентств, проф. ассоциаций и т.д.)

В КАКОЙ-ТО МОМЕНТ ТРЕНДЫ **СЛОЖИЛИСЬ В ОДНУ ИСТОРИЮ**

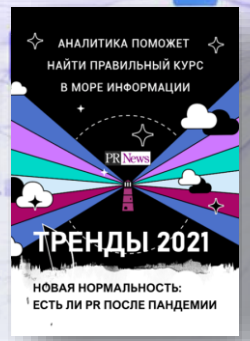
И мы начали называть **главный сюжет года**

к сквозному образу и **истории года**

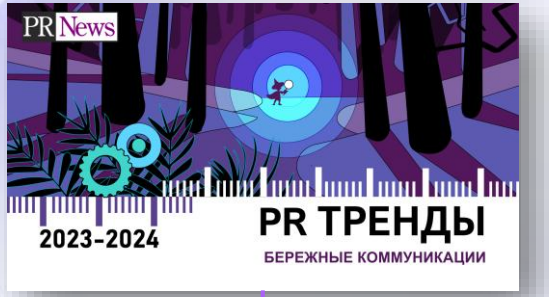


ПОСМОТРЕТЬ

ПОСМОТРЕТЬ

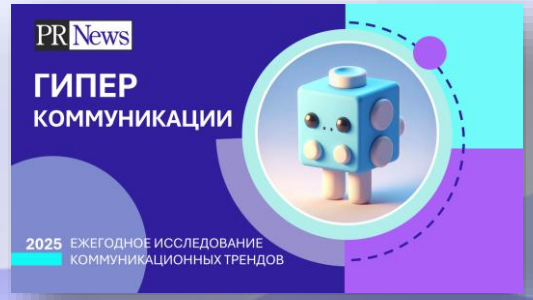


ПОСМОТРЕТЬ



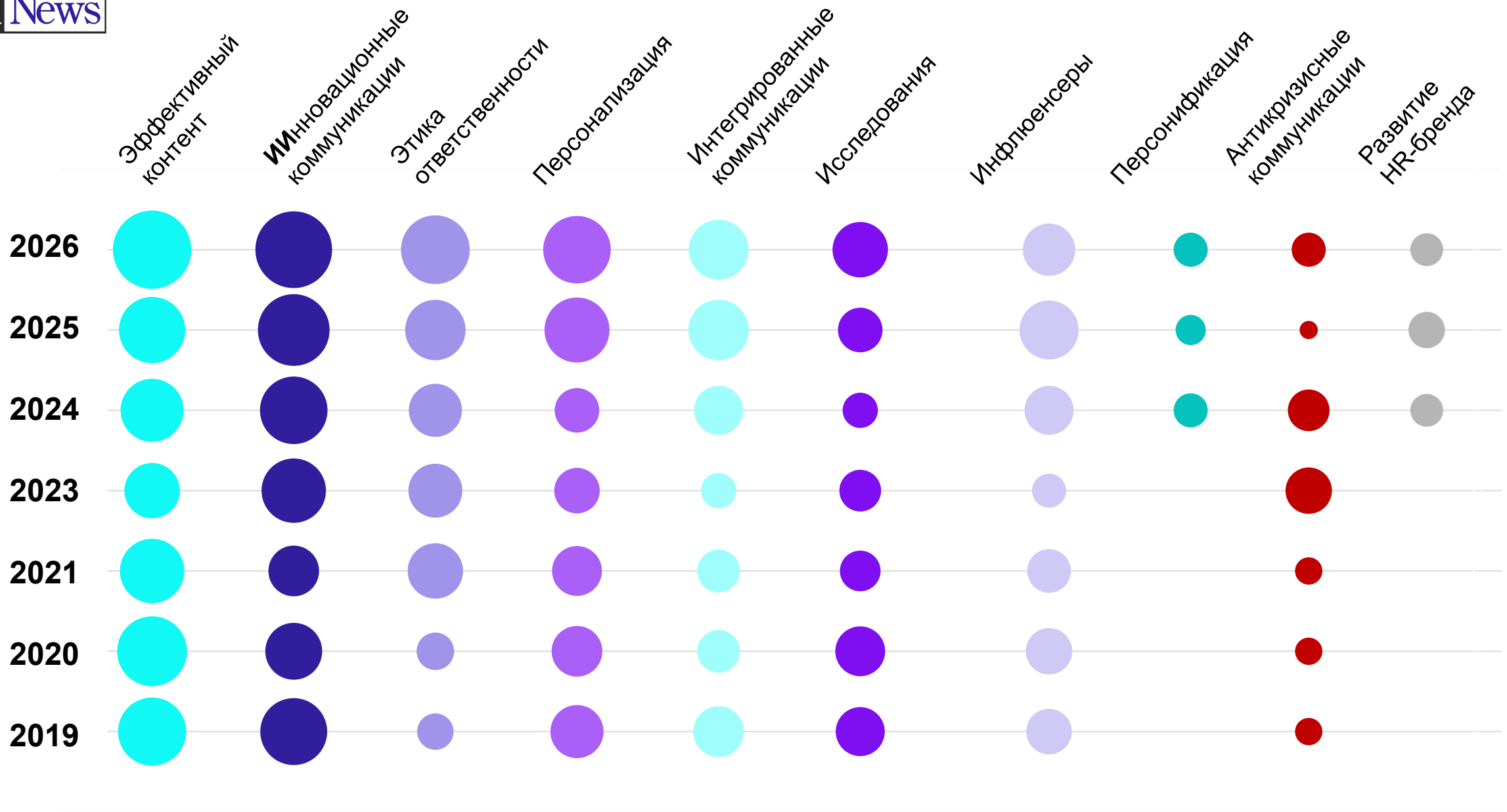
ПОСМОТРЕТЬ

ПОСМОТРЕТЬ



ПОСМОТРЕТЬ

от фиксации отдельных трендов



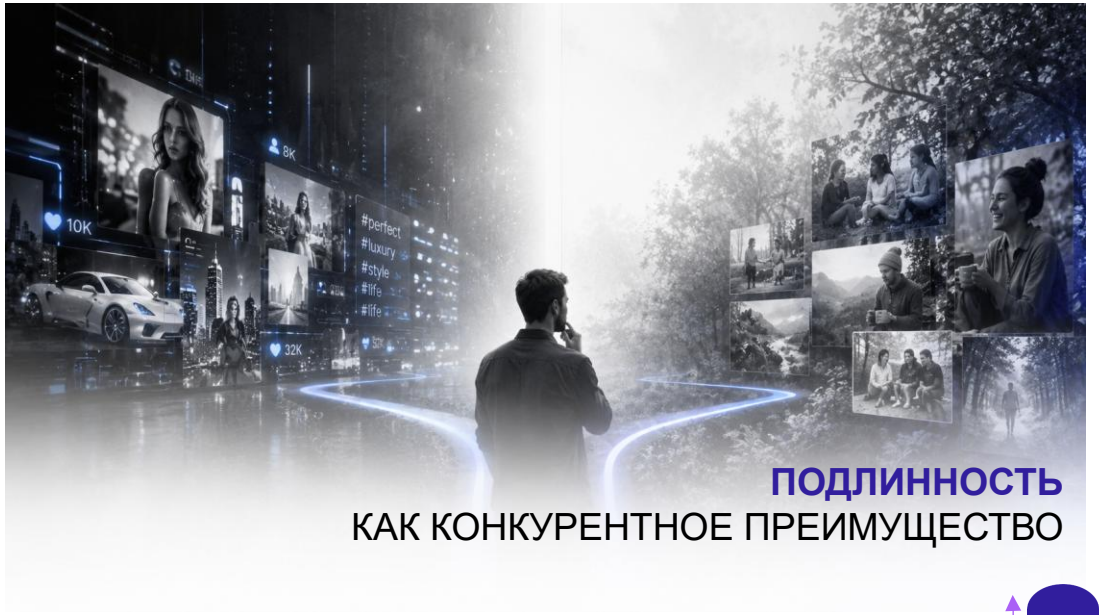
** Некоторые темы остаются в исследовании как тренды, несмотря на их повседневный характер, поскольку мы фиксируем их динамику уже семь лет, а сохранение методологической непрерывности и ответ на запрос профессионального сообщества на системный и сопоставимый анализ делают это необходимым*

