

Информационные материалы, подготовленные АНО «Диалог Регионы», по теме проверки информации на предмет достоверности и противодействия распространению заведомо недостоверной общественно значимой информации под видом достоверных сообщений

1. Серия видеороликов для социальных сетей.

АНО «Диалог Регионы» в рамках проекта «Лапша Медиа» создана серия вертикальных видеороликов с базовыми принципами проверки информации на достоверность, которые объясняются доступным языком с избеганием большого количества профессиональной терминологии. Данная информационная кампания «Фейки мимо» нацелена на обучение молодежной аудитории основным навыкам верификации информации: от новостей до изображений и аудиозаписей.

С материалами можно ознакомиться по ссылке:
<https://disk.yandex.ru/d/10EH0BY2DtdGtA>

2. Онлайн-курс.

В рамках проекта «Лапша Медиа» сформирован курс содержательных лекций, в которых рассказывается как самостоятельно осуществлять проверку информации. Ведущим выступил Александр Пушной, российский телеведущий.

С материалами можно ознакомиться по ссылке:
<https://disk.yandex.ru/d/wfo9XMwvEPEPRA/Final>

3. Инфографические материалы.

Разработанный «Чеклист по фактчекингу» по основам проверки информации на достоверность от проекта «Лапша Медиа», в котором указан алгоритм верификации информации, может использоваться в социальных сетях или в качестве раздаточных \ печатных материалов.

С материалами можно ознакомиться по ссылке:
<https://disk.yandex.ru/i/241DaYKTjJUnfw>

1

ВИРТУАЛЬНЫЙ МИР ГЛАЗАМИ
ДЕТЕЙ. ОСОБЕННОСТИ
ПОВЕДЕНИЯ ДЕТЕЙ
И ПОДРОСТКОВ
В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

ЧАСТЬ

ОБЩЕНИЕ,
ТВОРЧЕСТВО,
РАЗВЛЕЧЕНИЕ,
ОБУЧЕНИЕ

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВСТУПЛЕНИЕ.....	4
Приветственное слово.....	5
Основные выводы исследования.....	6
Чем отличаются сегодняшние дети и подростки от своих предшественников.....	9
Методология исследования.....	12
ЧТО ДЕТИ ДЕЛАЮТ В ИНТЕРНЕТЕ.....	15
Профиль времяпрепровождения детей в сети.....	16
Основные занятия: общение, творчество, развлечение, обучение.....	20
ОБЩЕНИЕ В СЕТИ.....	24
Наиболее используемые мессенджеры и соцсети среди детей.....	25
Каналы коммуникации с разными группами.....	31
Каким образом передают эмоции в сети.....	34
Общение в офлайн и онлайн среде: конфликт или дополнение?.....	38
Как формируется круг общения: офлайн или онлайн.....	41
Рекомендации разработчикам коммуникационных сервисов.....	44
ЛЮБИМЫЕ РАЗВЛЕЧЕНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ: ВИДЕО, ИГРЫ И МУЗЫКА.....	45
Видеохостинги и онлайн-кинотеатры.....	46
Сервисы коротких видео.....	52
Музыкальные сервисы.....	54
Отношение к пиратству.....	56
Мобильные и компьютерные игры.....	59
Любимый контент у детской и подростковой аудитории.....	71
Навигация в сети и стратегии поиска нового контента.....	80
Рекомендации разработчикам коммуникационных сервисов.....	82

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ КОНТЕНТА ДЕТЬМИ.....	84
Наличие личных страниц в интернете у детей.....	85
Собственный контент и триггеры и барьеры его создания.....	87
Рекомендации разработчикам коммуникационных сервисов.....	90
ОБУЧЕНИЕ В СЕТИ.....	91
Востребованность образовательных сервисов детьми.....	92
Онлайн-школы.....	95
Образовательные платформы.....	98
Интерактивные приложения.....	100
Различные онлайн-курсы и вебинары, платформы.....	102
Тренды в онлайн-обучении: от YouTube до нейросетей.....	104
Рекомендации разработчикам коммуникационных сервисов.....	106
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	107
КОМАНДА ПРОЕКТА.....	109



01

ВСТУПЛЕНИЕ

ВСТУПЛЕНИЕ

5

ПРИВЕТСТВЕННОЕ СЛОВО



Глазков Борис

Вице-президент по стратегическим инициативам

Дети, родившиеся в первом десятилетии XXI века, с первых лет своей жизни окружены гаджетами, которые открывают им доступ к бесконечным объемам информации. Современные технологии стремительно развиваются, и сегодня искусственный интеллект стал неотъемлемой частью быденности для этих детей. Умные колонки, рассказывающие сказки и поддерживающие разговор, автоматизированные системы рекомендаций и простые инструменты для творчества на основе генеративных нейронных сетей формируют у детей определенные ожидания от информационной среды. Эти ожидания, превращающиеся в требования, меняют представления о том, как должны работать цифровые сервисы.

Дети поколения Альфа кардинально отличаются от своих предшественников – они иным образом воспринимают окружающий мир, по-другому общаются и потребляют информацию. Для них технологии – это не просто инструменты,

а активные соучастники их жизни. Эти изменения значительно влияют на то, как они взаимодействуют друг с другом, обучаются, развлекаются и формируют свои собственные привычки и предпочтения. Важно учитывать эти отличия, так как они непременно повлияют на направления развития сервисов и приложений в будущем.

Чтобы предвидеть будущее и адекватно реагировать на изменения, лидеры технологической отрасли должны понимать, как дети уже сегодня используют интернет-сервисы. Понимание их предпочтений, интересов и способов взаимодействия с контентом необходимо для создания комфортной и безопасной виртуальной среды, поддерживающей учебный и творческий потенциал детей и защищающей их от угроз. Изучая цифровые привычки, мы способствуем созданию безопасного и инновационного цифрового пространства.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

ЧТО ДЕТИ ДЕЛАЮТ В ИНТЕРНЕТЕ

После окончания пандемии снижения к допандемийным нормам использования интернета детьми не случилось, подростки в России в среднем проводят в сети Интернет 6,5 часов ежедневно. Самые популярные занятия в сети у детей и подростков как по всему миру, так и в России – это просмотр видео, игра в компьютерные игры, по мере взросления добавляются также общение и просмотр контента в социальных сетях.

ОБЩЕНИЕ В СЕТИ

Уже в возрасте 4–8 лет дети начинают использовать мессенджеры в основном для связи с родителями. Неумение читать и писать больше не является преградой для использования мессенджера: вместо текстовых сообщений дети используют доступные им звонки, голосовые сообщения, смайлы и стикеры. Активное общение с друзьями в мессенджере начинается примерно в 6–9 лет.

Самым популярным мессенджером среди детей 4–11 лет является WhatsApp, подростки 12–17 лет активнее используют Telegram, в котором происходит общение с ровесниками, просмотр медиаконтента и игра. Два года назад среди подростков самой популярной средой для общения была соцсеть ВКонтакте, однако Telegram к середине 2023 года догнал ВКонтакте по аудиторным показателям. По среднему времени на платформе Telegram обогнал ВКонтакте еще раньше, а в последние месяцы уверенно удерживает лидерство. Нишевую популярность получил Discord.

Дети адаптируются к привычкам и особенностям пользования средствами связи своих собеседников, не важно друзья ли это или родные. Дети 4–8 лет используют одни и те же мессенджеры при общении и с друзьями, и с родителями. В возрасте 9–11 лет они постепенно начинают использовать социальные сети и Telegram, но еще не так значительно, как подростки. Подростки для общения между собой чаще используют Telegram, но с родителями, как правило, продолжают общаться через WhatsApp.

С возрастом значительно меняется широта использования средств коммуникации. Дети младших возрастов предпочитают общаться с помощью звонков, голоса, а эмоции выражать через смайлики и стикеры. Дети 9–11 лет уже активно используют текстовые формы коммуникации, общаются и с помощью голоса, и с помощью визуальных форм передачи информации. Голосовые сообщения чаще всего используются при необходимости рассказать длинную историю, которую иначе долго набирать текстом. При этом дети 9–11 лет активно начинают использовать гифки и мемы. В этом возрасте становится заметным, что детям чрезвычайно важно передать свои эмоции в общении, в том числе и онлайн, о чем говорится во множестве исследований поколения Альфа. Подростки продолжают эту тенденцию и активно пользуются всеми видами общения, кроме видеозвонков, которым они предпочитают кружочки.

В подростковом возрасте одной из основ реального взаимодействия становится совместный просмотр контента на телефоне — многие подростки смотрят вместе тик-токи, видео и различные мемы, вместе сидят в социальных сетях. Дети имеют не так много возможностей взаимодействовать друг с другом в офлайне, и чем старше становится ребенок, тем меньше у него остается свободного времени, и тем ценнее становится такое общение. Однако

взаимодействие не ограничивается редкими эпизодами очного общения, поэтому в процессе взросления дети все больше переходят на онлайн общение, чтобы компенсировать нехватку офлайн взаимодействия, оставаться социализированными и на связи.

У детей не такие обширные социальные связи, и, следовательно, не так много подписчиков или друзей в социальных сетях. У 4 детей из 10 количество подписчиков не превышает 19 пользователей. Ожидаемо, что с возрастом социальный круг увеличивается, равно как и количество друзей в соцсетях. Более половины подростков знакомятся в интернете, знакомства в интернете для детей и подростков часто начинаются через игры и игровые платформы. В процессе совместных игровых сессий коммуникация нередко выходит за пределы самой игры и перерастает в дружеские связи.

ЛЮБИМЫЕ РАЗВЛЕЧЕНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ

YouTube оставался в сентябре 2024 ведущей платформой для детей и подростков в сегменте длинных видео. Использование отечественных сервисов продолжает расти, но пока они воспринимаются как дополнительные. Большая часть пользователей готова мириться с неудобствами для продолжения использования YouTube, а часть аудитории находит способы обхода блокировок. Так, например, подростки по-прежнему смотрят большинство видео на YouTube, но для эксклюзивного контента популярных блогеров используют VK Видео, Rutube, в свою очередь, укрепляет позиции как платформа для бесплатного просмотра фильмов и сериалов, создавая конкуренцию онлайн-кинотеатрам, которые столкнулись с сокращением библиотек контента. Отечественным платформам необходимо продолжать наращивать качество и объем контента.

Среди детей 4–8 лет ключевую роль играют мультфильмы, что дает Rutube конкурентное преимущество. Возрастная группа 9–11 лет представляет собой переходную аудиторию: с одной стороны, они все еще активно смотрят мультфильмы, но с другой — растет интерес к блогерам и другим развлекательным форматам.

Среди сервисов коротких видео лидирующие позиции занимает TikTok, причем среди всех возрастных групп. VK Клипы составляют ему конкуренцию. Likee нашёл основную массу своей аудитории среди детей 9–11 лет, с явным преобладанием девочек, при этом постепенно наращивая аудиторию среди подростков. Yappy пока не смог завоевать значительной доли пользователей среди детей и подростков.

Чем взрослее дети, тем чаще они используют стриминговые сервисы. Самые популярные сервисы в данном сегменте – отечественные, VK Music более популярен среди подростков, в то время как более юная аудитория чаще использует Яндекс Музыка. Статистически заметную роль играет и благосостояние семьи, так как доступ к важным функциям привязан к платным подпискам.

Дети не хотят покупать подписки на лицензионный контент, широко распространено пиратство среди подавляющего числа детей. Чуть больше половины детей из всех возрастных категорий вообще не покупают что-либо из популярных форм контента и не оформляют подписки. Сервис или контент должны предоставить очень высокий уровень ценности, качества, удобства для того, чтобы ребенок решил потратить деньги на покупку. При этом нельзя назвать доступ и поиск пиратского контента тяжелым.

Пока просмотр профессионального контента организуют для детей взрослые, распространено использование семейной подписки. К подростковому возрасту дети предпочитают иметь подписку на музыкальные сервисы, которым они начинают активно пользоваться, а вот другие типы контента оплачиваются уже реже. Даже если в семье есть подписка, по мере взросления дети скачивают или смотрят видеоконтент на пиратских сайтах. Некоторым кажется, что создание фильма не столь трудно и ресурсозатратно по сравнению с разработкой компьютерных игр. Многие дети считают создание игр ценной работой, за которую необходимо платить, – и покупают официальные версии игр, чувствуя, что тем самым оплачивают труд разработчиков и делают вклад в продолжение разработки игр данной командой.

В компьютерные игры на ПК играют более трети подростков, в мобильные игры – практически все подростки с редким исключением. Среди игр с наибольшей аудиторией – игры различных жанров, у подростков нет приверженности к какому-то определенному. Две игры на первых местах по аудиторным показателям относятся к так называемым «песочницам» или метавселенным – Roblox и Minecraft.

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ КОНТЕНТА

Заведение личных страниц или блогов в интернете ассоциируется в первую очередь с использованием социальных сетей и начинается у детей в то же самое время – в 9–11 лет. Пик желания стать блогером у детей наблюдается в 9–11 лет, но уже в возрасте 12–17 лет это желание ослабевает.

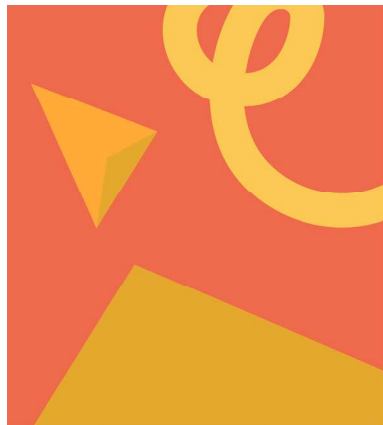
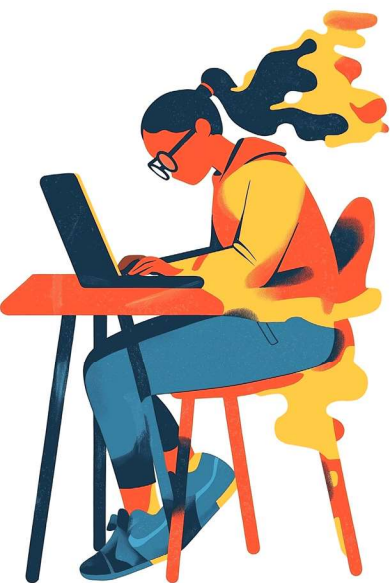
¹ Присоединен к компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ

Для представителей поколения Альфа большое значение имеет возможность самовыражаться и делать что-то креативное. Хотя на первом месте среди причин желания стать блогером с большим отрывом стоит денежная мотивация, но также широко распространена мотивация делать «прикольные штуки» и показывать свои умения.

Базовое умение делать контент есть очень у многих детей. Самые распространенные типы публикаций – это фото и видео, следовательно, чаще всего дети обрабатывают в редакторах данные типы контента, а также создают стикеры в Telegram, которые также расцениваются детьми как способ не только выразить свою креативность, но и в дальнейшем более ярко выразить свои эмоции.

ОБУЧЕНИЕ В СЕТИ

В процессе обучения дети используют синтез из цифровых и аналоговых инструментов. До 40% подростков уже сейчас пользуются образовательными сайтами, цифровыми учебниками, пособиями и тестами. При этом,



занятия на курсах и с репетиторами по интернету уже популярнее, чем офлайн-занятия.

На рынке онлайн-образования для детей крупнейшими сегментами являются онлайн-школы, которые предлагают отдельные образовательные курсы или альтернативу школьной программе, образовательные платформы, которые помогают упростить образовательный процесс и дать доступ к дополнительным материалам, интерактивные приложения, которые помогают учащимся через игровую форму и интерактивные задания, и различные онлайн-курсы и вебинары, платформы, которые используются для изучения курсов разной направленности.

Для того, чтобы сделать обучение в онлайн-школе признаваемым на государственном уровне, отраслевым стандартом стало сотрудничество онлайн школ с традиционными аккредитованными школами-партнерами, которые предлагают возможность ученику получить аттестат.

Альтернативой материалам на образовательных сервисах является обучающий контент на видеохостингах, находящийся в свободном доступе. Школьники активно смотрят образовательные видео, если какая-то тема в школе оказалась для них непонятной или была пропущена. Большой популярностью пользуются научно-популярные видео.

Одним из ключевых трендов последних лет в сфере обучения стало развитие нейросетей. Современные дети всё чаще используют нейросети для выполнения домашнего задания, написания докладов и усвоения нового материала.

ЧЕМ ОТЛИЧАЮТСЯ СЕГОДНЯШНИЕ ДЕТИ И ПОДРОСТКИ ОТ СВОИХ ПРЕДШЕСТВЕННИКОВ

Чтобы понять, чем отличается поведение детей и подростков в сети уже сейчас и чего стоит ожидать в будущем, мы обратились к теории поколений. Теория поколений — это исследовательский подход, который изучает происхождение различных поколений, их общие характеристики, а также изменения, происходящие с ними. Она анализирует различия между «отцами и детьми» и рассматривает влияние социально-культурных факторов на формирование общих ценностей, мышления и опыта людей, родившихся в определённые временные периоды.