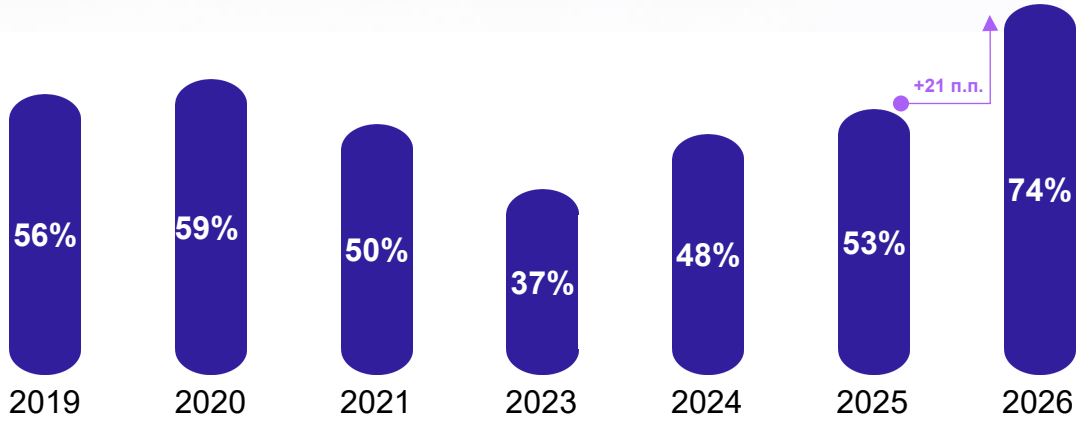
СМЕНА ФОКУСА:

ОТ ГРОМКОСТИ К КАЧЕСТВУ КОНТАКТА

Семь из десяти направлений усилились за год. Но за цифрами важно видеть изменение самого содержания трендов: мы наблюдаем не просто рост, а одновременное **взросление уже существующих практик**. Вектор развития коммуникаций меняется: на первый план выходят **инструменты понимания и настройки контакта** с аудиторией. Коммуникации всё меньше про «говорить громче» — и всё чаще про **«остановиться, настроиться, вовремя услышать, понять и выстроить доверие»**.

#1 ЭФФЕКТИВНЫЙ КОНТЕНТ





В мире, где ИИ генерирует контент быстрее и дешевле, одним из главных **дефицитных ресурсов** становится **человеческая подлинность**.

- Контент должен **решать проблему аудитории**, а не просто заполнять эфир ➔ осмысленный сторителлинг, нарратив.
- **От идеального к настоящему.** Аудитория перестала верить «безупречному» контенту. Несовершенство, реальные истории, «живые» форматы и «ручной труд» вызывают больше отклика, чем стерильная картинка. Бренды, которые показывают закулисье, выигрывают.
- **UGC и «человеческие отпечатки».** Контент, созданный пользователями, сотрудниками или клиентами, становится главным инструментом построения доверия.
- Контент теперь создают не только для людей, но и для ИИ-ассистентов: **«машиночитаемый бренд»** — обязательное условие видимости для нового поколения покупателей.

56% россиян **негативно относятся к ИИ контенту**, выдаваемому за реальный

Исследование LAMPA и Rambler&Co 2025

*«…**эпоха «фонового листания»** ленты сменяется фокусным потреблением… победят те медиаресурсы, которые помогают решить **конкретную задачу** или закрыть персональный интерес, а не просто заполнить информационный вакуум. Это **переход от количества касаний к качеству внимания»***

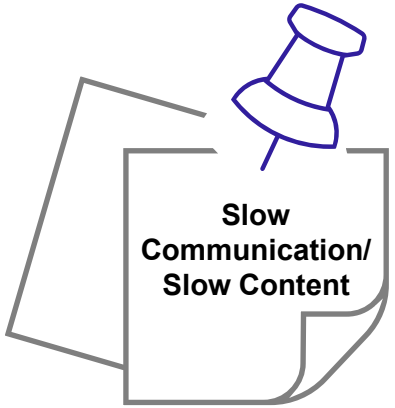
Александр Киселев, CDO медиахолдинга Rambler&Co

Исследование Rambler&Co: «Медиатренды 2025–2026»

74%

покупателей отказываются от покупки из-за **информационной перегрузки**

Исследование Accenture «Consumer Research 2024»

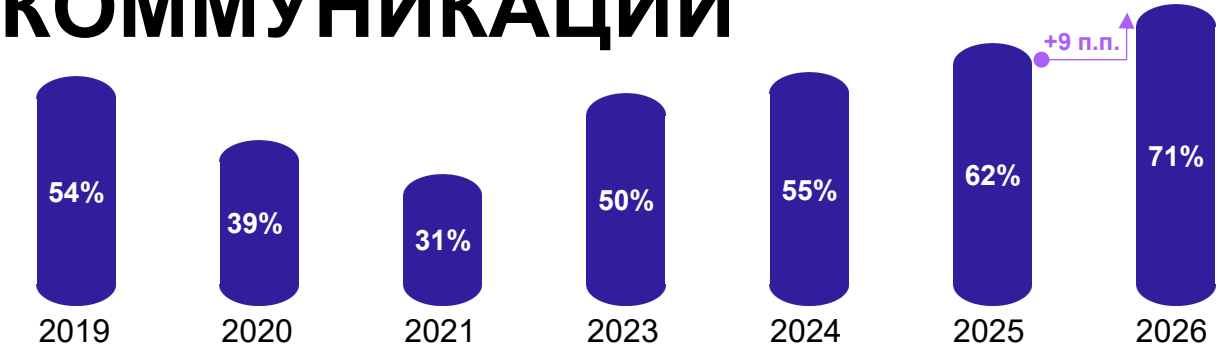


Медленные коммуникации

Концепция Slow Communication/Slow Content опирается на идеи Slow Media — подхода, в котором ценность коммуникации определяется не скоростью и объемом контента, а глубиной, качеством и осознанностью взаимодействия

#2 COMTECH

ИИННОВАЦИОННЫЕ КОММУНИКАЦИИ



ИИ перестал быть инфоповодом и стал базовым инструментом коммуникаций. Ключевые сдвиги 2025–2026:

- **От генерации контента к анализу качества.** Нейросети не просто пишут тексты, а оценивают эмоции, соблюдение скриптов и дают рекомендации.
- **От помощника к бизнес-юниту.** Агентства запускают отдельные направления ИИ-дизайна и ИИ-консалтинга.
- **От хайпа к этике и безопасности.** Фокус смещается на ответственный ИИ, маркировку контента и защиту от «галлюцинаций».

35% агентств

уже зарабатывают на собственных ИИ-продуктах

Исследование АКАР 2025

Нейрооптимизация (Generative Engine Optimization / AI Optimization / Answer Engine Optimization) — оптимизация контента для выдачи в генеративных нейросетях. Аналог SEO, но для ИИ-поиска.

GEO-ПРИНЦИПЫ AMEC: НОВЫЙ СТАНДАРТ ИЗМЕРЕНИЙ ДЛЯ ЭПОХИ ИИ-ПОИСКА

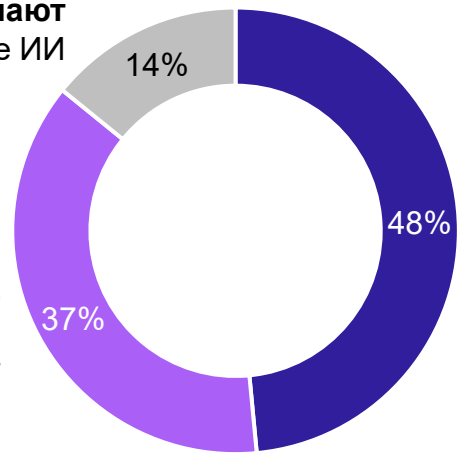
93% команд

в маркетинге используют ИИ, но не доверяют ему стратегию и бюджеты

Исследование Ассоциации директоров по маркетингу и технологической компании RED_MAD_ROBOT 2025

Легитимизация ИИ в работе пиарщика

частично признают использование ИИ

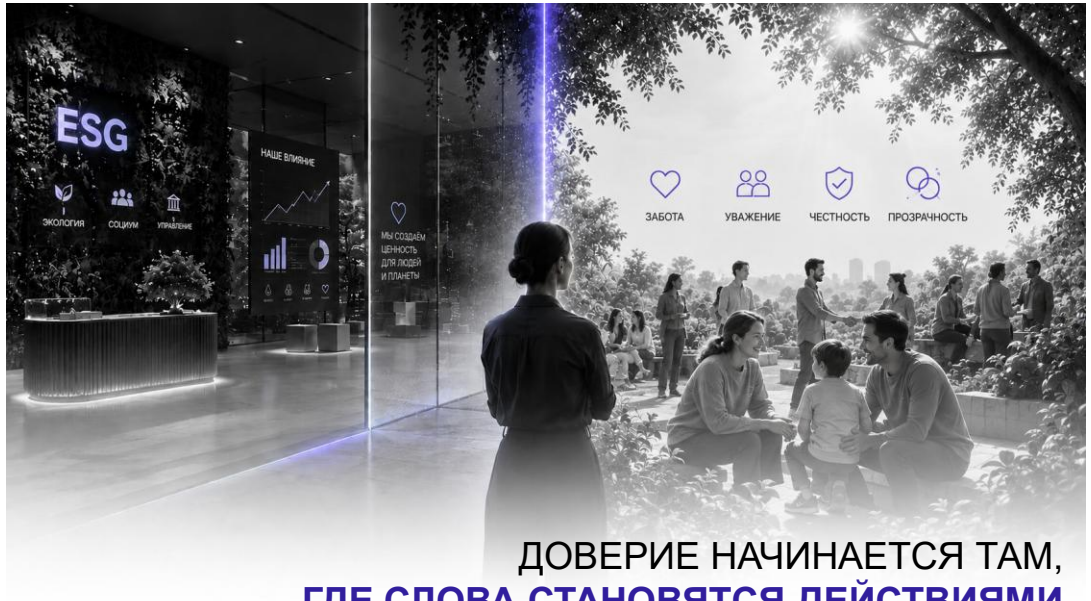


уведомляют своих клиентов, что их задачи будут решены при помощи ИИ

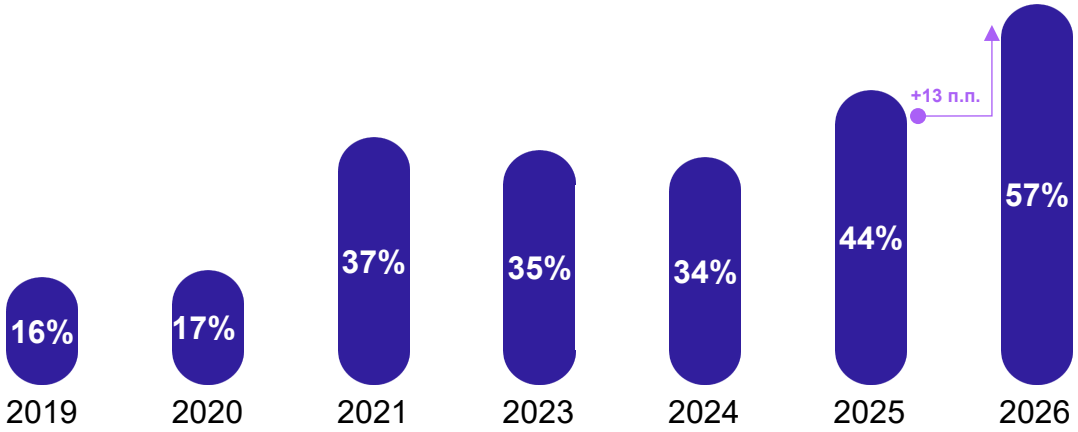
предпочитают не говорить клиентам, используют ИИ в работе или нет

Исследование АКОС и ЦМП ВШЭ 2025

#3 ЭТИКА



ДОВЕРИЕ НАЧИНАЕТСЯ ТАМ,
ГДЕ СЛОВА СТАНОВЯТСЯ ДЕЙСТВИЯМИ



- Это про умение слушать, **быть уязвимым** и доказывать заботу не словами, а действиями.
- **Этика становится практикой самоограничения.** Чем больше технологии позволяют брендам знать, создавать и персонализировать, тем острее вопрос о границах допустимого. Осознанный отказ (ради уважения к аудитории) становится конкурентным преимуществом.
- **Этические решения принимаются раньше новых правил.** Маркировка ИИ-контента, защита данных, глубина персонализации, право отказаться от автоматизации и сохранить человеческий контакт становятся зоной ответственности самого бренда.
- **Доверие требует доказательств**. Оно легко разрушается, когда слова расходятся с реальностью, и всё чаще строится через прозрачность, живой диалог и готовность подтверждать заявленное действиями.
- **Комьюнити-капитал** как новый актив. Люди доверяют «таким же, как я» больше, чем корпорациям. Сообщества, экспертные группы и амбассадоры становятся главным каналом честной коммуникации. Бренд больше не единственный источник правды — он участник диалога.

76% потребителей

готовы сохранить доверие к компании, если она признает свои ошибки

Исследование Markway и «Анкетолога»

Гринвошинг (от англ. *green* — зелёный и *whitewashing* — отбеливание, сокрытие) — это практика, когда компания **создаёт видимость заботы об экологии и устойчивом развитии**, но на самом деле не предпринимает реальных действий или преувеличивает их масштаб

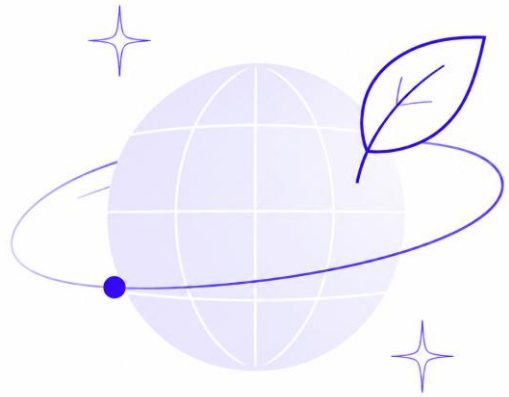
+20%

рост расходов на ESG-коммуникации в 2025 году в сравнении с 2024 годом

Исследование Okkam «ESG-2025: никогда такого не было, и вот опять»

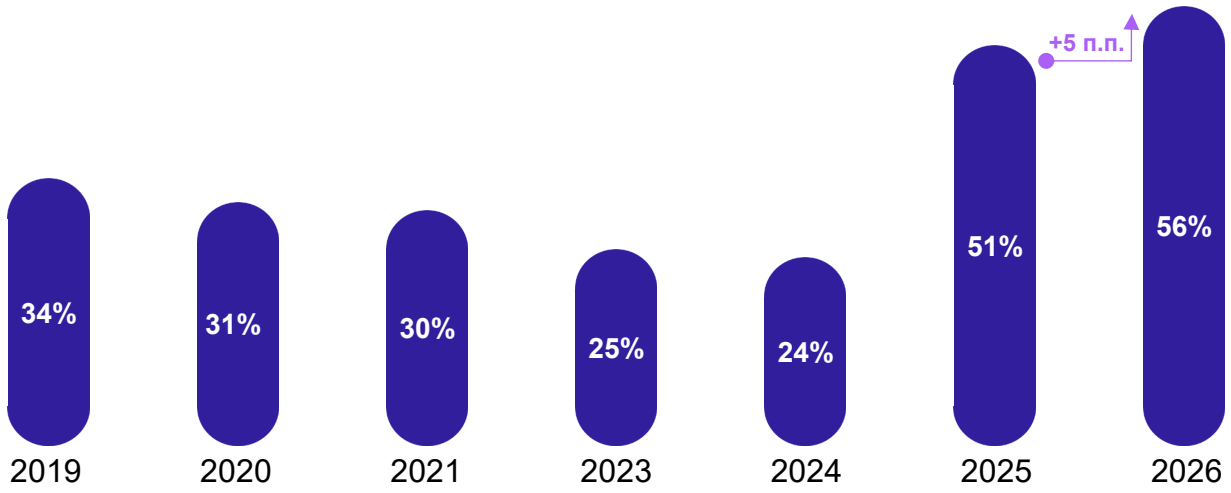
ТОП-5 СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННЫХ КОМПАНИЙ РФ:

- «Лемана Про»
- Сбер
- «Сибур»
- X5 Group
- «Яндекс»



Исследование E+ Change и Ипсос Комкон «Барометр устойчивой трансформации бизнеса – 2025»

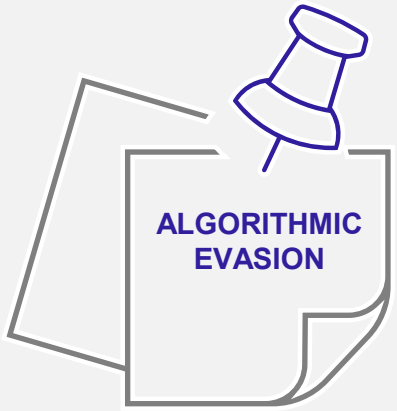
#4 ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ



- Раньше бренд решал, что подходит клиенту. Теперь **клиент хочет собирать продукт под себя**: от кастомизации товаров до выбора каналов коммуникации. Бренд из «автора предложения» становится «платформой для самовыражения».
- **Эмпатия – новый KPI.** Простого «имени в письме» уже недостаточно. Компании внедряют ИИ-анализ эмоций, адаптируют интонацию и сценарий диалога, делая общение «теплым».
- **Право на отказ.** Чем точнее алгоритм, тем сильнее желание потребителя «исчезнуть из поля зрения». Растет запрос на «алгоритмическое уклонение». Уважение к отказу и кнопка «не рекомендовать» становятся новым стандартом.
- **Персонализация тишины**. «Право на ничего» меняет подход: бренды учатся персонализировать не только контент, но и его отсутствие ➔ не присылать пуш, потому что клиент в отпуске и т.д.

84% россиян замечают, что информация в интернете подстраивается под них

Исследование НАФИ 2025



Алгоритмическое уклонение — намеренное поведение пользователей, стремящихся «исчезнуть» из рекомендательных систем: использование приватных режимов, отказ от cookies, переход в закрытые каналы и т.д.