ТРАДИЦИОННО ВЫДЕЛЯЮТ СЛЕДУЮЩИЕ ПОКОЛЕНИЯ

БЕБИ-БУМЕРЫ

(1946—1964)

Это поколение родилось в период послевоенного всплеска рождаемости, когда экономическое развитие и технологический прогресс были на подъёме. Бумеры характеризуются высоким уровнем жизни и убеждением, что мир будет становиться лучше. Они активно участвовали в политике, отстаивая права человека и демократии, но в результате экономических сложностей стали более консервативными. В России это поколение также испытало на себе идеологические натруки и перегазонки, что заставляло их вновь адаптироваться к меняющемуся миру.

ПОКОЛЕНИЕ X

(1965—1981)

Представители этого поколения выросли в условиях, когда родители много работали, что сделало их самостоятельными с юных лет. Они восприняли изменения, произошедшие после распада СССР, и стали прагматиками, стремящимися к материальным достижениям и индивидуализму.

МИЛЛЕНИАЛЫ

(1982—1996)

Миллениалы — поколение, выросшее в условиях быстрых технологических изменений. Их характерные черты — толерантность и стремление к разнообразию, позднее создание семьи. Стоит отметить, что в разных регионах мира миллениалы испытывали различные жизненные условия: западные миллениалы столкнулись с экономическими трудностями и террористическими угрозами, тогда как российские росли в условиях относительного благополучия. Однако общим для всех миллениалов стала высокая планка ожиданий, которая не всегда соответствует реальности.

ПОКОЛЕНИЕ Z

(1997—2012)

Зумеры — цифровые аборигены, первые, кто начал расти с доступом к интернету и мобильным технологиям. Они сталкиваются с проблемами ментального здоровья и нереалистичными стандартами, порожденными соцсетями. Зумеры проявляют стремление к балансу между работой и личной жизнью, однако часто испытывают недовольство от нестабильности на рынке труда.

ПОКОЛЕНИЕ АЛЬФА

(2012—2025)

Поколение Альфа, первое поколение, которое полностью родилось в новом тысячелетии и с самого детства растет в тесной связке с гаджетами и интернетом, с мгновенным доступом к любой информации, что существенно влияет на восприятие мира. Так, опрос, проведенный НИУ ВШЭ в 2023 году, показал, что среди детей 3–6 лет в России более 30% владеют телефонами, к 11 годам эта доля достигает 72%, а к 14 годам девять из десяти детей пользуются мобильными устройствами¹.

Дети с самого раннего возраста сталкиваются с разнообразием медиа и контента, а такие платформы, как TikTok, становятся важным каналом не только потребления информации, но и самовыражения и развлечения. Дети не являются молчаливыми зрителями, они расценивают себя сопричастными создателями².

Исследование детской больницы Ч.С. Мотта при Мичиганском университете показало, что пандемия COVID-19 оказала значительное влияние на поколение Альфа, кардинально изменив способ их взаимодействия с окружающим миром. Из-за дефицита практики общения в реальных условиях у нового поколения стали чаще возникать сложности с социализацией и установлением дружеских контактов³. В то же время опрос Pew Research Center показал, что несмотря на проблемы с социализацией в реальном пространстве, 47% играющих в компьютерные игры подростков в США нашли хотя бы одного друга через компьютерные игры, а 72% играют, чтобы проводить время с друзьями⁴. Таким образом, поколение Альфа быстро осваивает навыки общения онлайн, активно формируя социальные связи в цифровом пространстве.

Исследования, проведенное учеными из Луизианского университета среди более 13 тыс. подростков, показало, что использование популярных среди подростков социальных сетей, как TikTok и Instagram⁵, взаимосвязано с ростом политического активизма и интереса к гражданскому участию среди подростков. В то же время, такие социальные сети как Facebook и Twitter ведут к поляризации политических взглядов среди демографической группы детей⁶. В совокупности, это приводит к более раннему столкновению с проблемами «взрослого мира» среди детей и вовлечению в политический активизм. Многие исследования подтверждают, что отличительной чертой поколения Альфа является более быстрое взросление и желание решать глобальные вопросы.

В рамках данного исследования мы взглянули на отличия поколений с точки зрения их влияния на манеру поведения детей и подростков в Интернете и дали рекомендации, что стоит сделать разработчикам коммуникационных сервисов, чтобы использование их продуктов было предпочтительно, удобно и безопасно для молодого поколения.

² <https://www.keg.com/news/communicating-with-generation-z-versus-generation-alpha>

³ <https://mottpoll.org/reports/facilitating-friendships-parents-role>

⁴ <https://www.pewresearch.org/internet/2024/05/09/teens-and-video-games-today/>

⁵ <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/20563051231186364>

⁶ Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ



МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование проводилось в несколько этапов: формирования гипотез, уточнения гипотез, сбора данных, анализа полученной информации.

СХЕМА: ЭТАПЫ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ



На этапе формирования гипотез были изучены десятки научных статей, посвященных отличию поколения Альфа от своих предшественников. Были изучены материалы, касающиеся детей как в мире в целом, так и в России в частности. По итогам выявления особенностей поколения Альфа был сформирован перечень гипотез для проверки. Гипотезы касались того, как особенности изучаемого поколения влияют на поведение в сети. Например, в рамках научных исследований отмечалось, что дети поколения Альфа испытывают острую необходимость в выражении собственных эмоций. Исходя из этого, была выдвинута гипотеза, что дети активно используют доступные способы выражения эмоций при общении в мессенджерах, такие как эмоджи, стикеры, видеосообщения и прочее.

Для выполнения работ на этапе уточнения гипотез и этапе сбора данных была привлечена исследовательская компания Mediascope.

Для предварительной проверки и уточнения гипотез Mediascope по заказу Ростелеком провела качественное исследование медиапотребления

детско-подростковой аудитории: проведено 30 глубоких интервью с детьми и подростками от 4 до 17 лет и, для детей младшего возраста, их родителями. К исследованию приглашались дети, имеющие доступ в интернет: их родители не запрещают полностью использование гаджетов, и дети имеют в личном или совместном семейном пользовании гаджеты для доступа в интернет. Каждое интервью длилось от 1,5 до 2 часов.

Результаты интервью использовались для уточнения гипотез и формулировок опросника. На данном этапе ни одна гипотеза не была исключена, так как результаты качественного исследования не могут быть спроецированы на генеральную совокупность вследствие специфики формирования выборки, метода рекрутирования и опроса респондентов. Полученные на данном этапе результаты отражают мнения, восприятие, оценки, суждения людей о своем поведении (claimed behavior) относительно предмета исследования.

СХЕМА: БЛОКИ ВОПРОСОВ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ВОЗРАСТА ДЕТЕЙ

	4-8 лет РОДИТЕЛИ ДЕТЕЙ	9-11 лет РОДИТЕЛИ ДЕТЕЙ	9-11 лет ДЕТИ	12-13 лет ДЕТИ	14-17 лет ДЕТИ
Социально-демографический профиль респондентов					
Что дети делают в интернете					
VR и голосовые помощники*					
Социальный круг					
Общение офлайн и онлайн					
Создание контента детьми					
Обучение в сети					
Использование технологий ИИ					
Риски в сети*					
Соприкосновение с большим миром в интернете*					

* - раздел во второй части исследования, которая выйдет в I полугодии 2025 года

На этапе сбора данных по заказу Ростелеком был проведен масштабный интернет-опрос. Дополнительно из индустриального исследования Mediascope Cross Web были получены объективные аудиторные данные по использованию детьми интернет-ресурсов. Также были собраны данные из открытых источников.

Опрос проходил онлайн в сентябре 2024 года. Всего в опросе приняло участие 3 003 респондента из городов численностью более 100 тыс. чел. по всей России, за исключением Калининградской области, Республики Крым, г. Севастополь, Ненецкого и Чукотского АО и Новых территорий. Каждая возрастная группа участвовала в опросе по своей схеме с учетом нагрузки на респондента и релевантности задаваемых вопросов.

- Родители детей 4–8 лет – заполняли всю анкету сами, без детей
- Дети 9–11 лет – их родители отвечали на первые блоки анкеты, потом звали ребенка, дальше ребенок заполнял всю анкету сам
- Дети 12–13 лет – родители проходили только отборочные вопросы и подзывали ребенка, дальше ребенок заполнял всю анкету сам
- Дети 14–17 лет – либо их подзывал родитель после отборочных вопросов (как детей 12–13 лет), либо они проходили опрос изначально самостоятельно, но в любом случае ребенок заполнял всю анкету сам

К участию в опросе были приглашены все дети от 4 до 17. При этом тем детям, которые не используют интернет с любого устройства, в любых целях, самостоятельно или с помощью других людей, вопросы про использование интернета не задавались. Их вовлечение ограничилось установлением того факта, что они интернетом не пользуются. В рамках исследования таких было 26 человек.

В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ВОЗРАСТА РЕБЕНКА ТАКЖЕ ВАРЬИРОВАЛИСЬ БЛОКИ ВОПРОСОВ

Аудиторные данные получены из исследования Cross Web, проводимого Mediascope. Исследование репрезентирует население всей России в возрасте 12+ лет. По соглашению с индустрией в проекте измеряется домашнее и офисное использование интернета на стационарных компьютерах и ноутбуках, а также использование интернета на смартфонах с операционной системой Android. В рамках настоящего отчета анализировались данные для подростков 12–17 лет.

Для сопоставления результатов опроса и данных Mediascope Cross Web с данными по другим возрастным категориям или другим странам, а также данными более ранних периодов собраны данные из открытых источников. Использовались официальные статистические сборники, результаты опросов различных агентств, результаты исследований российских и зарубежных коммерческих компаний и исследовательских центров.

На этапе анализа полученной информации были сопоставлены все полученные данные и синтезирован текст исследования, которое Вы держите в руках. Исследование выйдет в двух частях. Публикация второй части, в которой речь пойдет про использование новых технологий, про риски, с которыми дети сталкиваются в интернете, про соприкосновение в интернете с такими сферами большого мира, как волонтерство, финансы и общественные движения – в I полугодии 2025 года.

02

ЧТО ДЕТИ ДЕЛАЮТ В ИНТЕРНЕТЕ



ПРОФИЛЬ ВРЕМЯПРЕПРОВОЖДЕНИЯ ДЕТЕЙ В СЕТИ

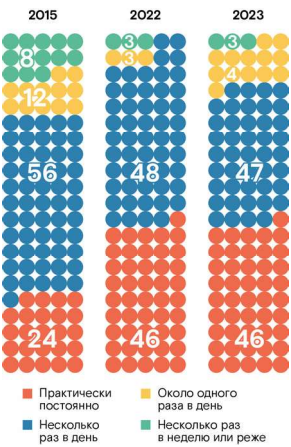
Актуальность исследования медиапотребления детей вызвана не только активным использованием детей и подростков интернетом как в мире, так и в России. Необходимо отметить, что на конец 2023 года не менее 96% подростков в США (13-17 лет) используют интернет⁶. В России в сентябре 2024 года по данным проведенного опроса 98% подростков в возрасте от 12 до 17 лет регулярно выходят в сеть. Согласно данным Cross Web Mediascope, более 75 млн детей возраста 12-17 лет, что составляет почти 97% от демографической группы, пользовались интернетом в августе 2024 года. Большое влияние на время, проведенное детьми в сети, оказала пандемия COVID-19, причем после ее окончания возвращение к допандемийным нормам использования интернета не случилось.

Исследование, проведенное среди подростков в США в начале пандемии COVID-19, выявило заметное увеличение среднего времени, проведенного за экранами до 7,7 часов в день. Это значительно выше, чем показатели до пандемии (примерно 3,8 часов в день). Увеличение экранного времени могло быть связано с рядом факторов, включая необходимость дистанционного обучения, социального взаимодействия и развлечений в условиях изоляции.

Авторы исследования сделали вывод, что основная часть этого времени тратилась на просмотр видеоконтента, многопользовательские и однопользовательские игры. Было отмечено, что среди подростков была зафиксирована связь между высоким экранным временем и ухудшением психического здоровья, а также высоким уровнем стресса. Высказано предположение, что экраны стали своеобразным «утешением» для подростков в условиях пандемии, когда они сталкивались

с эмоциональными и социальными трудностями в условиях изоляции. Другое исследование, которое проводилось уже среди детей возраста 4-12 лет, также показало значительное увеличение экранного времени в период пандемии, так в среднем проводимое время выросло на 1,75 часа в период с декабря 2020 по апрель 2021.

ЧАСТОТА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СЕТИ ИНТЕРНЕТ
СРЕДИ АМЕРИКАНСКИХ ПОДРОСТКОВ, %

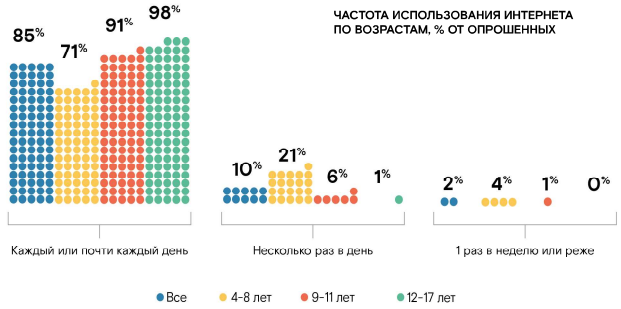


⁶ <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/teens-and-internet-device-access-fact-sheet/>
⁷ <https://jamanetwork.com/journals/jamapediatrics/fullarticle/2785686>

ИСТОЧНИК: ОПРОС PEW RESEARCH CENTER

При этом даже после снятия ограничений, американские подростки продолжили активно пользоваться интернетом. Так, если % подростков, которые ответили, что пользуются интернетом практически постоянно, в 2015 году составлял 24%, а в 2022 уже 46%, то разница между 2022 годом и 2023 практически отсутствует. Вероятно, это связано с тем, что пандемия COVID-19 ярко изменила подход подростков к использованию технологий. Вынужденная изоляция и переход на удаленное обучение привели к тому, что

многие подростки начали использовать интернет для общения, учебы и досуга. Эти новые привычки могли стать нормой, что и объясняет повышение доли подростков, практически постоянно использующих интернет, и сохранение этой доли. Другим фактором может являться усложнение социального взаимодействия в реальном мире (в результате пандемии), которое могло привести к зависимости от интернет-общения, особенно для подростков, у которых могут быть трудности в коммуникации.



ИСТОЧНИК: ОНЛАЙН-ОПРОС MEDIASCOPE ПО ЗАКАЗУ РОСТЕЛЕКОМ, СЕНТЯБРЬ 2024, РОССИЯ 100+, 4-17 ЛЕТ, 3003 ИНТЕРВЬЮ



⁸ <https://jamanetwork.com/journals/jamanetworkopen/fullarticle/2801457>

ВРЕМЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТА, % ОТ ОПРОШЕННЫХ



ИСТОЧНИК: ОНЛАЙН-ОПРОС MEDIASCOPE ПО ЗАКАЗУ РОСТЕЛЕКОМ, СЕНТЯБРЬ 2024, РОССИЯ 100+, 4-17 ЛЕТ, 3 003 ИНТЕРВЬЮ

В России подавляющее большинство детей всех возрастных групп активно пользуются интернетом. Так, среднее время, проведенное в интернете среди российских подростков, составляет приблизительно 6,5 часов⁹ в сутки по состоянию на август 2024 года, что примерно на час меньше, чем у американских подростков. В то же время среди детей младшего возраста (от 4 до 8 лет) интернетом ежедневно пользуются 71% опрошенных, в то время как 21% респондентов этой возрастной группы отметили выход в сеть несколько раз в неделю. Только 9% маленьких детей использует интернет реже 1 раза в неделю или вовсе не пользуется интернетом. Данные позволяют подтвердить

вывод, что интернет становится неотъемлемой частью жизни большинства детей и подростков, начиная с самого раннего возраста.

В будние дни подростки проводят больше времени в интернете, чем представители других детских групп: 42% опрошенных используют интернет более 4 часов в день. Еще 31% проводят значительное время в сети и лишь 23% тратят на интернет менее 2 часов. Дети 9–11 лет реже сидят в интернете более 4 часов: всего 17% опрошенных выбрали этот вариант. Чаще всего дети этого возраста проводят умеренное время в сети: 32% указали 3–4 часа, а 37% — 1–2 часа. Среди дошкольников заметно еще большее

снижение интернет-активности в будние дни. Лишь 8% проводят в сети более 4 часов, а большая часть (41%) тратят на интернет от 1 до 2 часов в день. Значительное количество детей в этой возрастной группе (27%) пользуются интернетом менее 1 часа.

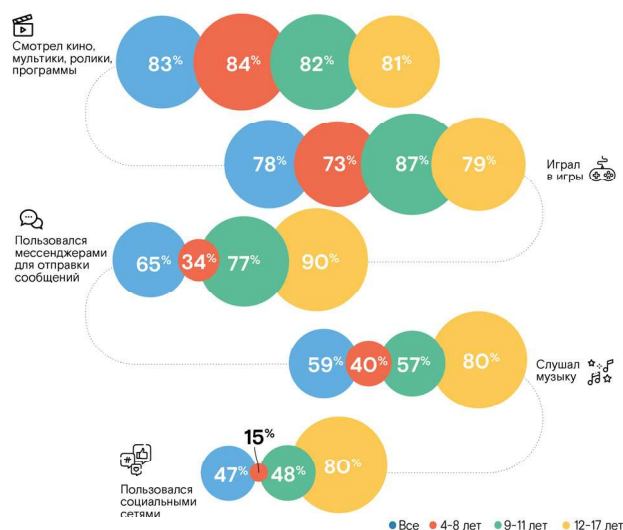
В выходные дни ситуация меняется. Подростки позволяют себе проводить значительно больше времени в интернете: 63% отметили, что проводят в сети более 4 часов. Дети 9–11 лет также заметно увеличивают время, проводимое в интернете в выходные: 34% проводят в сети более 4 часов, что в два раза больше, чем в будние дни; 35% проводят от 3 до 4 часов. Среди дошкольников ситуация тоже меняется: они начинают проводить больше времени в интернете, 49% проводят более 3 часов в сети, по сравнению с 26% в будние дни.