75% интернет-пользователей используют настройки приватности

ЧТО ТАКОЕ ЛИЧНЫЕ ГРАНИЦЫ В СЕТИ?

- ✓ 54% —контролировать доступ к своим данным
- ✓ 46% — делиться личным только с теми, кому доверяешь
- ✓ 44% — общаться без давления и ожиданий
- ✓ 42% — настраивать цифровую среду под себя

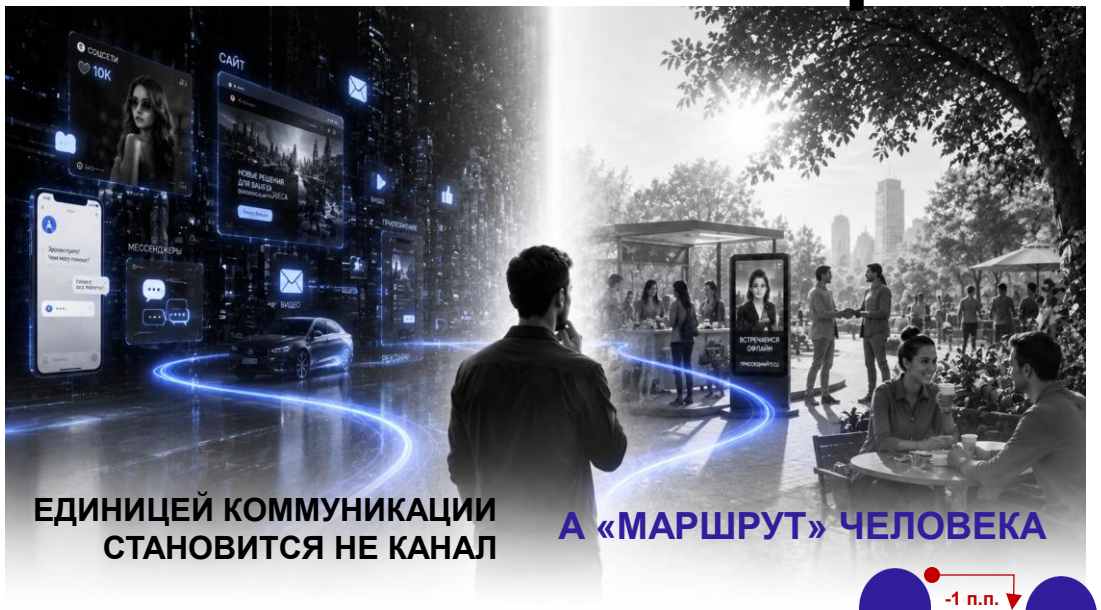
Исследование VK 2025

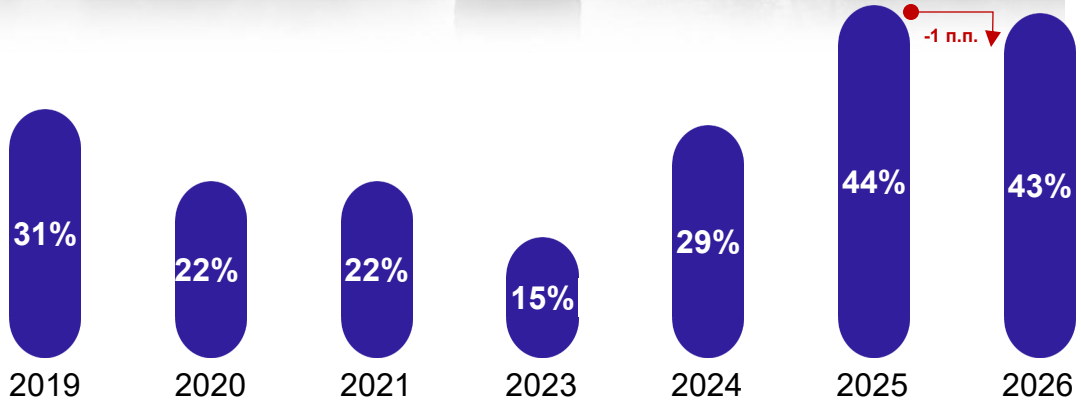
*Главный риск персонализации — **перейти грань и потерять доверие клиента.** Особенно в B2B, где цикл сделки длинный, а решение принимается несколькими людьми. Нужно быть точным и этичным в использовании данных. В ближайшие 2−3 года мы ожидаем **переход к «осмысленной персонализации»** — не просто подстройке контента, а **созданию персонализированных клиентских путей на основе ИИ и CDP»***

Анна Овчинникова, бизнес-консультант CleverData

Sostav: «Персонализация в B2B-маркетинге»

#5 ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ



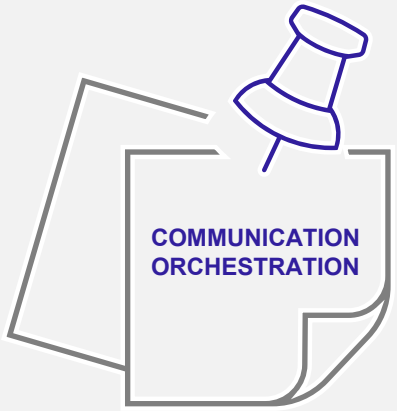


- **Интеграция закрепляется как новая норма.** Коммуникации окончательно переходят от набора отдельных инструментов к связанным экосистемам.
- **Не одинаково везде, а уместно в каждом канале.** Телефон, мессенджеры, e-mail, соцсети, офлайн решают разные задачи. Целостность создаётся не повторением одного сообщения, а согласованностью разных сценариев контакта.
- **Границы коммуникационных дисциплин стираются.** PR + маркетинг + digital + продукт + аналитика всё чаще работают как единая система. Paid, earned и owned перестают существовать изолированно — эффект возникает на их пересечении.
- **Фиджитал превращает канал в маршрут.** Онлайн и офлайн больше не конкурируют: человек свободно «перетекает» между ними, сохраняя историю, контекст и отношения с брендом. В идеале он вообще перестаёт замечать границы каналов.
- **Интегрируются уже не только каналы, но и аудитории.** Коллаборации и партнёрства соединяют сообщества разных брендов: коммуникационная система становится больше самого бренда.

30% разрыв

между самооценкой компаний
и реальным опытом клиентов
в омниканальных коммуникациях

Исследование UIS 2025



Оркестрация коммуникаций —
подход, при котором разные каналы, форматы и коммуникационные функции работают не параллельно, а как единая система, согласованная вокруг аудитории и её пути

MPR

подход на стыке маркетинга и PR, при котором PR-инструменты используются для достижения маркетинговых целей — от формирования знания и доверия до поддержки спроса и бренда. MPR сфокусирован исключительно на потребителях и продукте.

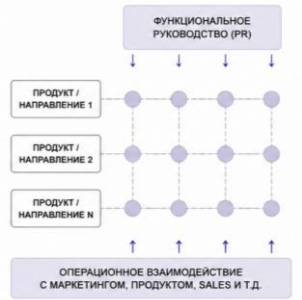
Thomas L. Harris и Patricia T. Whalen, «The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century»

МОДЕЛИ ОРГСТРУКТУР

КРОСС-ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ КОМАНДЫ
(трайбы/юниты)

PR-специалист закрепляется за конкретным продуктом или продуктовой линией наравне с продуктовым маркетологом (PMM) и трафик-менеджером. Это ускоряет реакцию на инфоповоды

МАТРИЧНАЯ СТРУКТУРА



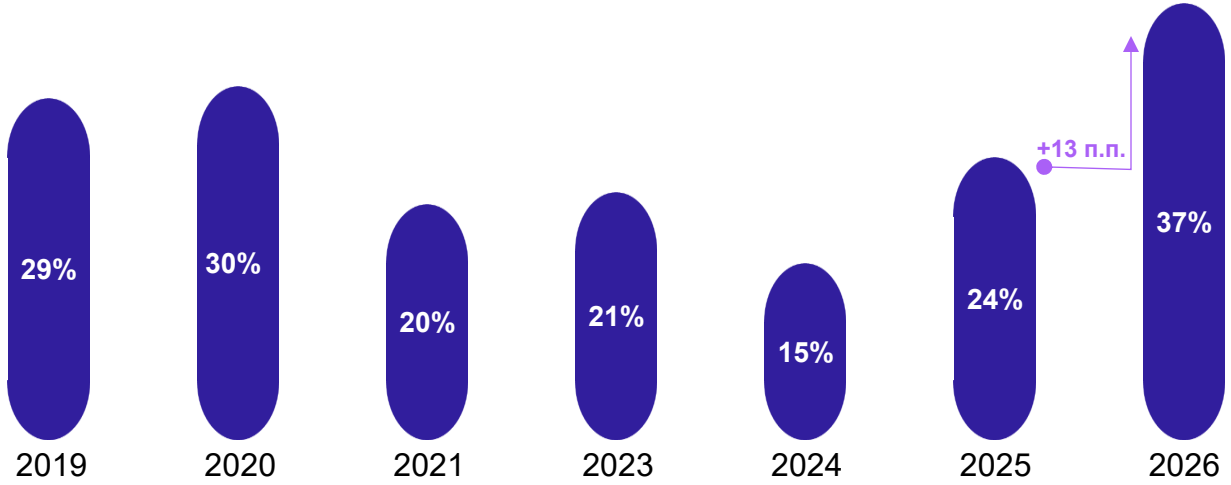
Подчинение PR-менеджера идет по функциональной линии (директору по коммуникациям), но операционные задачи и запуск фич согласовываются внутри продуктовой или маркетинговой команды

ЕДИНЫЙ ДЕПАРТАМЕНТ КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА И КОММУНИКАЦИЙ

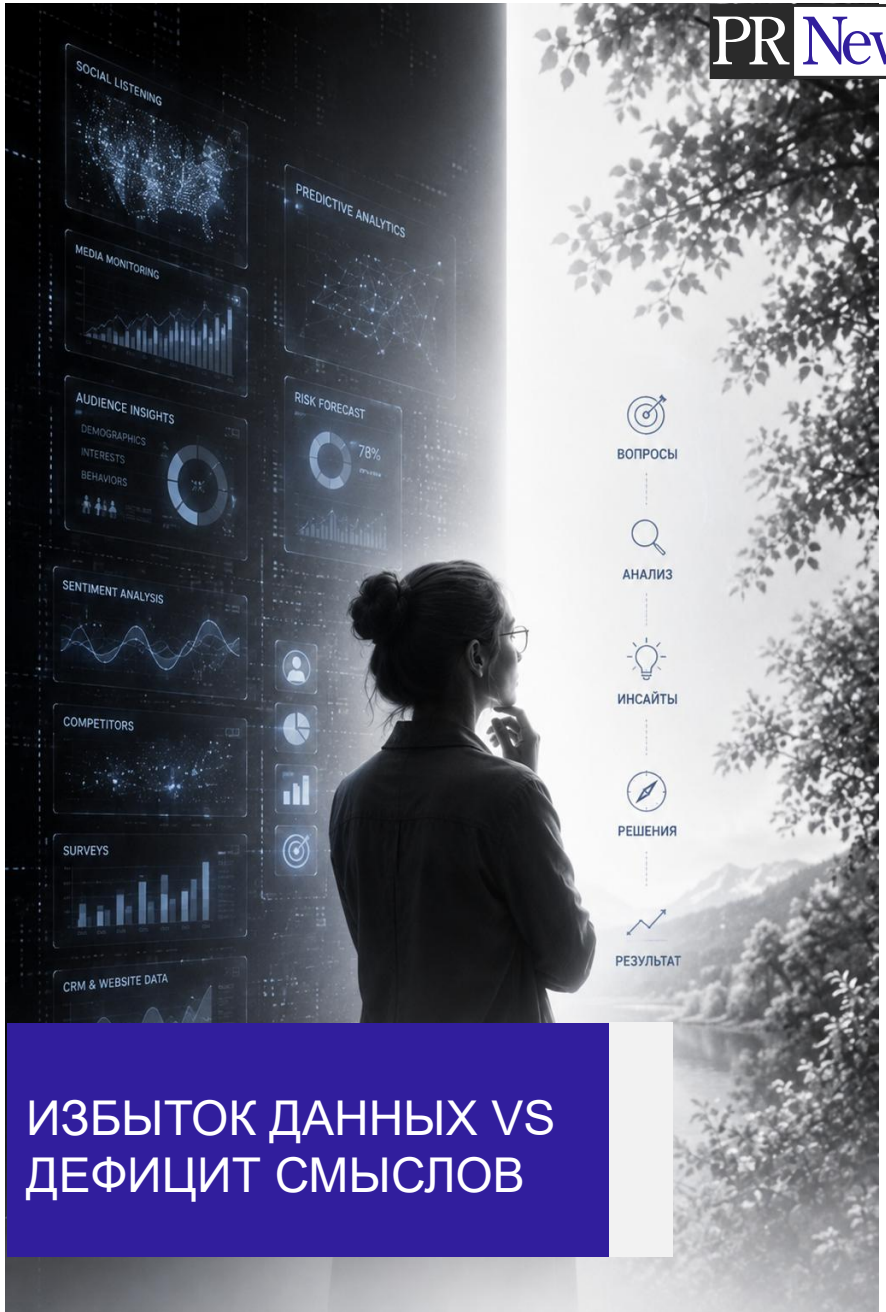
Объединение маркетинга, PR, SMM и поддержки под руководством единого Chief Marketing/Communications Officer (CMO/CCO), что исключает дублирование усилий и бюджетные конфликты

На основе материала СКАН-ИНТЕРФАКС: «Интеграция маркетинга и продуктового PR» 2025

#6 ИССЛЕДОВАНИЯ



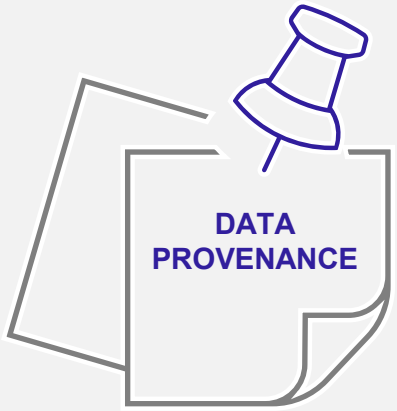
- **Исследование перемещается в начало коммуникации.** Исследование аудитории, её ценностей и поведения становится отправной точкой для позиционирования, стратегии и продукта.
- **От измерения прошлого к прогнозированию.** Big Data и ИИ помогают находить паттерны, прогнозировать поведение и эффективность, выявлять риски и корректировать коммуникации до того, как будет результат.
- **Метрики взрослеют: от видимости к влиянию.** Фокус смещается от охватов и лайков к восприятию, поведению, лояльности и вкладу в бизнес — от outputs к outcomes и impact.
- **Данные перестают жить по отдельности.** PR, маркетинг, CRM, SML, веб-аналитика и исследования аудитории соединяются, чтобы увидеть человека и его путь целиком. ИИ ускоряет поиск связей между этими массивами.
- **Главный дефицит — не данные, а интерпретация.** Ценность смещается от количества цифр к способности отделить сигнал от шума, найти закономерность и превратить её в решение.



80-90%

создаваемых данных – неструктурированные *(ИИ снимает ограничения на объем, но не на качество)*

Data Quality Principles AMEC 2026



Происхождение или родословная данных — документированная история данных, которая показывает их первоисточник, а также все изменения, перемещения и преобразования с момента создания до текущего состояния

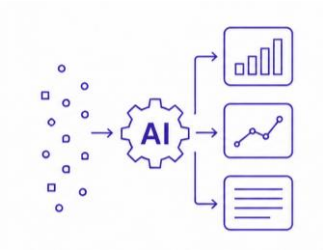
68%

несмотря на растущий интерес к **синтетическим респондентам,** большинство специалистов уверены, что они **никогда не смогут заменить живых людей**

Исследование «Анкетолога» 2026

AI-FIRST

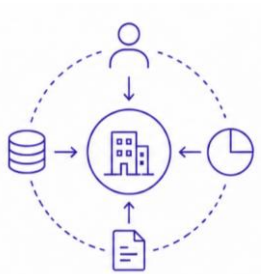
Автоматизировать



ИИ забирает обработку больших массивов, первичный анализ и часть рутинной исследовательской работы.