Таким образом, согласно этим данным, большая часть детей не только пользуется интернетом ежедневно, но и проводит в сети значительное время. При этом в выходные дни проведенное время существенно увеличивается, и более половины всех опрошенных детей проводят в интернете свыше 3 часов. Для детей школьного возраста это объяснимо тем, что в выходные у них больше свободного времени, так как нет необходимости посещать школу в воскресенье, а в некоторых классах уроки не проводятся и в субботу. Заметно увеличение времени, проводимого в интернете, вместе с повышением возраста респондентов как в будние, так и в выходные дни. Вероятно это связано с увеличением спектра проводимых в интернете активностей и опций, для которых используют интернет.

⁹ Источник: Mediascope Cross Web, Россия 0+, desktop&mobile, среднесуточная продолжительность пользования интернетом среди населения 12–17 лет в августе 2024

ОСНОВНЫЕ ЗАНЯТИЯ: ОБЩЕНИЕ, ТВОРЧЕСТВО, РАЗВЛЕЧЕНИЕ, ОБУЧЕНИЕ

ЗАНЯТИЯ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ. % ОТ ОПРОШЕННЫХ



ИСТОЧНИК: ОНЛАЙН-ОПРОС MEDIASCOPE ПО ЗАКАЗУ РОСТЕЛЕКОМ, СЕНТЯБРЬ 2024, РОССИЯ 100К+, 4-17 ЛЕТ, 3 003 ИНТЕРВЬЮ

Согласно данным опроса, подавляющее большинство детей активно использует интернет, независимо от их возраста. Однако подростки в возрасте 12-17 лет гораздо чаще обращаются к мессенджерам и социальным сетям, а также слушают музыку онлайн. Например, только 15% респондентов в возрасте 4-8 лет используют социальные сети, в то время как среди подростков этот показатель достигает 80%. Похожая ситуация обстоит с использованием мессенджеров, также наблюдается значительная разница между самой младшей (34%) и самой старшей возрастной группой (90%). При этом все возрастные когорты активно потребляют медиа-контент через интернет и играют в игры. Таким образом, с возрастом растет диапазон использования сервисов в интернете и спектр проявляемых активностей.

По некоторым аспектам существенно и разница между мальчиками и девочками. Так, в среднем девочки несколько активнее пользуются социальными сетями и мессенджерами (дельта в 5% и 7%), значительное количество отметило использование интернета для прослушивания музыки, разница с мальчиками составила 11%. Но мальчики на 11% чаще играют в игры. При этом обе группы пользуются интернетом для игр, 73 и 84%. Однако практически нет различий по половой характеристике в ответе связанном с просмотром кино, мультфильмов и различных программ.

Самые популярные занятия в сети у детей и подростков по всему миру – это просмотр видео, игра в компьютерные игры, а также общение и просмотр контента в социальных сетях. В то время как в США самое большое количество времени (почти 2,5 часа) подростки тратят на просмотр видео, в России больше всего времени уходит на социальные сети (1 час 43 минуты). На втором месте в США – компьютерные игры в онлайн (в США 86 минут, в России 35 минут в сутки). В целом, американские подростки проводят времени в интернете больше, чем российские.



ЗАНЯТИЯ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ В СЕТИ
ИНТЕРНЕТ ПО ПОЛУ, % ОТ ОПРОШЕННЫХ



ИСТОЧНИК: ОНЛАЙН-ОПРОС MEDIASCOPE ПО ЗАКАЗУ РОСТЕЛЕКОМ, СЕНТЯБРЬ 2024, РОССИЯ 100К+, 4-17 ЛЕТ, 3 003 ИНТЕРВЬЮ

СРЕДНЕСУТОЧНОЕ ВРЕМЯ НА ЗАНЯТИЯ
В ИНТЕРНЕТЕ СРЕДИ ПОДРОСТКОВ В РОССИИ
В АВГУСТЕ 2024 ГОДА, МИНУТ В РАСЧЕТЕ
НА НАСЕЛЕНИЕ 12-17 ЛЕТ



В августе 2024 года из топ-20 ресурсов по вовлеченности подростков в возрасте 12-17 лет 7 — это видео-платформы с различным контентом (длинные и короткие ролики, стримы и профессиональный контент — кино, сериалы, аниме). Первое место у TikTok, за ним с небольшим отставанием следует YouTube. Хотя у TikTok подростковая аудитория за месяц ниже на 1 млн пользователей среди подростков, чем у YouTube, они проводят там на 22% больше

времени, в абсолютном выражении на 24 минуты в среднем в сутки в августе 2024. В рамках данного исследования мы будем рассматривать YouTube не только как ресурс для развлечения, но и как платформу с образовательным контентом — по результатам опроса Mediascope, более 30% подростков 12-17 лет смотрят там развивающие блоги и видеолекции, а также материалы для подготовки к урокам и экзаменам.

СРЕДНЕЕ ЕЖЕДНЕВНОЕ ВРЕМЯ, ПРОВЕДЕННОЕ ЗА ЭКРАНОМ СРЕДИ ПОДРОСТКОВ
В США ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ, МИНУТ В ДЕНЬ



ПОПУЛЯРНЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ СРЕДЫ СРЕДИ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ,
% ОТ ОПРОШЕННЫХ, ИСПОЛЬЗОВАВШИХ ИХ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 30 ДНЕЙ

	Рейтинг Интернет-ресурсов по вовлеченности подростковой аудитории* в августе 2024	Количество подростков 12-17 лет, которые в августе 2024 пользовались ресурсом хотя бы один раз, тыс. чел	Среднесуточное время, проведенное пользователями 12-17 лет на ресурсе, минут в сутки в августе 2024
Tiktok	1	6,3	131
Youtube	0,91	7,3	107
Tologram	0,75	7,3	72
BKontakte	0,26	7,2	34
Whatsapp*	0,17	6,7	21
Яндекскс	0,17	7,3	20
Playbattlegrounds	0,06	1,2	89
Wildberries	0,05	6,2	12
Google	0,05	7,4	6
Brawlstars	0,05	1,7	42
Roblox	0,04	2,1	36
Discord	0,03	3,0	20
Mobile Legends	0,03	0,5	86
Rutube	0,03	3,2	41
Twitch TV	0,02	1,9	39
Кинопоиск	0,02	2,1	45
Likee VIDEO	0,02	0,9	34
Pinterest	0,02	3,5	12
Avito	0,02	4,6	11
Jut SU	0,02	1,3	54

* Нормализованный коэффициент времени, проводимого на ресурсе пользователем, в среднем по возрастной группе 12-17

ИСТОЧНИК: РАСЧЕТ РОСТЕЛЕКОМ

ИСТОЧНИК: MEDIASCOPE CROSS WEB, РОССИЯ 0+, DESKTOP&MOBILE, ПО РЕСУРСАМ, ОТОБРАННЫМ РОСТЕЛЕКОМ

На третьем месте в рейтинге вовлеченности среди использующих приложение подростки — Telegram, который является для них не просто мессенджером (среднее время в других мессенджерах существенно меньше, например, 21 минута в день на пользователя для WhatsApp, что в 3,4 раза меньше, чем у пользователей Telegram), а медиа-площадкой. Среди социальных сетей у подростков лидер по вовлеченности — ВКонтакте, который также предлагает доступ к различным типам медиаконтента на своей площадке.

В топе по вовлеченности много игр, аудитория которых значительно ниже, чем у других ресурсов в рейтинге, но подростки проводят в них много времени.

В данном исследовании подробно проанализировано, как дети ведут себя там, где больше всего времени проводят в интернете, как общаются и обмениваются информацией (в разделе 3 «Общение в сети»), как развлекаются, смотря видео и играя, и как ищут развлекательный контент (в разделе 4 «Любимые развлечения в интернете: видео, игры и музыка»), как творят, создавая контент (в разделе 5 «Особенности создания контента детьми»), а также как учатся в сети (в разделе 6 «Обучение в сети»).

* Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ

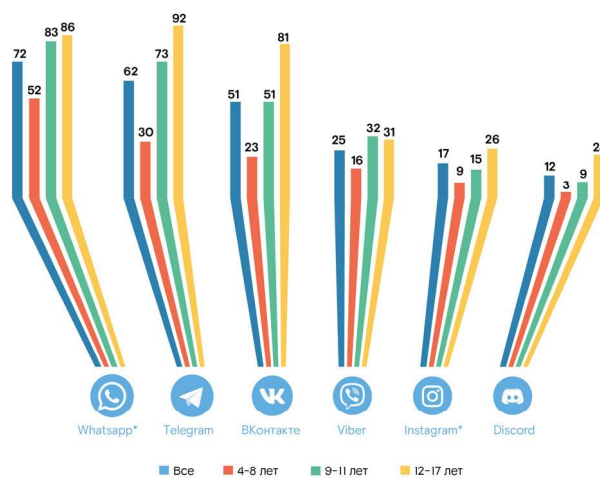
03

ОБЩЕНИЕ В СЕТИ

ОБЩЕНИЕ В СЕТИ 25

НАИБОЛЕЕ ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ МЕССЕНДЖЕРЫ И СОЦСЕТИ СРЕДИ ДЕТЕЙ

КОММУНИКАЦИОННЫЕ СРЕДЫ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ, % ОТ ОПРОШЕННЫХ



ИСТОЧНИК: ОНЛАЙН-ОПРОС MEDIASCOPE ПО ЗАКАЗУ РОСТЕЛЕКОМ, СЕНТЯБРЬ 2024, РОССИЯ 100K+, 4-17 ЛЕТ, 3 003 ИНТЕРВЬЮ

* Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ

Уже в возрасте 4-8 лет дети начинают использовать мессенджеры. По результатам опроса, в данной возрастной группе уже 74% детей общаются с родителями онлайн, при этом с друзьями – только 64%. Уже больше половины детей начинают использовать WhatsApp (потому что им чаще пользуются родители и члены семьи), реже – Telegram и другие мессенджеры.

Глубинные интервью показали, что, как правило, личный телефон появляется у ребенка в возрасте 6-7 лет, т.е. к поступлению в школу, и дети используют мессенджер в основном для связи с родителями. Неумение читать и писать больше не является преградой для использования мессенджера: вместо текстовых сообщений дети используют доступные им звонки, голосовые сообщения, смайлы и стикеры. Общение с друзьями в мессенджере начинается примерно в 8-9 лет, причем общение чаще всего ограничено решением базовых задач: договориться выйти погулять или поиграть вместе.

В возрасте 9-11 лет все больше детей используют

мессенджеры: уже 83% используют WhatsApp, при этом дети начинают использовать альтернативные мессенджеры – Telegram (73% респондентов), в котором происходит общение с ровесниками, просмотр медиаконтента и игра. Появляется общение в VK Messenger как мессенджере соцсети, что следовало ожидать вместе с началом использования соцсетей.

Подростки в возрасте 12-17 лет активнее всех используют возможности, которые предоставляет им многообразие доступных приложений. По-прежнему общение происходит в ставших привычными средах Telegram, ВКонтakte и WhatsApp, к которым также добавляются нишевые сервисы, такие как Discord.

Именно у ВКонтakte наблюдаются наиболее заметные изменения в использовании с возрастом. Если среди детей 4-8 лет им пользуются лишь 23%, то в группе 9-11 лет эта цифра увеличивается более чем в два раза, а среди подростков доля пользователей ВКонтakte достигает 81%.

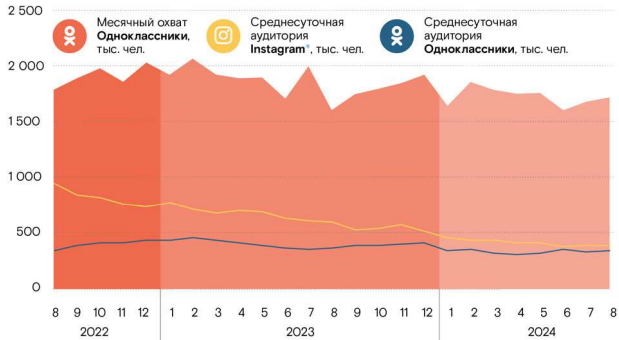
ОХВАТ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ ПОПУЛЯРНЫМИ МЕССЕНДЖЕРАМИ И СОЦИАЛЬНЫМИ СЕТЯМИ В АВГУСТЕ 2024 ГОДА, ТЫС. ЧЕЛ.¹¹



ИСТОЧНИК: MEDIASCOPE CROSS WEB, РОССИЯ 0+, DESKTOP&MOBILE, 12-17 ЛЕТ, ОХВАТ ЗА АВГУСТ 2024

¹⁰ В аудитории Instagram за август 2024 подавляющая доля заходов – это попытки подключиться к сервису, которые не увенчались успехом ввиду блокировки, так что реальный охват сервиса значительно ниже представленного значения.

ОХВАТ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ СЕРВИСАМИ ОДНОКЛАССНИКИ И INSTAGRAM¹², ТЫС. ЧЕЛ.



ИСТОЧНИК: MEDIASCOPE CROSS WEB, РОССИЯ 0+, DESKTOP&MOBILE, ОХВАТ В ГРУППЕ 12-17 ЛЕТ

Самые популярные ресурсы для коммуникации среди подростков в августе 2024 – Telegram, ВКонтakte, WhatsApp. Так, Telegram используют 93,2% подростков или же 7,3 млн человек, ВКонтakte же используют 92,1% подростков, тем самым представляя собой аудиторию в 7,2 млн человек. Как и по результатам опроса, WhatsApp по мере взросления перестает быть для подростков наиболее используемым мессенджером, 85,4% или 6,7 млн человек пользуются мессенджером от Meta¹³.

Результаты опроса показали, что Discord и Instagram¹⁴ дети начинают использовать в основном с подросткового возраста. Заметной популярностью пользуется Discord, который в 2015 году создавался как платформа для общения между геймерами, был заменой Skype и TeamSpeak, быстро набрал популярность и на текущий момент используются для абсолютно разных задач, от простого общения с друзьями и совместного просмотра фильмов, до общения с преподавателями и работы онлайн-репетиторами. В Discord есть сервера, это удобный аналог сообщества или канала, в котором есть возможность и текстового и голосового общения, можно транслировать экран, добавлять

ботов, которые позволяют слушать музыку и смотреть совместно видео. При этом сервер можно сделать приватным, чтобы зайти могли только друзья. Удобство и хорошее качество связи привели к тому, что аудитория за август 2024 составила почти 3 млн человек среди детей 12-17 лет, а в среднем за сутки в этот период пользовались сервисом 957 тысяч подростков¹⁵.

В начале октября 2024 года, Discord попал под блокировку Роскомнадзора, в связи с игнорированием обращений об удалении противоправного контента, позднее модерация Discord удалила противоправные материалы¹⁶, тем не менее разблокировка сервиса не последовало. Решение о блокировке вызвало значительную критику в самых разных кругах, в том числе в подобном ключе высказались и депутаты Госдумы. Так, отмечается отсутствие собственных качественных аналогов на таком же уровне и поиск простых решений, вместо комплексной работы по повышению цифровой грамотности населения и созданию государственной политики по родительскому контролю¹⁷. И хотя существуют эффективные обходы блокировки, она все равно может значительно повлиять на популярность приложения, как произошло с Instagram.

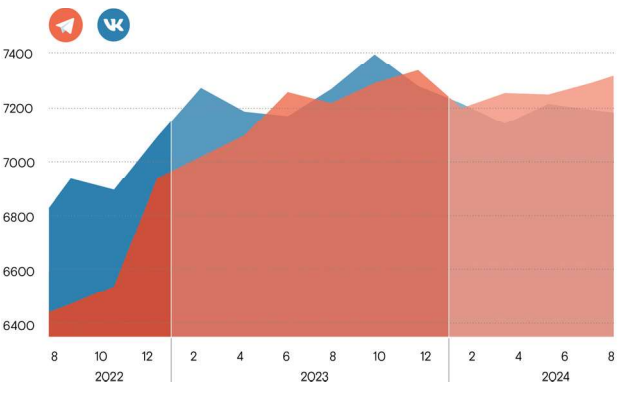
¹¹ Источник: Mediascope Cross Web, Россия 0+, desktop&mobile
¹² <https://www.vedomosti.ru/technology/news/2024/10/15/1068845-discord-udali-vse-protivopravnye-materialy>
¹³ <https://t.me/edpferenov/4859>
¹⁴ <https://t.me/davankov/1214>
¹⁵ Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ
¹⁶ Признана экстремистской организацией и запрещена в РФ

В марте 2022 года в ответ на изменение правил модерации контента компанией Meta*, которая разрешила в некоторых странах публиковать призывы к насилию по отношению к российским военнослужащим, платформы Instagram и Facebook** были заблокированы на территории России. В результате это серьезно повлияло на использование платформы Instagram подростками. Среднесуточная подростковая аудитория сервиса за два года с августа 2022 по август 2024 сократилась в 2,4 раза и стала сопоставима с подростковой аудиторией другого малопопулярного у данной возрастной категории сервиса — Одноклассники.