IN-HOUSE

Забрать внутрь



Простые исследования и работа с первичными данными переходят непосредственно к бизнес-командам внутри компании

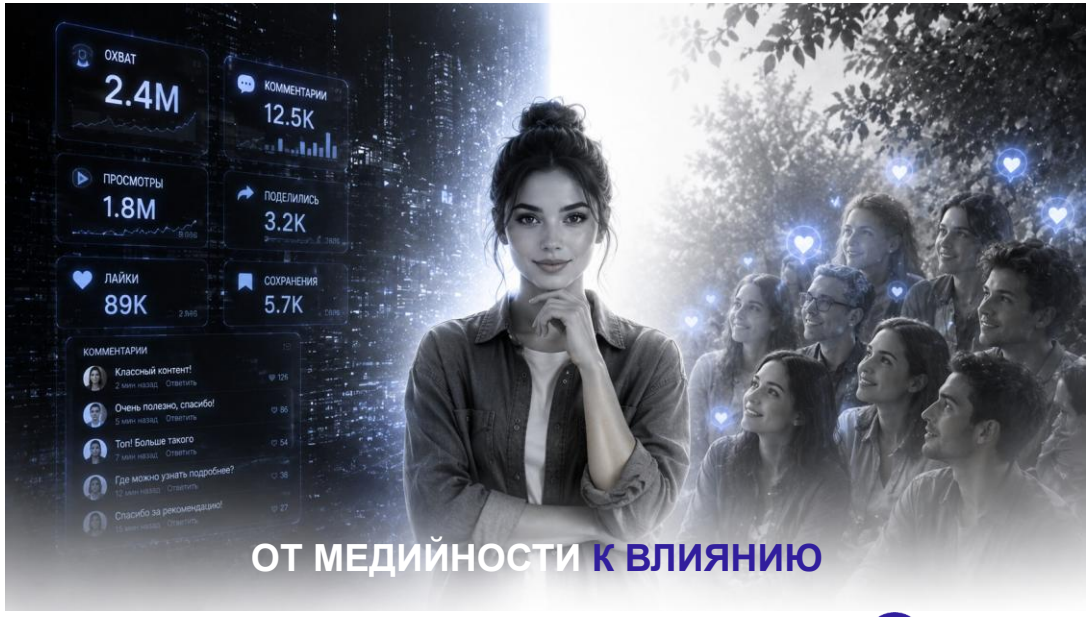
ONLINE

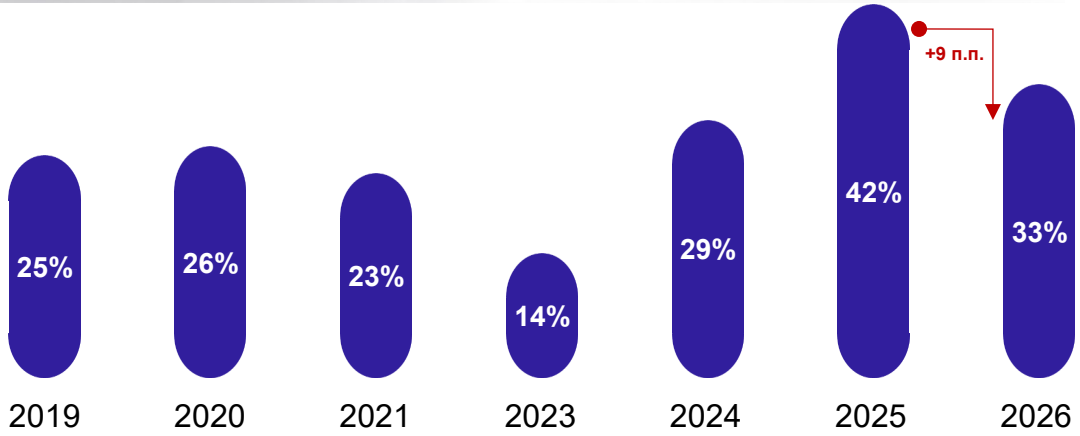
Сделать онлайн

Растут онлайн-панели и river sampling, а традиционные полевые методы сокращаются. Оборот онлайн-панелей вырос более чем втрое — с 862 млн до 2,778 млрд рублей

«Эксперты ResearchExpo 2025: куда движутся исследования»

#7 ИНФЛЮЕНСЕРЫ





- **Размер аудитории больше не равен силе влияния.** Микро- и наноинфлюенсеры выигрывают за счёт близости, экспертности и доверия: особенно там, где нужно не просто заметить бренд, а поверить.
- **Инфлюенсер — уже не обязательно блогер.** Предприниматель, врач, учитель, отраслевой эксперт, сотрудник или клиент может обладать большим влиянием на конкретное сообщество, чем медийная знаменитость.
- **От рекламного размещения к соавторству.** Разовые интеграции уступают длительным отношениям: совместному контенту, исследованиям, мероприятиям, UGC и амбассадорству.
- **Главный актив — доступ к микросообществу.** Особенно в B2B влияние концентрируется внутри небольших профессиональных групп, куда бренд напрямую может вообще не попасть. Инфлюенсер становится проводником и переводчиком между брендом и сообществом.
- **Аудитория всё лучше распознаёт купленное влияние.** Скепсис к рекламным интеграциям повышает цену органичности: соответствие ценностей, реальный опыт и естественное присутствие бренда становятся важнее самого факта сотрудничества.

~60 млрд рублей

общий совокупный объем рынка блогеров в РФ за 2024 год

Исследование АКАР 2025

Блогеры старшего поколения. Люди 60+, которые уверенно осваивают социальные сети. Их ценят за подлинность, опыт и «человечность», а также за то, что они меняют культурный нарратив о старении. Это социальное явление, которое активно изучается исследователями по всему миру.

Sostav: «Богеры 60+, которым доверяют»

>110 тыс. блогеров

с аудиторией свыше 10 тыс. подписчиков подали заявки в Роскомнадзор в РФ в 2025 году

ТАСС по данным Роскомнадзор

+30%

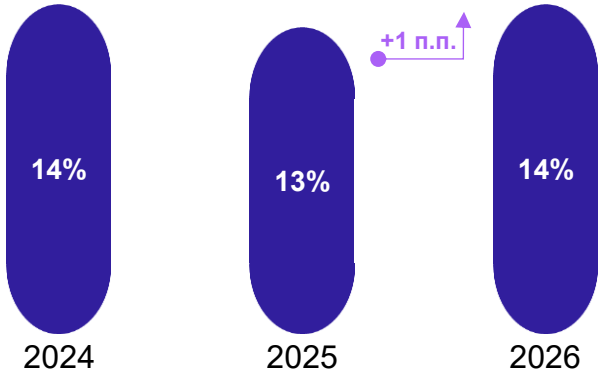
рост спроса на **микро- и мидл-блогеров** в первом квартале 2026 г

x 2-3 раза

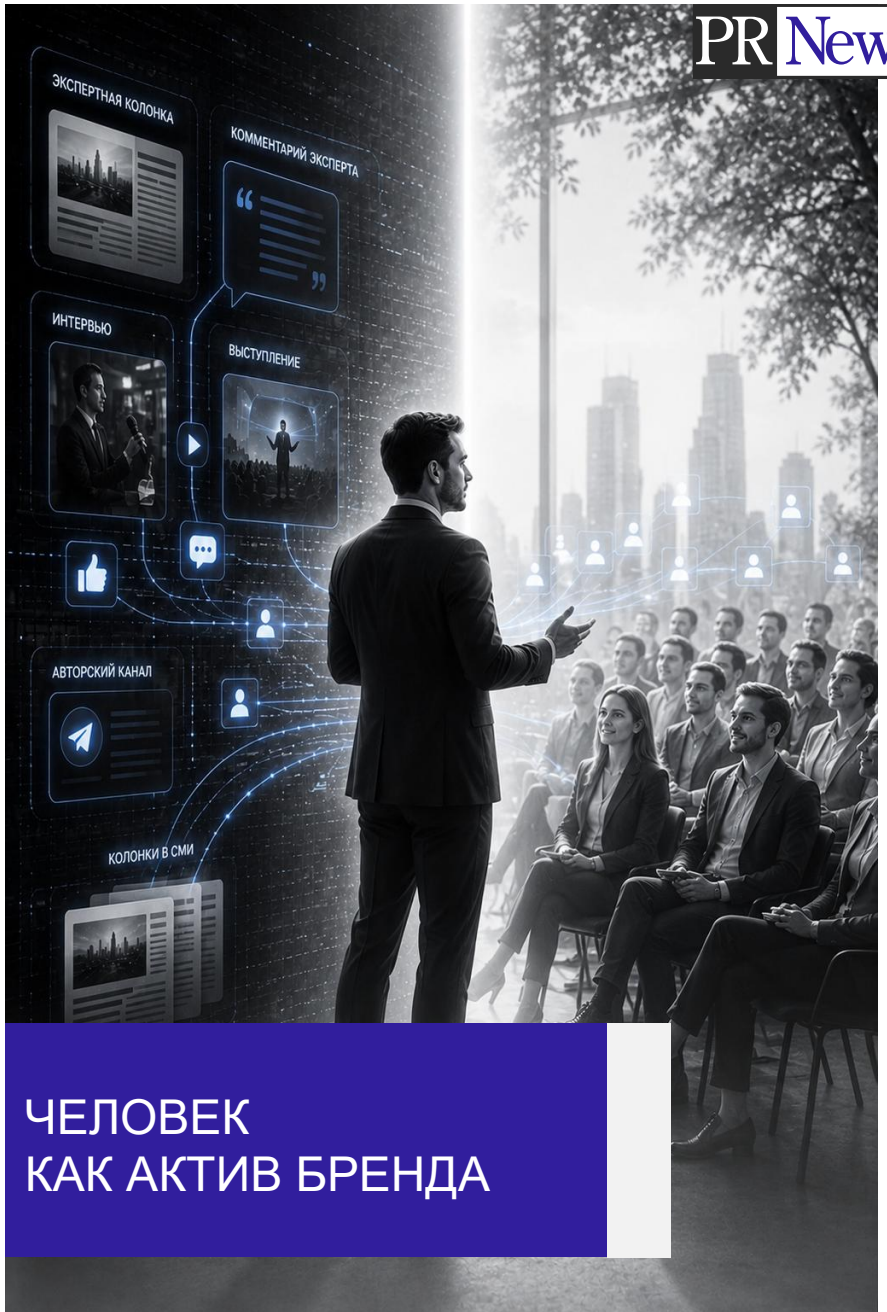
выше вовлеченность в сегменте небольших блогов, чем у крупных проектов

Исследование Getblogger

#8 ПЕРСОНИФИКАЦИЯ



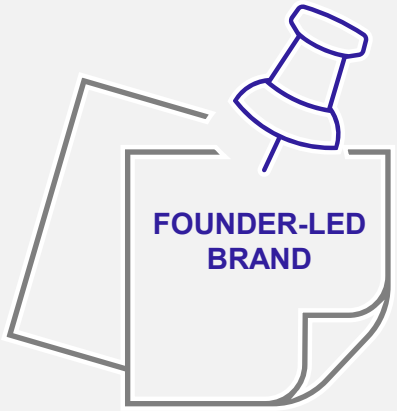
- Руководители и эксперты перестают быть только спикерами «по запросу»: их колонки, комментарии, выступления и собственные каналы становятся **самостоятельной частью коммуникационной системы** компании.
- **Личный бренд становится активом бизнеса.** Особенно в B2B-сегменте публичность экспертов работает на доверие, лиды, партнёрства и инвестиционную привлекательность.
- **Экспертность становится медиа**. Авторские каналы, колонки и комментарии позволяют говорить с аудиторией напрямую — через собственную позицию, опыт и мнение.
- **Медийность распределяется.** CEO уже не единственное публичное лицо: компании формируют целый портфель экспертов и человеческих голосов.
- **Человек становится маркером подлинности.** На фоне автоматизации всё большую ценность приобретает понимание, кто именно стоит за сообщением и готов отвечать за свои слова.



55% соискателей

в возрасте 18-24 лет при поиске работы обращают внимание на известность и публичность ее топ-менеджеров

Исследование hh.ru и Faves Communications



Бренд под руководством основателя — это бизнес, в котором личность, ценности, история и публичный образ создателя становятся главным лицом, душой и двигателем компании

40% управленцев

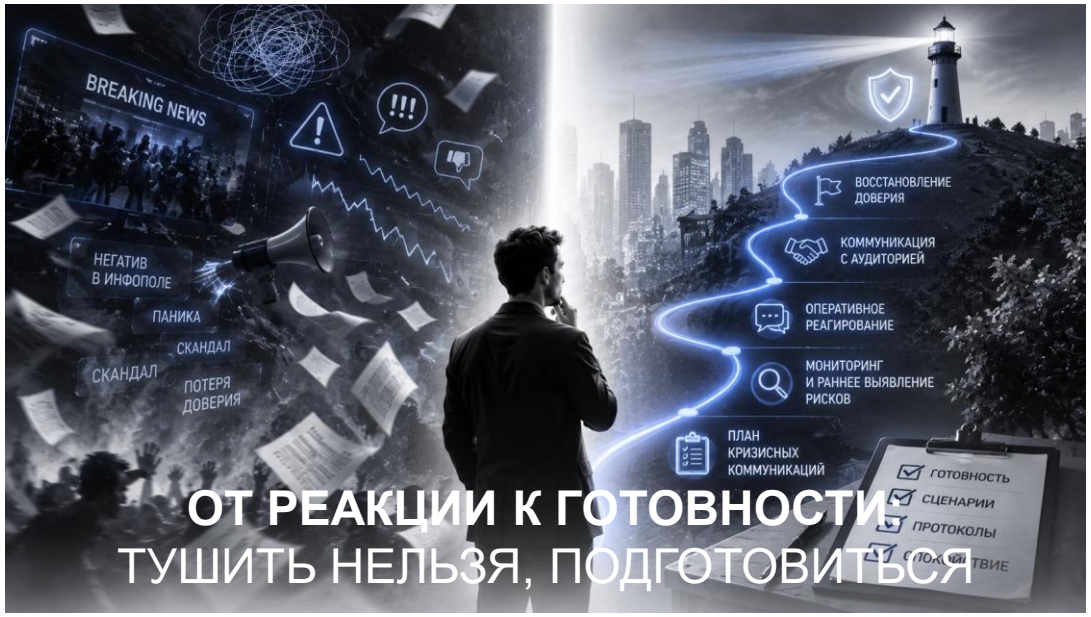
разного уровня уделяют внимание своей публичности и имиджу

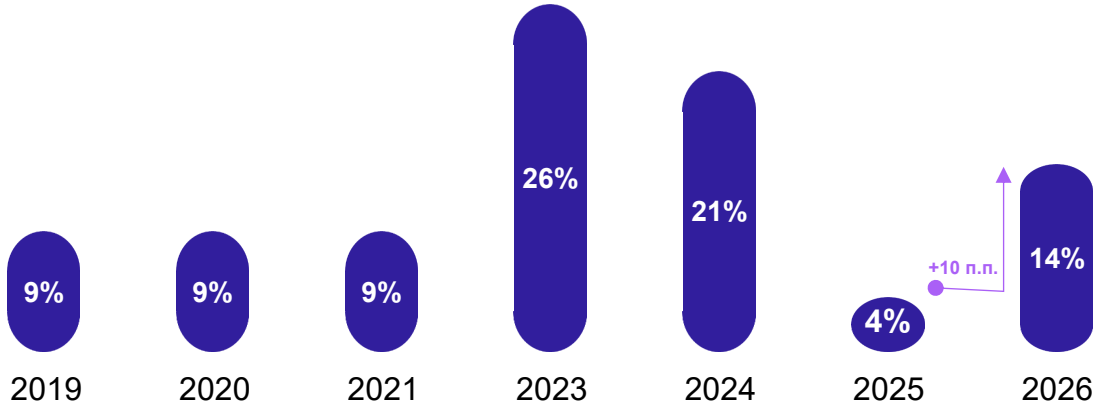
Исследование hh.ru и Faves Communications

ГЛАВНЫЕ БАРЬЕРЫ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА РУКОВОДИТЕЛЯ

Исследование Ассоциации менеджеров и АКОС

#9 АНТИКРИЗИС



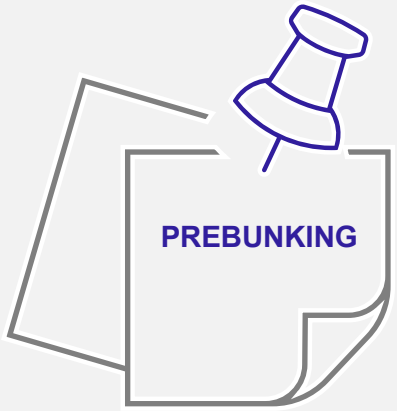


- Антикризис возвращается — но уже как управление риском. После провала в 2025 году тема вновь растёт: фокус смещается с реакции на случившееся к поиску уязвимостей и подготовке сценариев заранее.
- **Репетиция кризиса становится частью нормы.** Карты рисков, протоколы, шаблоны решений и медиатренинги готовят не «на пожар», а на разные варианты развития событий.
- **Кризис больше нельзя локализовать в PR.** Сотрудник, амбассадор, качество продукта, HR-конфликт или решение руководителя могут мгновенно стать публичной проблемой. Антикризис становится кросс-функциональной задачей.
- **Право на молчание исчезает.** В среде, где конфликт всё равно становится публичным, отсутствие позиции тоже считывается как позиция. Вопрос уже не «реагировать или нет», а когда, где и каким голосом говорить.
- **Репутационный капитал становится страховкой**. В момент кризиса бренд использует доверие, накопленное раньше: устойчивость определяется не только качеством реакции, но и отношениями, построенными до кризиса.