Более 1,7 млн подростков хотя бы раз в месяц зашли в августе 2024 года на сервис Одноклассники, популярный среди более возрастной аудитории. Настолько же популярен (1,6 млн подростков пользовались им хотя бы раз в августе 2024) сервис Spharchat, чья особенность заключается в возможности отправки фотографий с наложенным текстом, а также создания историй и значительного количества разнообразных фильтров.

Viber постепенно выходит из моды, так, если в августе 2022 года сервис использовало

ОХВАТ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ TELEGRAM И ВКОНТАКТЕ, ТЫС. ЧЕЛ.

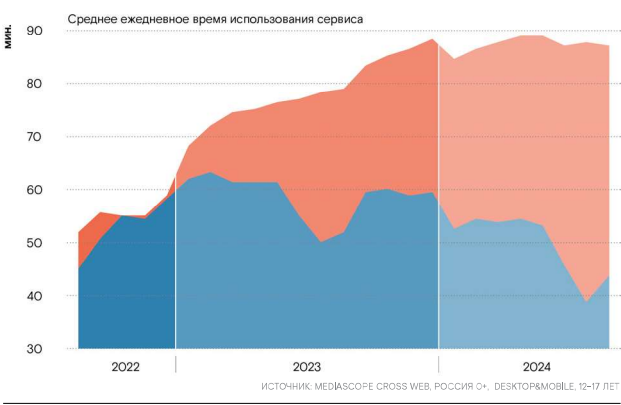
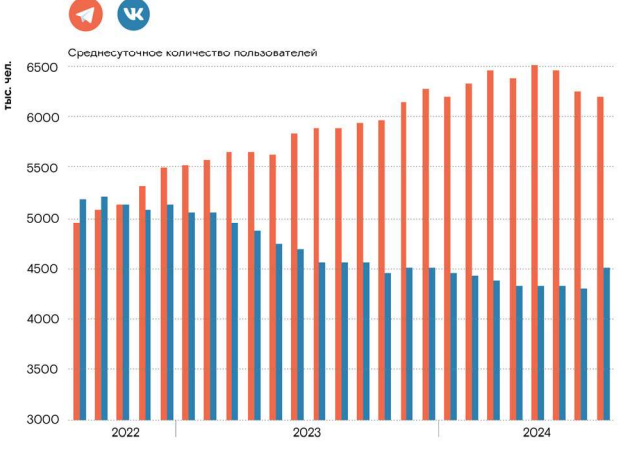


”

Facebook у меня никогда не было, а Instagram был, но я в него не заходил, наверное, года 2. И как раз, когда санкции эти ввели, туда тоже пришлось с VPN заходить, да и плюс я пароль уже не помню, который был. Я тем более им не пользовался никогда. Не вижу смысла, короче, вспоминать, восстанавливать.

16-летний парень, Москва

ПОКАЗАТЕЛИ АКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВКОНТАКТЕ И TELEGRAM СРЕДИ ПОДРОСТКОВ



ИСТОЧНИК: MEDIASCOPE CROSS WEB, РОССИЯ 0+, DESKTOP&MOBILE, 12-17 ЛЕТ

* Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ
** Признана экстремистской организацией и запрещена в РФ

примерно 2 млн подростков, то спустя 2 года лишь 1,5 млн подростков. При этом можно ожидать дальнейшее постепенное падение аудитории, в связи с доминированием Telegram и WhatsApp и медленными обновлениями. Viber все еще используют в регионах, но в Москве согласно результатам опроса только 6% детей всех возрастных групп все еще пользуются данным мессенджером.

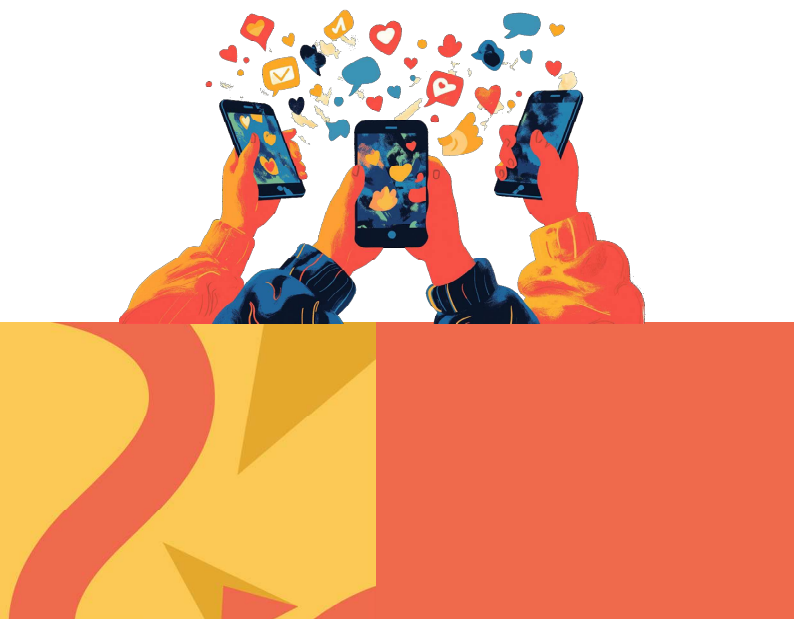
За последние два года положение ВКонтакте и Telegram среди подростковой аудитории существенно изменилось. В августе 2022 года ВКонтакте лидировал по числу ежемесячных пользователей среди подростков и занимал первое место среди популярных сервисов. Однако к середине 2023 года Telegram догнал ВКонтакте, а в последние месяцы уверенно удерживает лидерство.

Telegram не только обогнал ВКонтакте в количественных показателях, но и значительно превзошел его по качественным метрикам, при

этом разрыв продолжает расти. Например, среднесуточное время использования Telegram в расчете на пользователей-подростков 12–17 увеличилось с 44 минут в августе 2022 года до 72 минут в 2023 году, тогда как у ВКонтакте оно снизилось с 49 до 34 минут. Сегодня подростки проводят в два раза больше времени в Telegram.

Среднесуточный охват также изменился: если в августе 2022 года ВКонтакте едва опережал Telegram (4,9 млн и 4,6 млн пользователей соответственно), то через два года в августе 2024 Telegram не только вышел в лидеры, но и увеличил отрыв по объему среднесуточной аудитории (6,4 млн против 4,6 млн у ВКонтакте).

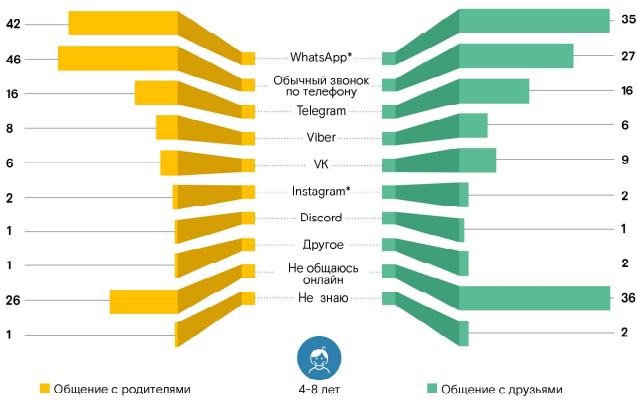
Таким образом, среди подростков Telegram не просто занял лидирующую позицию, но и укрепил её, показывая рост как по количеству пользователей, так и по качеству взаимодействия. На фоне этого показатели ВКонтакте продолжают снижаться.



КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ С РАЗНЫМИ ГРУППАМИ

Дети адаптируются к привычкам и особенностям пользования средствами связи своих собеседников, не важно друзья ли это или родители, а также учитывают, кто чем пользуется (звонками и/или мессенджерами) и то, как именно собеседнику удобно вести беседу, и общаются в нужном канале и в удобной атмосфере.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ СЕРВИСОВ ДЕТЬМИ 4-8 ЛЕТ, % ОТ ОПОШЕННЫХ



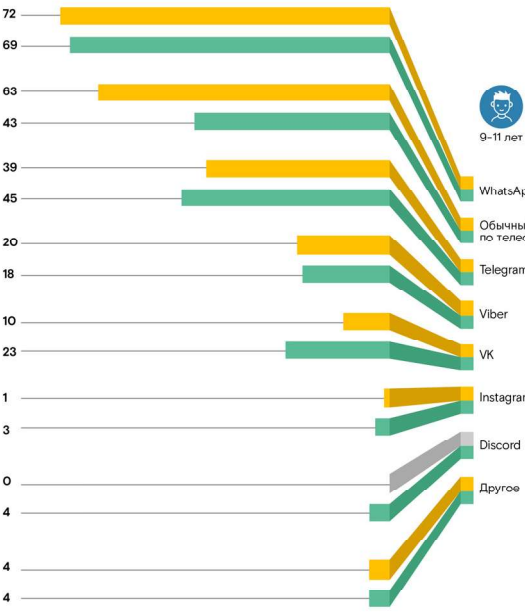
ИСТОЧНИК: ОНЛАЙН-ОПРОС MEDIA SCORE ПО ЗАКАЗУ РОСТЕЛЕКОМ, СЕНТЯБРЬ 2024, РОССИЯ 100+, 4-17 ЛЕТ, 3 003 ИНТЕРВЬЮ

* Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ

Дети 4–8 лет практически в половине случаев скорее создаются с родителями. WhatsApp (42% респондентов) является распространенным каналом коммуникаций с родителями, равно как и с друзьями (35% респондентов), с которыми по телефону они разговаривают реже, чем с родителями (27% респондентов). Другим востребованным приложением для общения является Telegram, он одинаково используется для общения с родителями и с друзьями (16%).

Для детей 9–11 лет ситуация уже начинает меняться – для них таким же важным остается WhatsApp для общения с друзьями, как и с родителями, но дети этого возраста активнее используют Telegram для общения со сверстниками (45%) и заметно реже звонят друзьям, чем родителям (43%). В то же время для общения с друзьями используются социальные сети, Вконтакте становится гораздо популярнее, чем у детей более младшей группы, и уже начинает играть заметную роль при общении (23%).

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ СЕРВИСОВ ДЕТЬМИ 9–11 ЛЕТ, % ОТ ОПРОШЕННЫХ



ИСТОЧНИК: ОНЛАЙН-ОПРОС MEDIA SCORE ПО ЗАКАЗУ РОСТЕЛЕКОМ, СЕНТЯБРЬ 2024, РОССИЯ 100K+, 4–17 ЛЕТ, 3 003 ИНТЕРВЬЮ

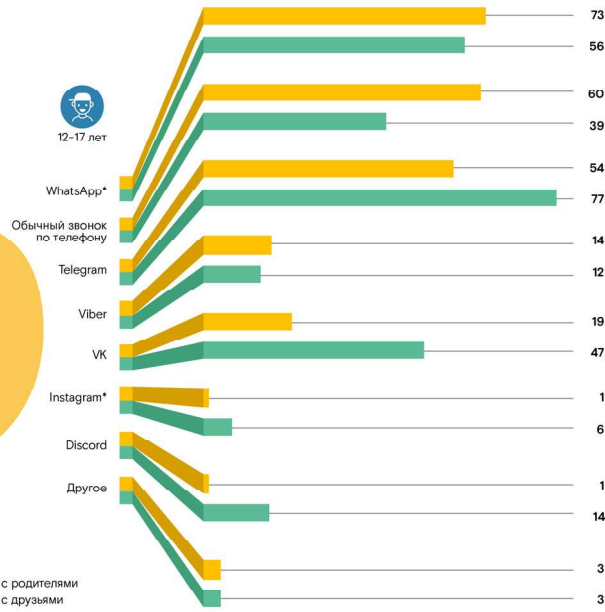


— Почему Telegram удобнее в качестве мессенджера? У нас же есть еще WhatsApp.
— Для меня WhatsApp пользуются больше в моем понимании такие, чуть-чуть взрослые люди. WhatsApp, Viber — это то старое время. А Telegram — он как-то, знаете, лично мне по душе.

17-летний парень, Москва

Среди подростков изменения усиливаются, они реже других возрастных групп используют WhatsApp для общения с друзьями (56%), потому что основной объем взаимодействия начинает происходить через Telegram (77%). С родителями общение часто остается в WhatsApp*, так как детям кажется, что родителям и старшим родственникам так привычнее. Тем не менее подростки часто общаются со сверстниками по телефону и еще более активно, чем дети 9–11 лет, используют Вконтакте для коммуникации (47%). Среди подростков 14% отметили использование платформы Discord для общения с друзьями.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ СЕРВИСОВ ДЕТЬМИ 12–17 ЛЕТ, % ОТ ОПРОШЕННЫХ



* Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ

КАКИМ ОБРАЗОМ ПЕРЕДАЮТ ЭМОЦИИ В СЕТИ

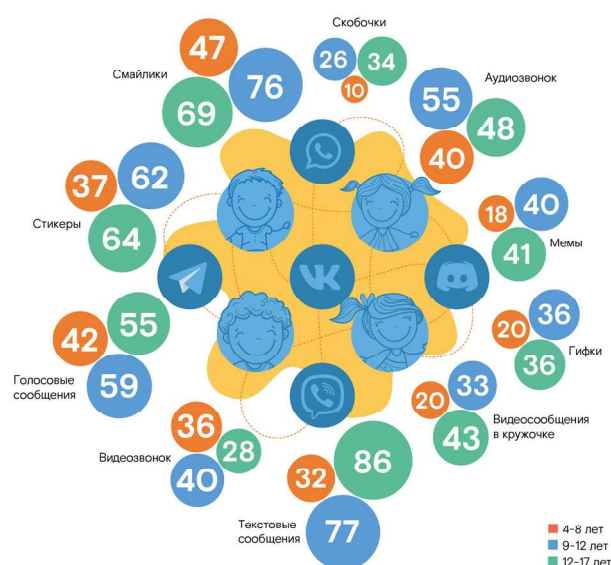
Возрастная группа 4–8 лет предпочитает голосовые и визуальные формы общения, так чаще всего дети используют смайлики и стикеры, которые позволяют передавать эмоции, этот вариант ответа выбрало 47% и 37% респондентов. Стикеры нравятся детям как раз за возможность выразить эмоцию, показать характер, чувство юмора. Некоторые дети в рамках интервью говорили, что самоидентифицируются с картинкой-стикером. Голосовые сообщения и звонки тоже оказались популярнее текстовых сообщений по результатам опроса. Если текстовые сообщения набирают 32%, то голосовые на 10% популярнее, а 40% и 36% связываются по видео или аудио звонку. Младшие дети меньше других возрастных групп используют мемы и гифки, а также скобочки. Таким образом, самые младшие дети, пока еще не привыкли много использовать текст, проще использовать визуальные формы и голосовую передачу информации.

Дети 9–11 лет очень активно используют разнообразные формы коммуникации, в этом возрасте дети уже много пишут текстовые сообщения (77%), но и также часто используют смайлики (76%), несколько реже стикеры (62%).

Они чаще других возрастных групп пользуются звонками по телефону, как в видео формате (40%), так и только по голосу (55%), чаще всех записывают и просто голосовые сообщения (59%). При этом в этой возрастной группе уже заметную роль начинает играть общение с помощью кружочков (33%) и становятся популярными мемы для коммуникации (40%), что говорит об относительно высоком уровне интернет-грамотности и понимания многих социальных подтекстов, юмора. В итоге, дети 9–11 лет уже активно используют самые разные формы коммуникации. В этом возрасте становится заметным, что детям чрезвычайно важно передать свои эмоции в общении, в том числе и онлайн, о чем говорится во множестве исследований поколения Альфа.

Подростки же еще чаще используют текст (86%), но несколько реже пользуются смайликами (69%), чем дети 9–11 лет. Тем не менее, в случае со стикерами, подростки больше всех их используют, вплоть до 64% опрошенных отметили этот вариант. Примерно половина всех подростков часто использует голосовые форматы коммуникации. Примечательно, что подростки сильно реже используют видеозвонки (28%).

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В ОНЛАЙНЕ. % ОТ ОПРОШЕННЫХ



ИСТОЧНИК: ОНЛАЙН-ОПРОС MEDIASCOPE ПО ЗАКАЗУ РОСТЕЛЕКОМ. СЕНТЯБРЬ 2024, РОССИЯ 100+, 4-17 ЛЕТ. 3 003 ИНТЕРВЬЮ

”

— А ты сообщения текстом пишешь или любишь голосовые отправлять, видео отправлять?
— Мне нравится больше голосом.
— Почему?
— Потому что писать не люблю.

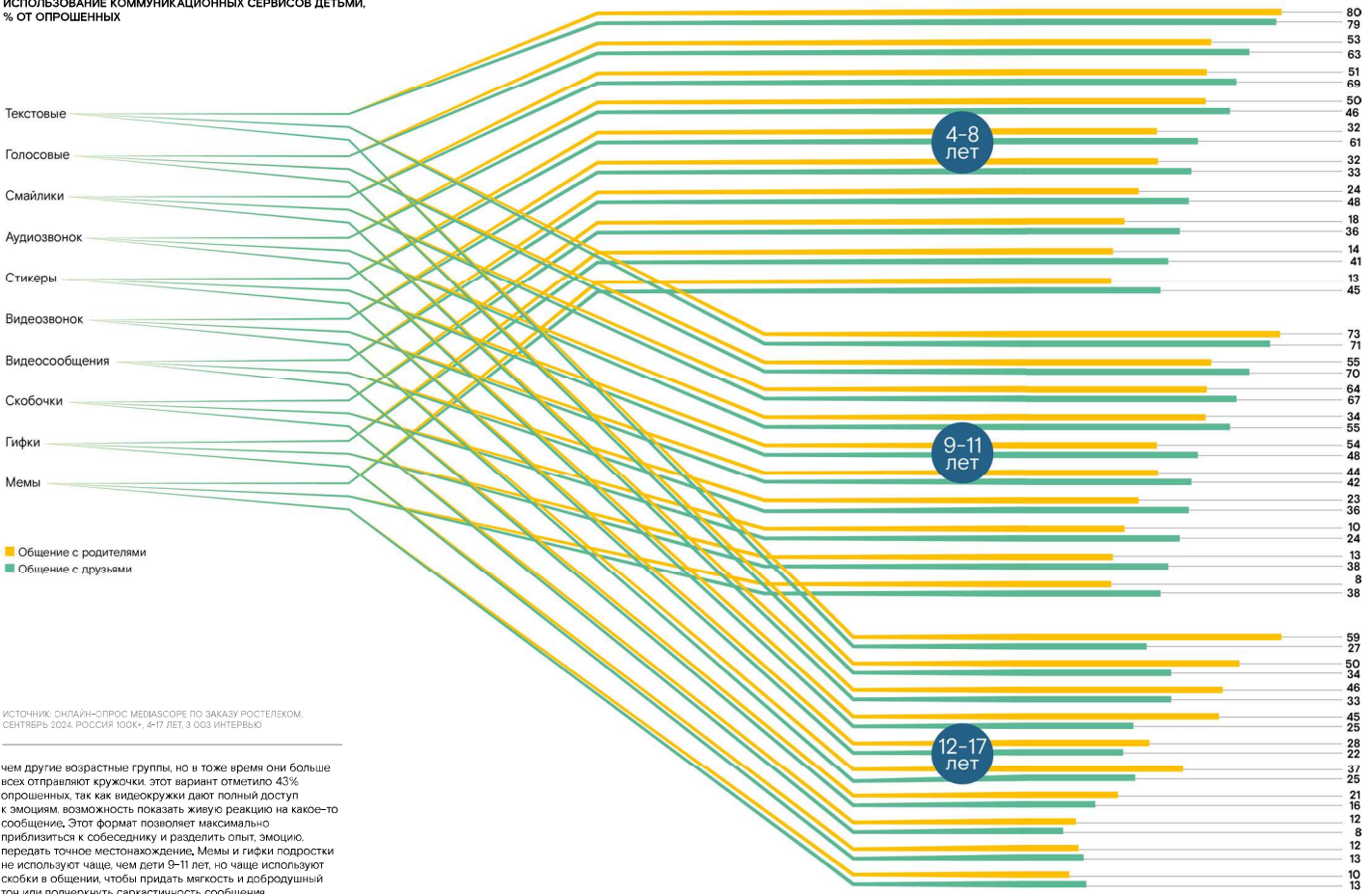
8-летняя девочка, Ульяновск

”

Самое любимое — это кружочки в Телеграме. Во-первых, кружочки — это, например, я что-то рассказываю, и я параллельно, вот я стою, что-то рассказываю подруге, и у меня, во-первых, мои эмоции, я что-то жестикулирую, то есть показываю как-то для полного образа картины всей.

14-летняя девочка, Москва

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ СЕРВИСОВ ДЕТЬМИ,
% ОТ ОПРОШЕННЫХ



ИСТОЧНИК: ОНЛАЙН-ОПРОС MEDIASCOPE ПО ЗАКАЗУ РОСТЕЛЕКОМ, СЕНТЯБРЬ 2024, РОССИЯ 100+, 4-17 ЛЕТ, 3 003 ИНТЕРВЬЮ

чем другие возрастные группы, но в тоже время они больше всех отправляют кружочки. Этот вариант отметило 43% опрошенных, так как видеокружочки дают полный доступ к эмоциям, возможность показать живую реакцию на какое-то сообщение. Этот формат позволяет максимально приблизиться к собеседнику и разделить опыт, эмоцию, передать точное местонахождение. Мемы и гифки подростки не используют чаще, чем дети 9-11 лет, но чаще используют скобочки в общении, чтобы придать мягкость и добродушный тон или подчеркнуть саркастичность сообщения.

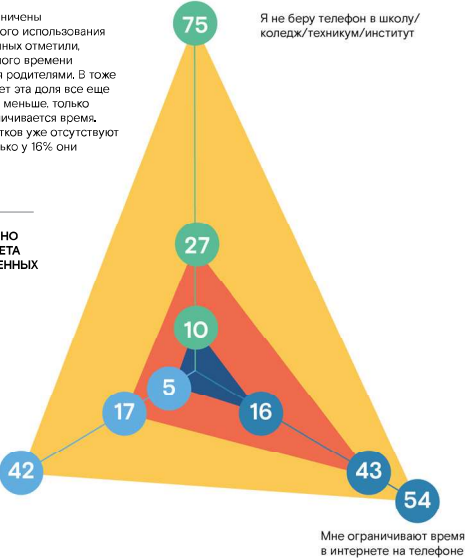
ОБЩЕНИЕ В ОФЛАЙН И ОНЛАЙН СРЕДЕ: КОНФЛИКТ ИЛИ ДОПОЛНЕНИЕ?

Дети 4-8 лет сильно ограничены по возможности свободного использования телефонов, 54% опрошенных отметили, что количество проводимого времени в интернете регулируется родителями. В то же время среди детей 9-11 лет эта доля все еще остается высокой, но уже меньше, только у 43% опрошенных ограничивается время. Для большинства подростков уже отсутствуют какие-либо лимиты, и только у 16% они сохраняются.

ПРАВИЛА ОТНОСИТЕЛЬНО СМАРТФОНА И ИНТЕРНЕТА В СЕМЬЕ, % ОТ ОПРОШЕННЫХ

- 4-8 лет
- 9-11 лет
- 12-17 лет

Мне запрещают брать телефон на прогулку, на встречу с друзьями



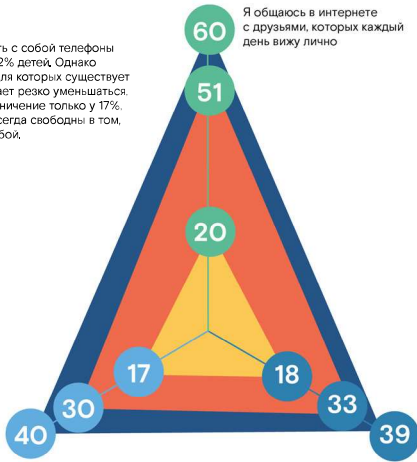
ИСТОЧНИК: ОНЛАЙН-ОПРОС MEDIASCOPE ПО ЗАКАЗУ РОСТЕЛЕКОМ, СЕНТЯБРЬ 2024, РОССИЯ 100К+, 4-17 ЛЕТ, 3 003 ИНТЕРВЬЮ

ПРАВИЛА ОТНОСИТЕЛЬНО СМАРТФОНА И ИНТЕРНЕТА В СЕМЬЕ, % ОТ ОПРОШЕННЫХ

Родители запрещают брать с собой телефоны на прогулки с друзьями 42% детей. Однако с возрастом доля детей, для которых существует такое ограничение начинает резко уменьшаться: среди детей 9-11 лет ограничение только у 17%, подростки практически всегда свободны в том, чтобы взять телефон с собой.

- 4-8 лет
- 9-11 лет
- 12-17 лет

На встрече с друзьями многие, в том числе и я, сидят в своём телефоне



Встретившись с друзьями, я вместе с ними играю в онлайн-игры, смотрю ролики или залипаю в соцсетях

ИСТОЧНИК: ОНЛАЙН-ОПРОС MEDIASCOPE ПО ЗАКАЗУ РОСТЕЛЕКОМ, СЕНТЯБРЬ 2024, РОССИЯ 100К+, 4-17 ЛЕТ, 3 003 ИНТЕРВЬЮ

”

— Вообще в телефонах нормально сидеть когда вы вместе тусуетесь? У вас принято это?

— В принципе, да. Сейчас такое достаточно часто можно встретить. Но мы все равно чаще пытаемся именно общаться, а не в телефонах сидеть. В телефонах так может если кто-то написал, то ответить только и все. А прям чтобы зайти в Tik Tok, посмотреть просто ролики и забыть на человека, такого нет.

16-летний парень, Челябинск



— В обычной ситуации что делаете? Болтаете или в телефонах сидите?

— Да нет, в телефонах ... Если кто-то сидит в телефоне, мы — фу, пришёл с нами пообщаться.

16-летняя девушка, Курск.

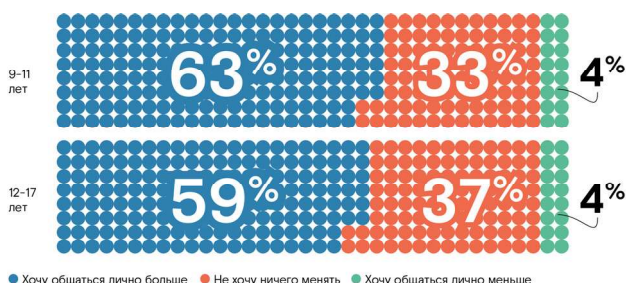
Значительное количество опрошенных подростков отметили, что во время встречи много сидят в телефонах (40%), с детьми более младших возрастов эта тенденция наблюдается реже, лишь 30% детей в возрасте 9–11 лет сидят в телефоне на встрече и только 17% среди детей 4–8 лет. Для многих детей одной из основ реального взаимодействия стал совместный просмотр контента на телефоне, многие подростки (39%) смотрят вместе тик-токи, видео и различные мемы, сидят в социальных сетях. Нередко мальчики ходят в компьютерный клуб для совместной игры. Среди детей более младших возрастов эта тенденция также наблюдается реже, для детей 9–11 лет она была отмечена

в 33% случаев, а среди детей 4–8 лет только 18% отметили это.

При этом, начиная с возраста 9–11 лет, большинство детей продолжают общение с друзьями в мессенджерах и за пределами личных встреч. Глубинные интервью показали, что дети имеют не так много возможностей взаимодействовать друг с другом в офлайне. Чем старше становится ребенок, тем меньше у него остается свободного времени, и тем больше обязанностей, занятий и беспокойства. В таком случае сложнее бывает договориться со сверстниками и найти общее свободное время для общения в офлайне, так это общение становится ценнее. Однако общение и взаимодействие не ограничиваются этими редкими эпизодами, в процессе взросления дети все больше переходят на онлайн общение, чтобы компенсировать нехватку офлайн взаимодействия, оставаться социализированными и быть на связи.

Дети очень ценят реальное общение и взаимодействие, так как оно позволяет получить максимум эмоций, лучше понять человека и в целом более разнообразно с точки зрения взаимодействия (побежать, потрогать и т.д.). Большая часть детей хотела бы больше проводить времени в реальном мире с друзьями.

ЖЕЛАНИЕ ЛИЧНОГО ОБЩЕНИЯ С ДРУЗЬЯМИ, % ОТ ОПРОШЕННЫХ



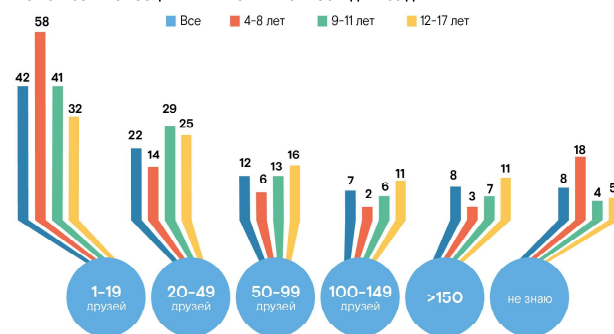
ИСТОЧНИК: ОНЛАЙН-ОПРОС MEDIASCOPE ПО ЗАКАЗУ РОСТЕЛЕКОМ, СЕНТЯБРЬ 2024, РОССИЯ 100К+, 4–17 ЛЕТ, 3 ООЗ ИНТЕРВЬЮ

Согласно опросу, подавляющее число детей считает, что хотели бы видеться чаще, почти 2/3 детей 9–11 лет и 59% подростков отметили это. В то же время примерно треть не хочет ничего менять и довольна объемом взаимодействия в реальной жизни, лишь незначительное

количество детей (4%), отметили, что хотели бы общаться лично реже, чем на текущий момент. Хотя треть детей удовлетворены текущим положением, практически нет детей, которые хотели бы общаться меньше.

КАК ФОРМИРУЕТСЯ КРУГ ОБЩЕНИЯ: ОФЛАЙН ИЛИ ОНЛАЙН

КОЛИЧЕСТВО ДРУЗЕЙ В ЛЮБИМОЙ СОЦСЕТИ У ДЕТЕЙ РАЗНЫХ ВОЗРАСТОВ, % ОТ ТЕХ, КТО ПОЛЬЗОВАЛСЯ СОЦИАЛЬНЫМИ СЕТЯМИ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 30 ДНЕЙ



ИСТОЧНИК: ОНЛАЙН-ОПРОС MEDIASCOPE ПО ЗАКАЗУ РОСТЕЛЕКОМ, СЕНТЯБРЬ 2024, РОССИЯ 100К+, 4–17 ЛЕТ, 3 ООЗ ИНТЕРВЬЮ

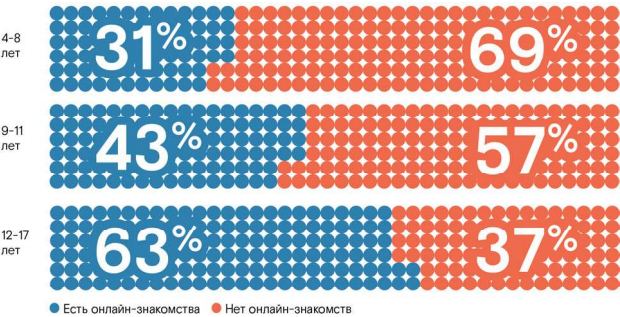


Telegram-каналы можно открыть и закрыть. В закрытые нигде не попадешь просто так. А есть открытые. Вот у меня частный канал. То есть кого я хочу, того я добавляю. У меня 40 человек подписчиков, и это все реальные знакомые люди.

17-летний парень, Москва

У детей не такие обширные социальные связи, и, следовательно, не так много подписчиков или друзей в социальных сетях. У большинства детей (42% опрошенных) количество подписчиков не превышает 19 пользователей. Ожидается, с возрастом социальный круг увеличивается, равно как и количество друзей в соцсетях: у 38% подростков старше 12 лет имеется уже более 50 подписчиков, в то время как таким количеством онлайн-друзей могут похвастаться только 11% детей до 8 лет.

НАЛИЧИЕ ОНЛАЙН-ЗНАКОМСТВ У ДЕТЕЙ. % ОТ ТЕХ, У КОГО ЕСТЬ ДРУЗЬЯ В СОЦСЕТЯХ



ИСТОЧНИК: ОНЛАЙН-ОПРОС MEDIASCOPE ПО ЗАКАЗУ РОСТЕЛЕКОМ, СЕНТЯБРЬ 2024. РОССИЯ 100К+. 4-17 ЛЕТ. 3 003 ИНТЕРВЬЮ

С увеличением возраста дети заметно чаще начинают знакомиться в интернете, если среди младших детей доля опрошенных, которые познакомились в онлайн составляет 31%, то среди детей 9-11 лет доля достигает уже 43% респондентов, а более половины подростков, 63%, нашли кого-то в интернете. При этом знакомства в интернете могут происходить в самых разных случаях.

Знакомства в интернете для детей и подростков часто начинаются через игры и игровые платформы. В процессе совместных игровых сессий коммуникация нередко выходит

за пределы самой игры и перерастает в дружеские связи. Кроме того, популярны специализированные серверы в Discord, созданные специально для поиска знакомств, где дети могут находить новых друзей. Таким образом, для всех возрастных групп это стало одним из главных способов общения и заведения знакомств: 8% детей в возрасте 4-8 лет, 18% детей 9-11 лет и 27% подростков находят друзей именно таким образом.

Другой распространенный способ — социальные сети, например, ВКонтакте, где дети и подростки знакомятся через ленту друзей и группы. Через

”

— В интернете ты вообще знакомишься с людьми? Есть такие друзья, кто онлайн-только?

— Есть, конечно. Допустим, из Уфы. У меня есть из Москвы люди, с которыми я никогда не виделся.