49% россиян

откажутся от сотрудничества с компанией после одного репутационного скандала

Исследование Markway и Анкетолога

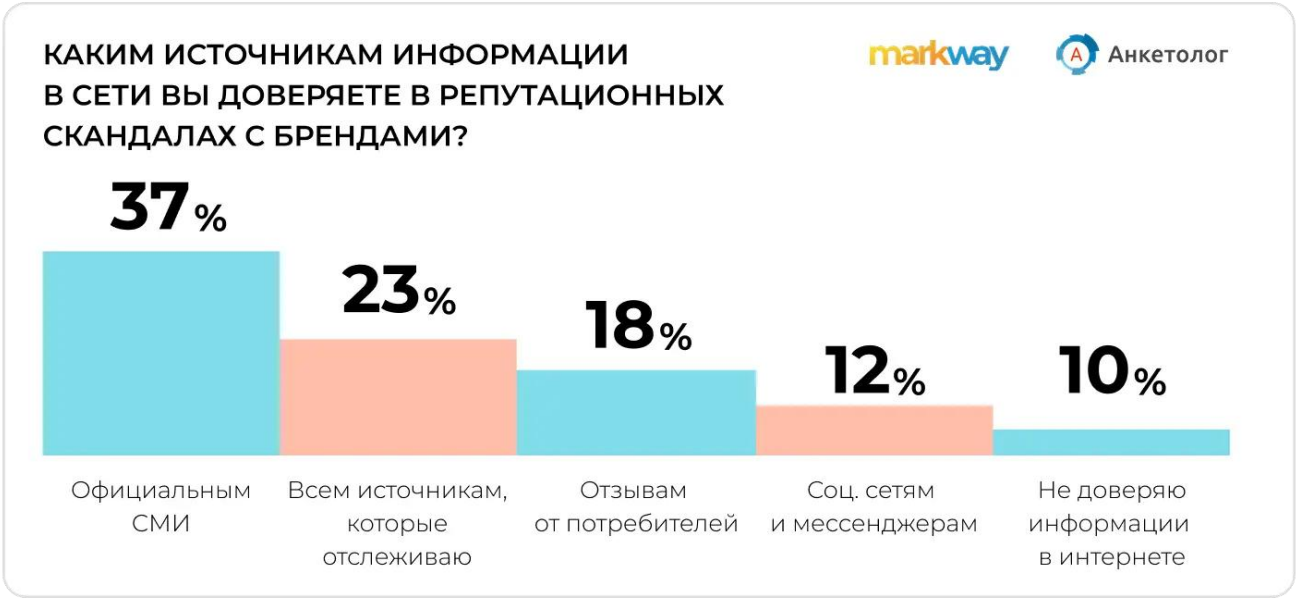


Пребанкинг — это коммуникационная стратегия и превентивный метод борьбы с дезинформацией, при котором людей заранее предупреждают о возможных манипуляциях и учат распознавать фейки до того, как они с ними столкнулись

~2 млн рублей в неделю

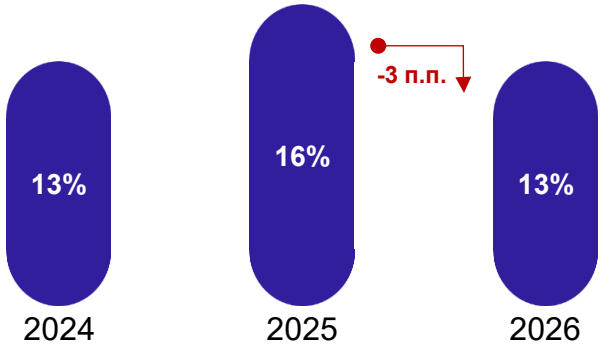
средние потери бизнеса от 2,5 тыс. негативных упоминаний бренда в сети в период кризиса (без системной работы с ORM)

Исследование Okkam



Исследование Markway и Анкетолога

#10 HR-БРЕНД

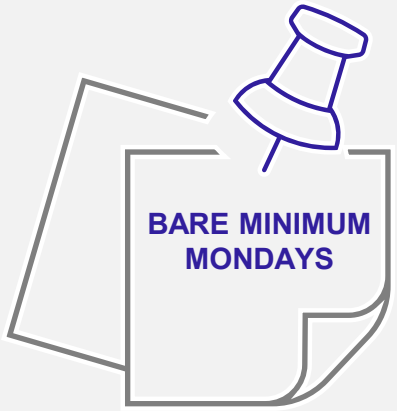


- **Бренд работодателя выходит за пределы HR.** Кадровый дефицит превращает репутацию работодателя в общую задачу HR, PR, маркетинга и бизнеса.
- **Сотрудник становится носителем репутации.** Опыт людей внутри компании всё заметнее формирует её образ снаружи — сотрудники становятся амбассадорами, экспертами и голосами бренда.
- **Обещание работодателя проверяется изнутри.** Культура, условия работы, развитие, баланс и поддержка должны быть не только частью EVP, но и реальным опытом сотрудника.
- **От бренда работодателя к бренду команды.** Коммуникационное «бремя» распределяется: компанию представляют не только CEO, но и эксперты, сотрудники и внутренние лидеры.
- **Выносить сор из избы? Внутреннее становится публичным.** То, что раньше считалось корпоративной «кухней», всё чаще определяет внешнюю репутацию компании и влияет уже не только на кандидатов, но и на клиентов и партнёров.

70% компаний

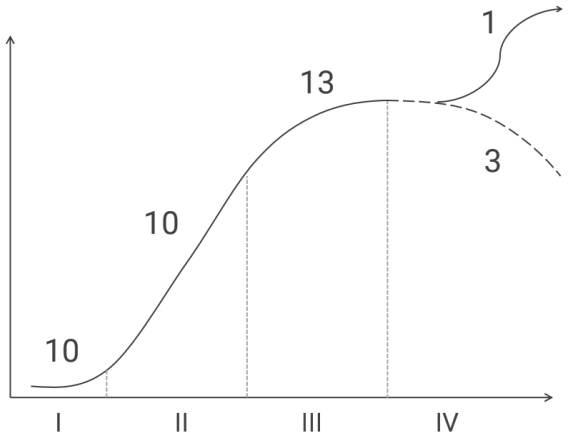
не имеют ясного ценностного предложения (EVP) на своих корпоративных сайтах

Исследование Brandlab 2025



Понедельник минимальных усилий — это рабочая стратегия и тренд, при котором в первый день недели сотрудники выполняют только самый базовый и необходимый минимум задач, чтобы снизить стресс, побороть тревожность перед рабочей неделей и мягко войти в ритм

ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ ИНСТИТУТА АМБАССАДОРОВ



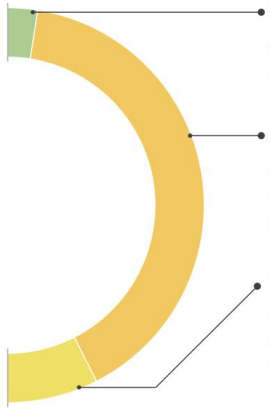
Восходящий тренд

Институты зарождаются и активно развиваются как в крупных, так и в средних компаниях.

Фокус на вовлеченность.

ЭТАП	ОСОБЕННОСТИ
I	Пробный набор, конкурс
II	Амбассадоры работают
III	Цикличность (более 2 лет)
IV	Снижение интереса и активности
V	Перерождение, новый уровень

ПЕРЕХОД КОЛИЧЕСТВА В КАЧЕСТВО: *АМБАССАДОРЫ «УКОРЕНЯЮТСЯ»*



5% — «вечнозелёные» (должность)
- Уполномоченные по этике
- Внутренние тренеры

80% — многолетние (роль)
- Эксперты по вовлеченности
- Тренеры по безопасности
- Лидеры сообществ

15% — однолетние (проект)
- Победители конкурса инициатив
- Победители конкурса лидеров
- Победители конкурса амбассадоров

Жизненный цикл амбассадора подобен однолетним и многолетним растениям

от однократного участия сотрудника в конкурсе инициатив до систематичной работы и даже назначения на должность («вечнозеленые»)

* Наставники – не входили в контур исследования

Исследование TOT-CONSULTING: «Амбассадоры корпоративной культуры»

КАПСУЛА ВРЕМЕНИ

СЛОВА 2025 ГОДА ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТРЕНДОВ

RAGE BAIT

Контент, намеренно вызывающий гнев и возмущение ради вовлечения. Симптом экономики внимания, где **эмоция становится способом получить охват**

OXFORD UNIVERSITY PRESS

SLOP (СЛОП)

Массовый **низкокачественный цифровой контент,** обычно созданный с помощью ИИ. В 2025 году AI-контента стало так много, что язык дал отдельное имя его «отходам»

MERRIAM-WEBSTER

SIX-SEVEN (67)

Выражение поколения Альфа, которое невозможно однозначно определить. Его ценность — не в смысле, а в принадлежности к своим: понимаешь мем → принадлежишь группе.

DICTIONARY.COM

PARASOCIAL

Односторонняя эмоциональная связь с человеком, которого мы лично не знаем, — селебрити, блогером, персонажем или даже AI-компаньонами.

CAMBRIDGE DICTIONARY — WORD OF THE YEAR 2025

VIBE CODING

Создание программ с помощью ИИ через обычный человеческий язык, когда разработчик описывает желаемый результат, а код генерирует AI.

COLLINS — WORD OF THE YEAR 2025

ЗУМЕР

Победитель российского выбора — 42% голосов филологов. Следом идут «выгорание» (38%), «ред-флаг» (37%), «промпт» (36%). Набор показывает, как язык фиксирует поколенческий сдвиг и проникновение ИИ

ГРАМОТА.РУ

PR News

КОНТАКТЫ

bd@prnews.ru

+7 495 789 4259

Адрес: 119034, г. Москва,
Бутиковский переулок, 12, стр.2

@cominsights