17-летний парень, Москва

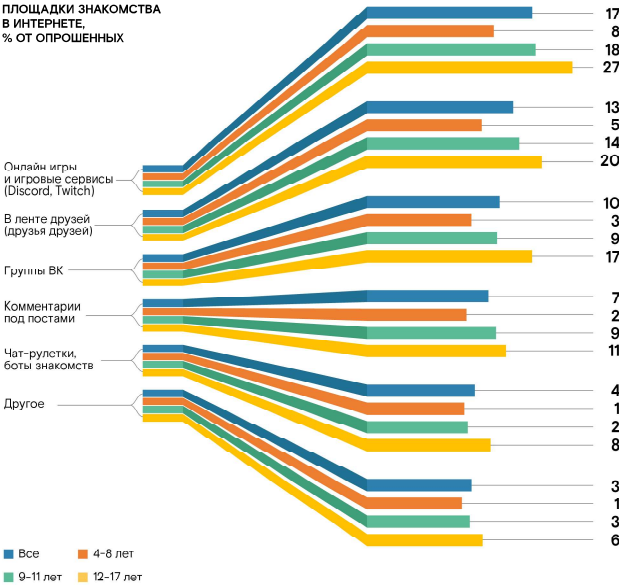
”

— Где ты знакомишься с ними?

— Наверное, в Telegram. Допустим, человек следит за мной в Telegram, просто я ему интересен. Он мне напишет, где-нибудь найдет мой ЛС, и мы с ним как-то общаемся, дружим так. Бывает, я знакомлюсь через друзей с кем-то. Также есть... Например, как я с девочками знакомлюсь? Это в Telegram есть бот Бибинто. Там ты от 1 до 10 людей оцениваешь. Если оцениваешь больше 6, то там прикрепляется твой аккаунт, и тебе могут написать.

17-летний парень, Москва

ПЛОЩАДКИ ЗНАКОМСТВА В ИНТЕРНЕТЕ. % ОТ ОПРОШЕННЫХ



ИСТОЧНИК: ОНЛАЙН-ОПРОС MEDIASCOPE ПО ЗАКАЗУ РОСТЕЛЕКОМ, СЕНТЯБРЬ 2024. РОССИЯ 100К+. 4-17 ЛЕТ. 3 003 ИНТЕРВЬЮ

ленту друзей заводят новые контакты 14% детей 9-11 лет и 20% подростков, через группы — 9% детей 9-11 лет и 17% подростков. В некоторых случаях знакомства начинаются с обсуждений и комментариев под постами, так знакомятся 9% детей 9-11 лет и 11% детей 12-17 лет.

Для подростков также заметную роль играют боты знакомств, которые привели к новым знакомствам 8% опрошенных.

В целом, младшие дети редко знакомятся онлайн, за исключением игровых сервисов. С возрастом интерес к знакомствам через интернет растет, и подростки начинают активно использовать разнообразные онлайн-платформы для общения и поиска друзей.

”

— Как вы познакомились, как подружились?

— Разыгрывалась футболка от Импровизатора в Telegram-канале СТС. И я писала, каждый шестой комментарий был мой. И мы писали постоянно комментарии, мы уже видели одних и тех же людей, мы им реакции ставили, они нам реакцию ставили. Чуть-чуть подружились. И была одна из девочек. Она мне потом написала: «Вау, поздравляю, как классно». И что-то мы общаться начали, это было в октябре. И до сих пор общаемся.

16-летняя девушка, Курск

РЕКОМЕНДАЦИИ РАЗРАБОТЧИКАМ КОММУНИКАЦИОННЫХ СЕРВИСОВ

Удобство использования – главный фактор при выборе коммуникационного сервиса

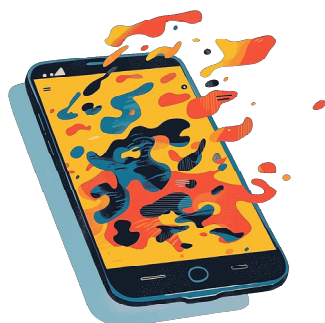
Уже в возрасте 9–11 лет дети начинают использовать не только приложения, привычные для общения в семье. Как и для взрослых, для детей одним из важнейших факторов является удобство коммуникационной площадки: она должна быть оптимизированной с точки зрения пользовательского опыта, но при этом достаточно комплексной для того, чтобы предлагать различные сценарии использования. Для детей привычно в рамках одного приложения не только общаться, но и иметь возможность просматривать широкий спектр контента и создавать собственное интернет-пространство, публичное или закрытое от посторонних глаз.

Возможность общения графическим контентом, в том числе создание и добавление своего

Подростки уже сейчас активно используют графические коммуникационные средства, такие как видеосообщения, стикеры. Младшие дети с наставления родителей начинают использовать некоторые функции мессенджеров еще до того, как научатся читать и писать. Те паттерны, которые закладываются в столь юном возрасте, отразятся на предпочтениях в коммуникации в дальнейшем — дети будут еще больше использовать графические средства коммуникации. Коммуникационные сервисы будущего должны предложить им удобные инструменты для подобного типа коммуникации.

Создание коммуникационной среды для бесшовного общения между онлайн и офлайн

Детям не хватает живого общения, для компенсации они пребывают в постоянном контакте с друзьями в онлайн-среде. При личных встречах детей, не находящихся в компании, подключают к общему действию по видео или иными средствами. У детей должны быть востребованы сервисы, которые позволят детям находиться в одном информационном поле в офлайне и онлайн, заниматься вместе интересными для них занятиями, будь то игры в смешанной офлайн и онлайн среде, совместный просмотр кино и так далее. Возможно, что в подобной среде могут снова стать популярными онлайн-игры в дополненной или смешанной реальности.

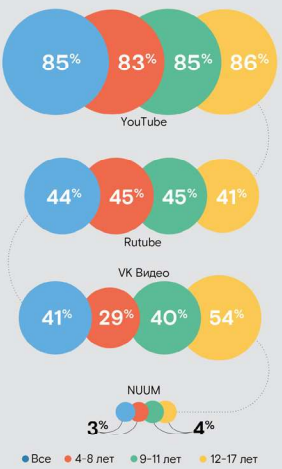


04

ЛЮБИМЫЕ
РАЗВЛЕЧЕНИЯ
В ИНТЕРНЕТЕ: ВИДЕО,
ИГРЫ И МУЗЫКА

ВИДЕОХОСТИНГИ И ОНЛАЙН-КИНОТЕАТРЫ

ВИДЕОХОСТИНГИ, КОТОРЫЕ ИСПОЛЬЗОВАЛИСЬ ДЕТЬМИ И ПОДРОСТКАМИ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 30 ДНЕЙ, % ОТ ОПРОШЕННЫХ



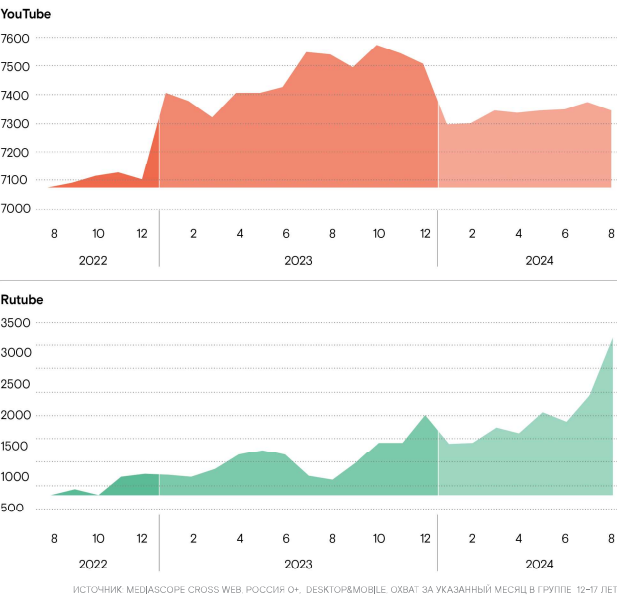
ИСТОЧНИК: ОНЛАЙН-ОПРОС MEDIASCOPE ПО ЗАКАЗУ РОСТЕЛЕКОМ, СЕНТЯБРЬ 2024, РОССИЯ 100К+, 4-17 ЛЕТ, 3 000 ИНТЕРВЬЮ

YouTube, на август 2024 года, остается самым популярным ресурсом среди детей всех возрастных групп. Среднесуточная аудитория YouTube в августе 2024 года составила около 5,2 млн подростков 12-17 лет, пользователи YouTube в данной возрастной категории проводили на ресурсе 107 минут в сутки. В то же время, ситуация с российскими видеоплатформами, такими как Rutube и VK Видео, заметно отличается. Эти ресурсы используются гораздо реже среди детей. Аудитория Rutube имеет схожую с YouTube структуру, однако в случае с VK Видео данные о потреблении контента по возрастным группам показывают различия. Лишь 29% детей в возрасте 4-8 лет заявили о своем использовании данной платформы, в то время как среди подростков 12-17 лет этот процент почти вдвое выше. Это может быть связано с тем, что дети младшей возрастной группы гораздо реже пользуются социальными сетями, в том числе ВКонтакте, в который VK Видео интегрирован.

NUUM – видеохостинг, который развивается компания МТС, пока малоизвестен детской аудитории, лишь 3% участвовавших в опросе детей от 4 до 17 лет отметили, что посещали эту платформу. На ней также можно размещать короткие видеоролики и проводить прямые трансляции. До этого МТС занималась платформой WASD, которая позиционировала себя как стриминговый сервис для геймеров.

В августе 2022 года аудитория подростков, посетивших Rutube, составила 636 тыс. человек. В августе 2024 года она достигла отметки 3,21 млн человек. За 2 года рост составил более 2,5 млн или 5 раз, охват составил примерно 41% демографической группы подростков в России. Можно отследить ряд событий, которые помогли Rutube так значительно нарастить аудиторию. Первая фаза роста аудитории произошла в течение 2022 года, в это время на YouTube начались массовые блокировки каналов российских новостных СМИ и политических блогеров с артикульрованной позицией по политическим вопросам, так 15 декабря был заблокирован канал «Стас

ОХВАТ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ ВИДЕОХОСТИНГАМИ YOUTUBE И RUTUBE



Ай Как Просто¹⁵, в начале февраля 23 года был заблокирован YouTube канал дизайнера Артемия Лебедева¹⁶. Вероятно, блокировки или опасения блокировки стали одним из факторов, которые привели к значительному добавлению (миграция или же дублированию) контента на отечественные площадки, в поиск альтернативной площадки привел к приходу на Rutube новой аудитории, ищущей альтернативные площадки. Вторым катализатором наращивания аудитории стало массовое появление зарубежного пиратского контента на сервисе, отмеченного в СМИ летом 2023 года¹⁷. На платформе активно появляются новые релизы сериалов и фильмов, начиная с Netflix, заканчивая Disney¹⁸. Третьим

прослеживаемым фактором роста площадки стало замедление YouTube со второй половины лета 2024 года.

В результате благоприятной конъюнктуры и роста количества зарубежного пиратского контента позиции Rutube существенно укрепились. Тем не менее, хоть разница в охвате между Rutube и YouTube сократилась с 111 раз в августе 2022 до 2,3 раз в августе 2024, качественные показатели обеих площадок по-прежнему значительно различаются. Так, в августе 2022 года пользователи-подростки проводили на YouTube 102 минуты в сутки, тогда как пользователи Rutube аналогичной возрастной группы проводили там

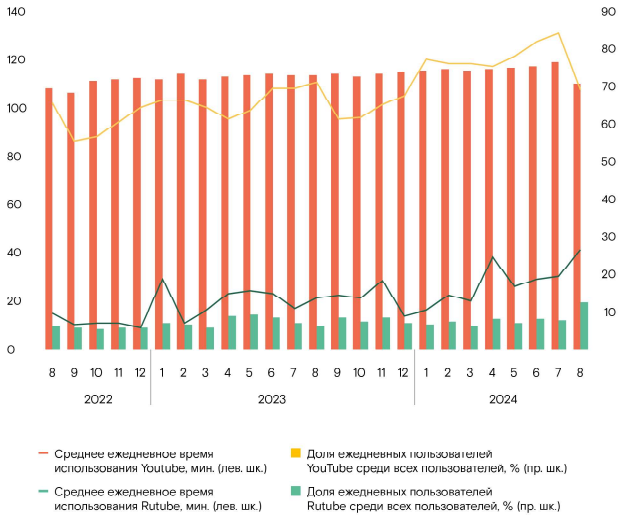
¹⁵ <https://t.me/ikakprosto/5334>
¹⁶ <https://www.rbc.ru/tbcrenews/63164d0a9a794779baae57ae>
¹⁷ <https://lenta.ru/articles/2023/07/13/sr/>

всего 15 минут в сутки. Спустя два года, в августе 2024 года, среднее ежедневное время просмотра пользователями-подростками на YouTube составило 107 минут, в то время как пользователи-подростки Rutube проводили на ресурсе 41 минуту в сутки. Другим важным показателем для анализа является среднесуточный охват детской аудитории на видеохостингах. В августе 2022 года доля ежедневных пользователей среди всех пользователей YouTube составила 69,2%, а в августе 2024 года увеличилась до 70,6%. Для Rutube соответствующие значения составляют 6,2% и 12,5%. Эти данные позволяют сделать вывод, что, несмотря на впечатляющий рост аудитории Rutube в четыре раза, качественные метрики аудитории не улучшились в такой же степени.

VK Видео также удалось извлечь выгоду из текущей рыночной ситуации: общее число просмотров на платформе достигло 2,4 миллиарда, что на 26% больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. VK Клипы продолжают набирать популярность — рост просмотров составил 84% год к году, достигнув 1,7 миллиарда просмотров в сутки¹⁸.

Стратегия роста ВКонтакте во многом строится на создании эксклюзивного контента, который обеспечивается благодаря сотрудничеству с популярными блогерами. В частности, в сегменте молодежно-развлекательного контента выделяются эксклюзивные проекты с такими известными личностями, как Влад А4 и Мамикс. Влад А4, чья аудитория на YouTube составляет

ПОКАЗАТЕЛИ АКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ YOUTUBE И RUTUBE СРЕДИ ПОДРОСТКОВ



ИСТОЧНИК: MEDIASCOPE CROSS WEB, РОССИЯ 0+, DESKTOP/MOBILE, 12-17 ЛЕТ

¹⁸ https://corp.vkcdn.ru/media/files/RUS_IR_Presentation_Q2_2024.pdf

68 миллионов подписчиков, является лидером среди блогеров, работающих на русскоязычную аудиторию. В феврале 2023 года сообщалось, что контент Влада А4 на VK Видео будет выходить на 2 дня раньше, чем на YouTube¹⁹.

Также ВКонтакте запустил в октябре 2024 года грантовую программу для блогеров, она предлагает общий объем финансирования в 100 миллионов рублей. Участие могут принимать блогеры со статусом индивидуального предпринимателя и сообщества, имеющие аудиторию от 1 тысячи подписчиков. Для получения гранта необходимо создавать нерекламный контент в формате горизонтальных видео продолжительностью от 10 минут. Блогеры, которые разрабатывают развлекательно-образовательный контент в формате «how to» (как что-то сделать), имеют большие шансы на получение гранта. Координационный совет, в который войдут Артемий Лебедев, Влад А4,

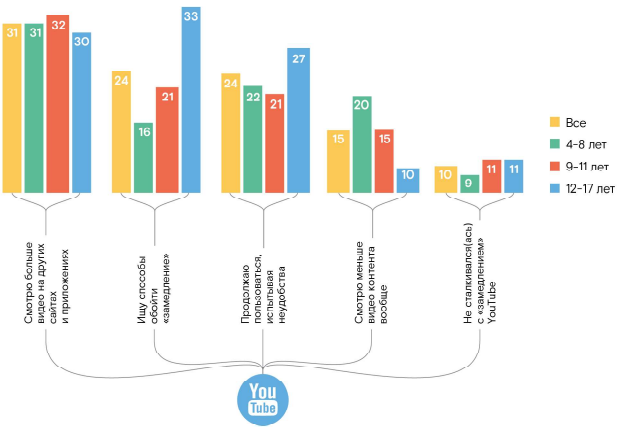
Эльдар Джарахов и другие, будет определять количество получателей грантов и объем финансовой поддержки для каждого из них²⁰.

Замедление YouTube в августе 2024 года вынудило детей и подростков менять привычные для них паттерны поведения при просмотре видео. Согласно результатам проведенного опроса, большинство респондентов отметили замедление работы YouTube, при этом только около 10% не заметили изменений.

Самой распространенной реакцией на снижение скорости работы видеохостинга стал переход на другие сайты и приложения для удобного просмотра видео там. Более 30% респондентов в каждой возрастной группе так адаптировали свое поведение.

Также популярным вариантом ответа стал поиск способов обхода замедления, при этом

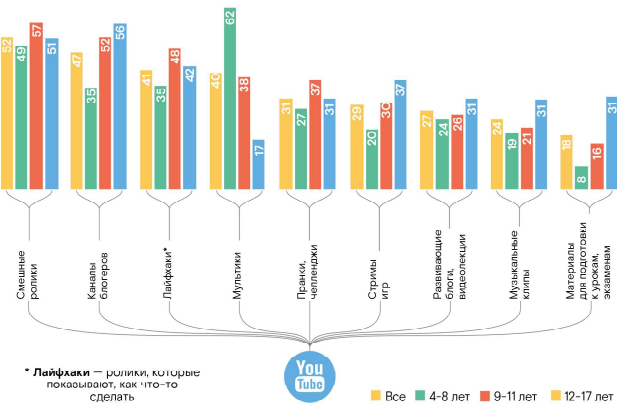
РЕАКЦИЯ НА ЗАМЕДЛЕНИЕ YOUTUBE СРЕДИ ДЕТЕЙ РАЗНЫХ ВОЗРАСТОВ, % ОТ ОПОШЕННЫХ



ИСТОЧНИК: ОНЛАЙН-ОПРОС MEDIASCOPE ПО ЗАКАЗУ РОСТЕЛЕКОМ, СЕНТЯБРЬ 2024, РОССИЯ 100+, 4-17 ЛЕТ, 3 003 ИНТЕРВЬЮ

¹⁹ <https://www.sostav.ru/publication/blogery-59107.html>
²⁰ https://www.rbc.ru/technology_and_media/15/10/2024/670d27289a794707ba9b62e1

ПОПУЛЯРНЫЕ У ДЕТЕЙ ТИПЫ КОНТЕНТА НА YOUTUBE, % ОТ ОПРОШЕННЫХ



* Лайфхаки — ролики, которые показывают, как что-то сделать

ИСТОЧНИК: ОНЛАЙН-ОПРОС MEDIASCOPE ПО ЗАКАЗУ РОСТЕЛЕКОМ, СЕНТЯБРЬ 2024, РОССИЯ 100+, 4-17 ЛЕТ, 3 003 ИНТЕРВЬЮ

наблюдается чёткая корреляция с возрастом. Лишь 16% родителей детей в возрасте 4-8 лет искали обходные пути для включения детей контента на привычной платформе, тогда как в группе 12-17 лет уже каждый третий пытался найти решения. Примерно треть участников опроса из каждой возрастной группы отметили, что стали больше смотреть видео на других платформах и в альтернативных приложениях.

В общем, когорта 4-8 лет и их родители столкнулась с наибольшими сложностями, связанными с блокировкой YouTube: так как с одной стороны, они больше других отметили сокращение количество просматриваемого контента, а с другой — относительно скромная доля пытается обойти блокировки. В то же время группа 12-17 лет относительно других групп больше пытается продолжить пользоваться видеосервисом.

В случае продолжения замедления или иного ухудшения качества работы YouTube, реакция аудитории в первую очередь должна зависеть от предпочитаемого контента.

Среди ключевых наблюдений стоит отметить, что мультфильмы являются самой популярной категорией у детей 4-8 лет — 62% выбрали этот вариант. Однако с возрастом интерес к мультфильмам резко снижается, вплоть

до 17% среди подростков 12-17 лет. Что касается смешных роликов, их популярность сохраняется на стабильном уровне среди всех возрастных групп: 49% у детей 4-8 лет, 57% у аудитории 9-11 лет и 51% среди подростков 12-17 лет. С возрастом дети начинают больше интересоваться обучающим и развивающим контентом, и доля подростков, которые предпочитают этот тип видео, выше, чем в других возрастных группах, она достигает 31%. Аналогичная тенденция наблюдается в отношении стримов игр: лишь 20% детей 4-8 лет смотрят их, тогда как среди подростков эта цифра увеличивается до 37%. Также, учитывая взросление аудитории, можно отметить возрастающую роль музыкальных клипов и видеоблогов. Интерес к музыкальным клипам заметно растет в подростковом возрасте.

”

— А тут чего не заплатить, например, за какую-нибудь подписку?
— Заплатить? Всё же, когда есть возможность бесплатно, зачем платить?

17-летний подросток, Москва

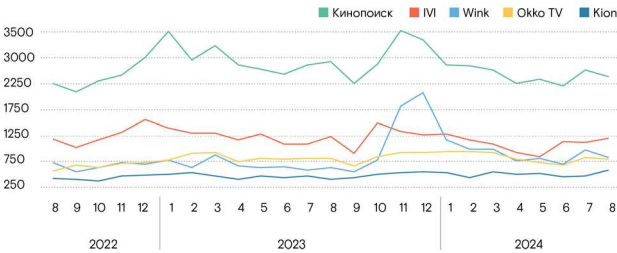
Что касается блогеров, то 52% детей 9-11 лет уже активно смотрят их каналы, что лишь немного отличается от подростков (56%), но значительно превосходит интерес к блогам у детей младшего возраста (35%).

Аудитория, предпочитающая смешные ролики, пранки и челленджи, вероятнее всего, пришла на сервисы коротких видео, прежде всего в TikTok. С учетом активности российских блогеров на свои платформы стоит ожидать, что аудитория блогеров могла потянуться за своими любимцами и перешла на отечественные видео-хостинги. В первую очередь VK Видео. Аудитория, заинтересованная в стримах, могла переключиться на Twitch. Эта аудитория может в перспективе пойти вслед за своими любимыми стримерами на отечественные стриминговые платформы, если они смогут обеспечить публикацию эксклюзивного контента от топовых стримеров. Таким образом, при ухудшении качества работы YouTube возможности для наращивания аудитории и среднего времени на платформе получат не один игрок, а весь рынок, при условии предложения эксклюзивного контента и удобства использования платформы.

Особое внимание стоит уделить привлечению аудитории 4-8 лет, потому что у них еще не сформировалась лояльность к определенным платформам. Пока что они более склонны временно снизить видеопотребление из-за возникших неудобств или вовсе переключиться на альтернативные платформы. Альтернативными платформами для самого популярного контента у детей 4-8 лет — мультфильмов — являются в первую очередь онлайн-кинотеатры, особенно если в семье уже есть подписка как минимум на один из них.

Лидером по численности подростковой аудитории среди всех онлайн-кинотеатров является Кинопоиск, чья аудитория в августе 2024 года составила более 2,1 млн человек (в показателях учитывается использование и онлайн-кинотеатра, и справочного сайта). На втором месте расположился сервис IVI, за ним следуют Wink и Okko TV, а рейтинг замыкает Kion. Примечательно, что Wink зафиксировал резкий рост аудитории в конце 2023 года, что связано с выходом популярного сериала «Слово пацана», привлекшего значительное количество зрителей. Однако, в целом, можно отметить стагнацию роста аудитории онлайн-кинотеатров: по данным на август 2024 года, численность подростковой аудитории практически не изменилась, по сравнению с августом 2022 года. Это нетипично для рынка онлайн-кинотеатров, который в последние годы показывает бурный рост по размеру платящей аудитории (с середины 2022 года к середине 2024 года количество домохозяйств с подпиской увеличилось, по данным ТМТ Консалтинг, более чем на 80%). Это можно связать с тем фактом, что многие дети во время проведения интервью отмечали, что не очень любят платить за контент и предпочитают искать бесплатные альтернативы. Исключением стал сервис Kion, который увеличил свою аудиторию в два раза — с 170 тыс. до 341 тыс. человек. Этот рост во многом обусловлен эффектом низкой базы и интеграцией сервиса в подписку MTS Premium. Также стоит отметить влияние ухода западных дистрибуторов из России, что привело к истечению лицензий на показ значительного количества фильмов и сериалов, ограничив библиотеку контента на многих платформах¹.

ОХВАТ ПОПУЛЯРНЫМИ ОНЛАЙН-КИНОТЕАТРАМИ ПОДРОСКОВОЙ АУДИТОРИИ, ТЫС. ЧЕЛ.



MEDIASCOPE CROSS WEB, РОССИЯ 0+, DESKTOP&MOBILE, ОХВАТ ЗА УКАЗАННЫЙ МЕСЯЦ В ГРУППЕ 12-17 ЛЕТ

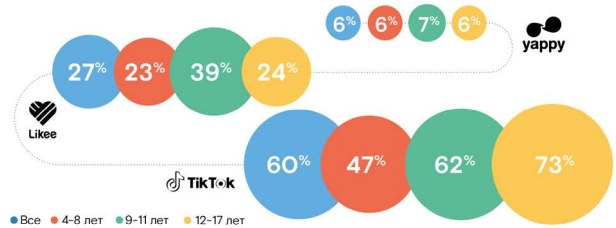
21 https://www.rbc.ru/technology_and_media/11/10/2022/63440c48a79473c71c76f7b1

СЕРВИСЫ КОРОТКИХ ВИДЕО

Среди приложений, ядром которых является сервис коротких видео²², лидирующие позиции удерживает TikTok, который пользуется популярностью среди всех возрастных групп. Причем с возрастом использование платформы увеличивается: если среди детей 4-8 лет TikTok используют 47%, то в возрастной группе 9-11 лет этот показатель уже достигает 62%, а среди подростков — 73%. TikTok демонстрирует высокие показатели ежедневной активности, и подростки в среднем тратят более 2 часов в день на просмотр коротких видео. Эти показатели

сохраняются, несмотря на ограничения, введенные владельцем платформы, компанией ByteDance, в марте 2022 года. Тогда было установлено ограничение на загрузку видеороликов, и российские пользователи были изолированы от международного контента. В ответ на это, широкую популярность получила модифицированная версия приложения, TikTok «мод», который позволяет обходить блокировки. Сервис Likee занял интересную нишу, став довольно популярным среди детей 9-11 лет.

СЕРВИСЫ КОРОТКИХ ВИДЕО, КОТОРЫМИ ПОЛЬЗОВАЛИСЬ ДЕТИ И ПОДРОСТКИ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 30 ДНЕЙ, % ОТ ОПРОШЕННЫХ



”

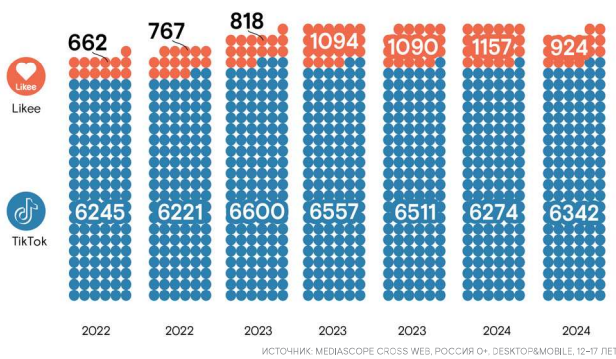
Я говорю: «Дайте мне, пожалуйста, мой канал в Likee проверить, вдруг кто-нибудь подписался». И сижу там 3-4-5 часов.

8-летняя девочка, Ульяновск

ИСТОЧНИК: ОНЛАЙН-ОПРОС MEDIASCOPE ПО ЗАКАЗУ РОСТЕЛЕКОМ. СЕНТЯБРЬ 2024. РОССИЯ 100%. 4-17 ЛЕТ. 3 003 ИНТЕРВЬЮ

22 В данном исследовании не рассматриваются сервисы VK Клипы, YouTube Shorts и Instagram Reels

ОХВАТ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ ЗА МЕСЯЦ В ТИКТОК И ЛИКЕЕ, ТЫС. ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ



Примечательно, что в Likee наблюдается значительная гендерная диспропорция: по данным опросов, платформой пользуются лишь 19% мальчиков, тогда как среди девочек этот показатель достигает 34%. Не на слуху у детской аудитории остается видеостикинг Yappy, принадлежащий медиахолдингу Газпром Медиа, который был запущен сравнительно недавно — в 2021 году. Согласно результатам опросов, лишь 6% всех возрастных групп использовали Yappy, что пока свидетельствует о слабом проникновении среди детей и подростков.

Согласно данным Mediascope Cross Web, аудитории TikTok среди подростков преинсила 6 млн человек в августе 2024, что составляет более 80% пользователей в целевой возрастной группе. Интересно, что среди подростков наблюдается рост популярности платформы Likee:

с августа 2022 года ее аудитория увеличилась почти на 40%, с 661,8 тыс. до 923,64 тыс. пользователей в августе 2024 года. Необходимо отметить, что VK Клипы, данные по объему детской аудитории по которому отсутствуют, заявили, что в июне 2024 года обогнали TikTok. Необходимо отметить, что в июне из года в год у детской аудитории TikTok наблюдается сезонная просадка, связанная с экзаменами и началом каникул. Уже в июле 2024 года значения количества аудитории вернулись к среднему годовому, что могло вернуть сервису первое место по объему детской аудитории. Однако, несомненно, что VK Клипы нацелились на лидерство в нише сервисов коротких видео, конкуренция между сервисами за аудиторию во всех возрастных группах, как детских, так и взрослых, будет только увеличиваться.

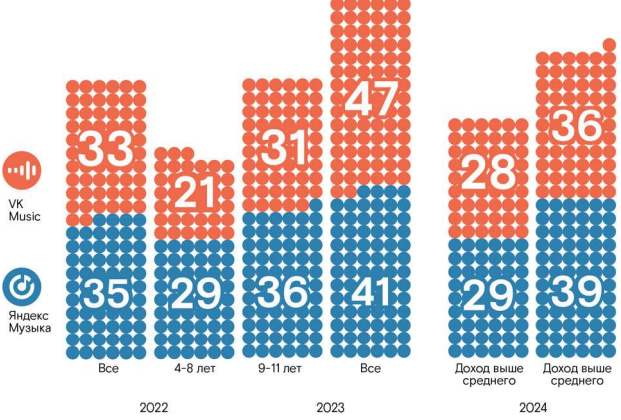
”

Про Yappy слышала, видела рекламы, которые попадают, когда во что-то играешь. Типа скачайте Yappy, там какое-то количество лайков, подписчиков, будете деньги зарабатывать. У меня больше тяга к идёт к TikTok и к Likee, потому что в их знаю давно, как будто больше доверия к этим соцсетям.

14-летняя девочка, Москва

Музыкальные сервисы

Сервисы для прослушивания музыки, которыми пользовались дети за последние 30 дней, % от опрошенных



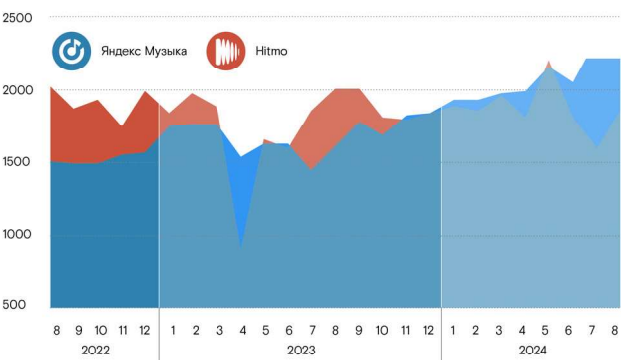
Источник: онлайн-опрос Mediascope по заказу Ростелеком, сентябрь 2024, Россия 100+, 4-17 лет, 3 003 интервью

”

«В Яндекске мне очень нравится функция, называется «Моя волна», ты можешь настроить, поставить настройку, что «Любимая», тыкнуть и он тебе будет подбирать треки на основе тех, которые у тебя в рекомендациях».

16-летняя девушка, Курск.

Охват подростковой аудитории крупнейшими музыкальными сервисами, тыс. пользователей за указанный месяц²³



Источник: Mediascope Cross Web, Россия 0+, Desktop+Mobile, 12-17 лет

Музыкальные сервисы, равно как и социальные сети – это те сегменты, где доминируют отечественные сервисы. Согласно проведенному опросу, популярность отечественных музыкальных сервисов среди детей распределяется следующим образом: 35% респондентов 4-17 лет используют сервис Яндекс Музыка, а 33% — VK Music. При этом наблюдается четкая тенденция увеличения использования музыкальных платформ с возрастом. Так, в группе 4-8 лет каждый четвертый ребенок слушает музыку через Яндекс Музыку или VK Music, в то время как в возрастной группе 9-11 лет уже каждый третий использует данные сервисы. Среди подростков (12-17 лет) этот показатель достигает 44%. Примечательно, что среди подростков VK Music более популярен, чем сервис от Яндекса, хотя в более младших группах ситуация обстоит обратным образом. Это связано с тем, что VK Music связана с платформой, ядром которой является социальная сеть, а дети

начинают пользоваться социальными сетями в более взрослом возрасте.

Сравним по размеру детской аудитории сервис с легальной музыкой Яндекс Музыка и ресурс Hitmo, позволяющий скачивать музыку «для ознакомления».

Необходимо отметить, что достаточно часто дети и подростки слушают музыку, запуская музыкальные клипы через YouTube — по результатам опроса выяснилось, что так делают практически четверть всех респондентов опроса. Также в ходе глубинных интервью были выявлены единичные случаи, когда для обхода необходимости покупки подписки на музыкальные сервисы подростки сохраняют музыку из специализированных каналов в Telegram, а потом слушают ее с выключенным экраном и в режиме онлайн.

”

Нет. Я хочу какую-то песню скачать, например, с ВКонтакте, он мне, говорит: Нет, сделайте подписку. Я пойду на другой сайт скачаю и все. То есть в этом проблем никаких нет.

14-летняя девочка, Москва

²³ Благополучение: Никто среднего (не могут покупать ТВ, холодильник, компьютер и другое). Выше среднего (могут покупать бытовую технику и электронику и больше)

ОТНОШЕНИЕ К ПИРАТСТВУ

Использование нелегального контента — важный вопрос в контексте медиапотребления в цифровом пространстве, потому что пиратское скачивание происходит из неофициальных источников и может создавать риски скачивания вирусов и нежелательного программного обеспечения, в тоже время негативно влияя на доходы создателей контента, особенно если их целевая аудитория — дети.

Согласно опросу, чуть больше половины детей из всех возрастных категорий вообще не покупали что-либо из популярных форм контента и не оформляли подписки, в т.ч. комплексные с другими услугами, такими как связь или банковские услуги, за последние полгода. В целом, глубинные интервью также подтверждают низкую популярность подписки на лицензионный контент и широкое распространение использования бесплатных возможностей, в том числе и пиратства среди подавляющего числа детей. Сервис или контент должны предоставить очень высокий уровень ценности и качества, удобства для того, чтобы ребенок решил потратить деньги на покупку. При этом нельзя назвать доступ и поиск пиратского контента тяжелым, так даже различные каналы в Telegram позволяют его просматривать и скачивать.

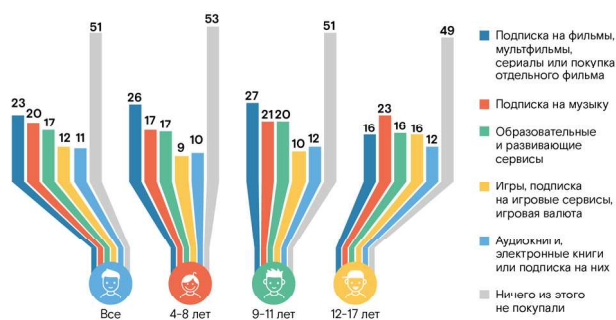
При этом среди всех детей, что тратили деньги на подписки или контент, самой популярной категорией стала подписка на фильмы,

мультфильмы и сериалы — 23% отметили этот вариант. Однако, несмотря на общую популярность этой категории, среди подростков покупка подписки на кино или мультфильмы происходит значительно реже, так всего 16% подростков выбрали этот ответ, в отличие от 26% детей в категории 4–8 лет и 27% детей 9–11 лет. Падение можно связать с тем, что выбор площадки, на которой дети младших возрастов смотрят мультики, за их родителями, и они используют имеющуюся или покупают новую подписку, а подростки уже в меньшей степени ориентируются на индивидуальное пользование семейной подпиской и ассоциируют имеющуюся подписку с собственным выбором.

В рамках глубинных интервью было выявлено, что даже если в семье есть подписка, дети могут и скачивать, и смотреть видео контент на пиратских сайтах — некоторым кажется, что создание фильма не столь трудно и ресурсозатратно по сравнению с игрой.

В то же время, с увеличением возраста растет значение музыкальных сервисов, подростки чаще других детей слушают музыку и смотрят музыкальные клипы, следовательно, доля респондентов, которые отметили, что покупают подписку на музыку должна быть выше чем в других группах. Опрос подтверждает это наблюдение: если для самой молодой группы только в 17% случаев покупают подписку на музыкальные сервисы, то среди подростков эта доля примерно на треть выше и составляет 23%, став самой значительной категорией

ДОЛЯ ДЕТЕЙ, ПОКУПАВШИХ КОНТЕНТ И ПОДПИСКИ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 6 МЕСЯЦЕВ (САМИ ИЛИ С ПОМОЩЬЮ РОДИТЕЛЕЙ), % ОТ ОПРОШЕННЫХ



ИСТОЧНИК: ОНЛАЙН-ОПРОС MEDIASCOPE ПО ЗАКАЗУ РОСТЕЛЕКОМ, СЕНТЯБРЬ 2024, РОССИЯ 100+, 4–17 ЛЕТ, 3 003 ИНТЕРВЬЮ

покупаемого контента среди них.

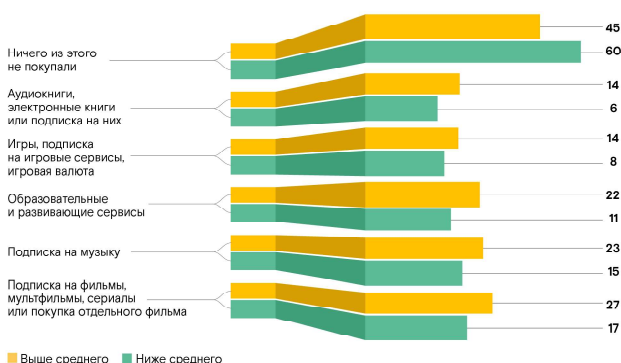
С другой стороны, хотя дети 12–17 лет чаще других пользуются образовательными и развивающими сервисами в интернете, они реже других возрастных когорт платят за них (16%), в то время как пальма лидерства у детей в возрасте 9–11 лет (20%).

В игровом сегменте ситуация меняется, и уже подростки чаще других детей готовы тратить деньги, так если доля детей в младшем возрасте 9%, а среди детей 9–11 лет 10%, то для подростков эта доля достигает 16%.

Несколько иначе ситуация обстоит в сегменте компьютерных игр с возможностью взаимодействия по сети. Так как, если скачать пиратскую версию игры, то часто не будет возможности подключиться к официальным серверам, из-за чего будет отсутствовать возможность играть с другими людьми. Более того, многие компьютерные игры защищены системой Denuvo, которая не позволяет «эксплуатировать» игру, с целью создания рабочей пиратской версии игры, а для обхода этой системы требуется значительное время, вплоть до нескольких месяцев или даже полгода. Также глубинные интервью показали, что многие дети считают создание игр ценной работой, за которую необходимо платить — и покупают официальные версии игр, чувствуя, что тем самым оплачивают труд разработчиков и делают вклад в продолжение разработки игр данной командой.



ПОКУПКА КОНТЕНТА И ПОДПИСК ЗА ПОСЛЕДНИЕ 6 МЕСЯЦЕВ В РАЗРЕЗЕ СУБЪЕКТИВНОГО БЛАГОСОСТОЯНИЯ, % ОТ ОПОШЕННЫХ



ИСТОЧНИК: ОНЛАЙН-ОПРОС MEDIASCOPE ПО ЗАКАЗУ РОСТЕЛЕКОМ, СЕНТЯБРЬ 2024, РОССИЯ 100К*, 4-17 ЛЕТ, 3 003 ИНТЕРВЬЮ

Влияние благосостояния семьи заметно влияет на вероятность покупки контента. Так среди детей, которые не покупали за последние полгода контент, разница составляет 15%. Если в семьях с высоким благосостоянием меньше половины детей ничего не покупали, то в семьях с более низким уровнем достатка эта доля достигает 60%. Согласно опросу, влияние благосостояния менее выражено для подписок на фильмы, мультфильмы, а также музыкальные сервисы.

В то же время значительно ярче выражена разница для обучающих и развивающих сервисов, покупки аудиокниг и их электронных аналогов. Доли покупавших эти подписки в разных группах могут отличаться более, чем в два раза. Так, если только 11% детей из семей с благосостоянием ниже среднего отметили покупку образовательных сервисов, то для детей из более обеспеченных семей эта доля достигает 22%, для книг эта доля составляет 6% и 14% соответственно.



МОБИЛЬНЫЕ И КОМПЬЮТЕРНЫЕ ИГРЫ

КОМПЬЮТЕРНЫЕ ИГРЫ

Проникновение компьютерных игр значительно ниже, чем мобильных, однако и они являются крайне популярными. Соотнести объем аудитории компьютерных игр можно, ориентируясь на самое популярное приложение в игровом сегменте — Steam²⁴. Это крупнейший в мире онлайн-сервис цифрового распространения компьютерных игр и программ (магазин игр), который был разработан компанией Valve ещё в 2003 году. Функции клиента разнообразны, они включают в себя автоматическое обновление игр, облачное хранилище, сохраняющее игровой прогресс. Также важно отметить функции сообщества, которые позволяют напрямую общаться, участвовать в различных обсуждениях, продавать и покупать игровые коллекционные предметы на торговой площадке Steam.

Для приблизительной оценки аудитории игр можно использовать количество пользователей сервиса Steam, так как оно является наиболее популярным решением для игр на компьютере.

За последние два года аудитория Steam среди подростков выросла на 671 тыс. человек или

33,5%. Тем самым, аудитория составила 34,3% от всей демографической группы детей 12-17 лет. Заметно, что аудитория Steam менее подвержена сезонности, растет значительно быстрее общего роста тематики «Игры».

Одним из факторов популярности Steam является наличие эксклюзивных игр-блокбастеров, разработанных компанией Valve. Это Dota 2 и Counter-Strike 2. В качестве другого важного фактора можно отметить самую большую библиотеку среди всех аналоговых сервисов, общее количество доступных игр превышает 80 тыс.²⁵, в то же время у главного конкурента Epic Games Store библиотека насчитывает 2,9 тыс. игр²⁶. Необходимо также учитывать, что после 2022 года для пользователей из России в Steam

²⁴ В статистику учитываются мобильные приложения, которые используются в основном для двухфакторной аутентификации, таким образом общая аудитория Steam больше.

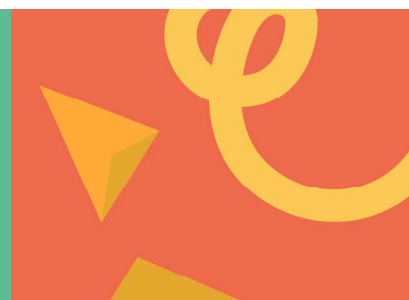
²⁵ <https://store.steampowered.com/news/epic-games-store-2023-year-in-review>

²⁶ <https://store.steampowered.com/news/epic-games-store-2023-year-in-review>

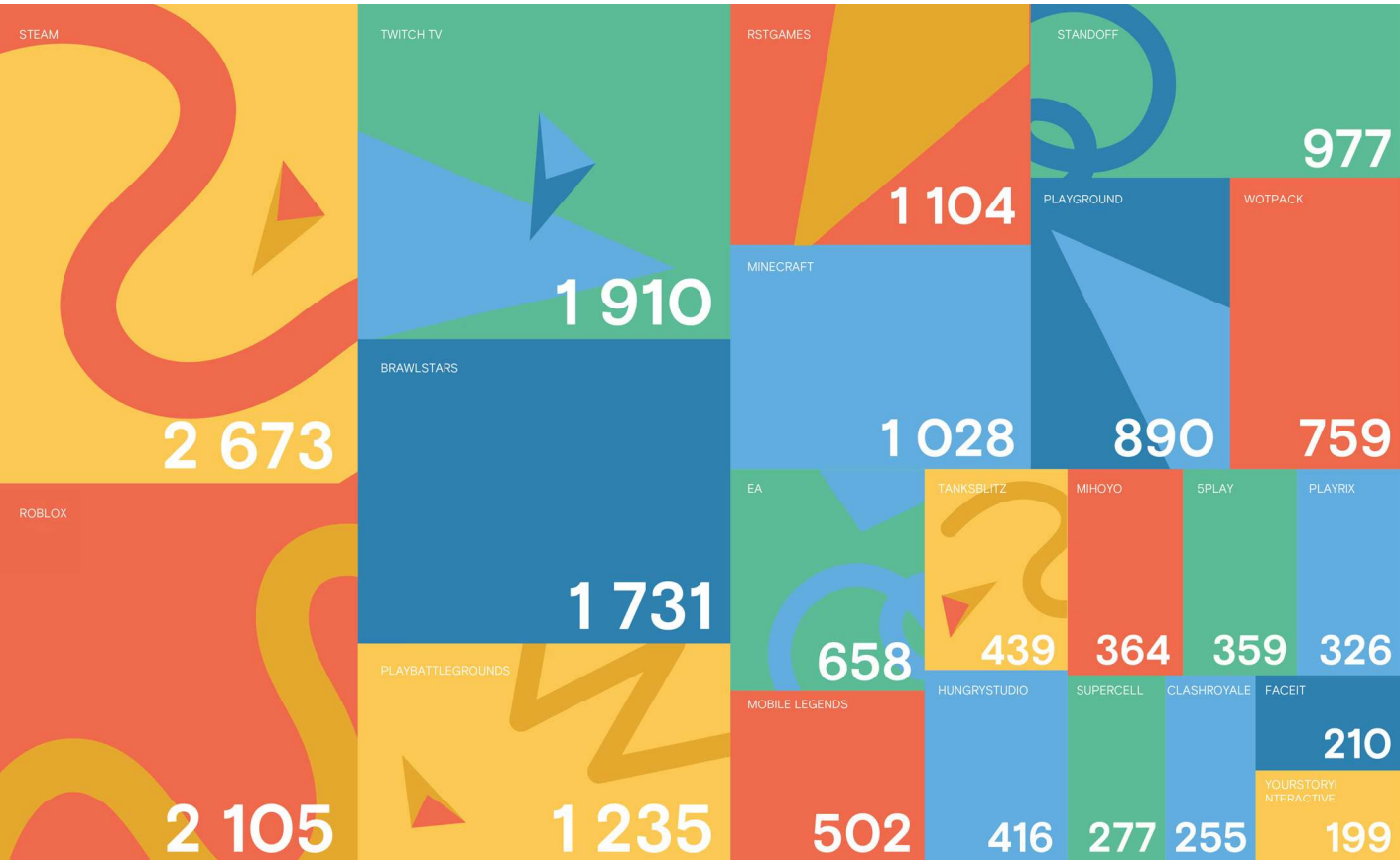
”

— В Dota 2, бывает, играю по 12 часов без перерыва.

17-летний подросток, Москва

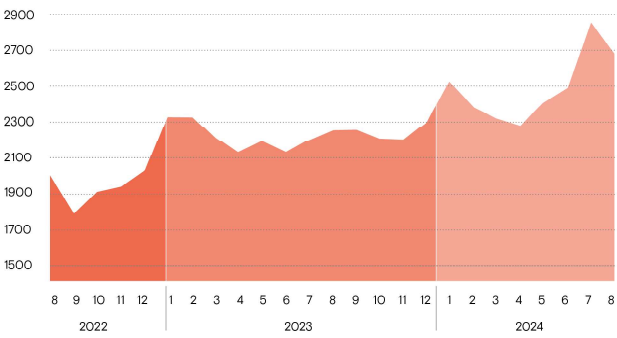


Охват подростковой аудитории игровыми сервисами, тыс. пользователей, август 2024



ИСТОЧНИК: MEDIASCOPE, АНАЛИЗ НА МОБИЛЬНОЙ ПАНЕЛИ. РОССИЯ 0+, MOBILE APP, 12-17 ЛЕТ

ОХВАТ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ В STEAM, ТЫС. ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ



ИСТОЧНИК: MEDIASCOPE CROSS WEB, РОССИЯ 0+, DESKTOP&MOBILE. ОХВАТ ЗА УКАЗАННЫЙ МЕСЯЦ В ГРУППЕ 12-17 ЛЕТ

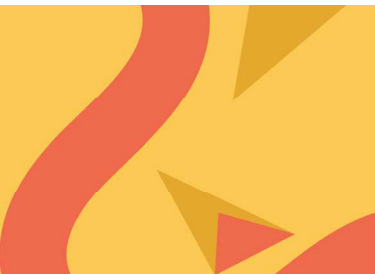
нельзя пополнять счет напрямую для покупки игр, многие издатели скрыли свои продукты. Тем не менее существуют различные способы обхода ограничений.

В тоже время Epic Games Store – является главным конкурентом Steam. Сервис появился в 2018 году и начал приобретать популярность вместе с эксклюзивом Fortnite, который стал одной из первых игр в набравшем огромную популярность жанре «Королевская битва»²⁷. Сервис предлагает более низкую комиссию, чем Steam (12% против 30%). Также сервис первые годы использовал стратегию покупки эксклюзивов для быстрого увеличения аудитории. К примеру, таковыми стали Borderlands 3 и Metro: Exodus. Ещё одной стратегией стала раздача бесплатных игр, в том числе и хитов. В 2020 году можно было бесплатно получить блокбастер GTA5, популярную стратегию Civilization 6. В сравнении, на данный

момент ежедневная аудитория Steam показала пиковое значение в сентябре 2024 года и составила 38 млн человек, в то же время пиковая ежедневная аудитория Epic Games Store, по заявлениям компании, составила 36 млн человек по итогам 2023 года. Однако, выручка Steam значительно выше, чем у Epic Games Store, 9 млрд долларов против 950 млн долларов^{28,29}. Более того, агрессивная стратегия Epic Games Store привела к тому, что сервис остается убыточным³⁰.

Существует и отечественный конкурент платформы Steam – VK Play. Сервис использует стратегию выпуска эксклюзивов для продвижения на рынке. Так, игра Atomic Heart для русскоязычной аудитории вышла только в VK Play, другим заметным эксклюзивом стала игра «Смутан». Летом 2024 года сервис расширил каталог предлагаемых товаров, добавив продажу лицензионных ключей для Steam³¹.

27 Жанр «Королевская битва» предлагает несколько особенностей: большое количество игроков находится на ограниченной карте, которая со временем уменьшается, при этом игрокам требуется находить снаряжение, разбросанное в различных локациях, для борьбы с соперниками, а победителем считается последний выживший игрок или команда. Примечательно, что название жанра восходит к японскому фильму «Королевская битва», в котором школьникам пришлось бороться между собой до последнего выжившего.
28 <https://vginsights.com/insights/article/global-pc-games-market-report-2024>
29 <https://store.epicgames.com/ru/news/epic-games-store-2023-year-in-review>
30 <https://www.theverge.com/23945184/epic-v-google-for-nite-play-store-artifus-trial-updates>
31 Лицензионный ключ – код, который подтверждает владение лицензией программы и позволяет её устанавливать на законных основаниях.



МОБИЛЬНЫЕ И БРАУЗЕРНЫЕ ИГРЫ

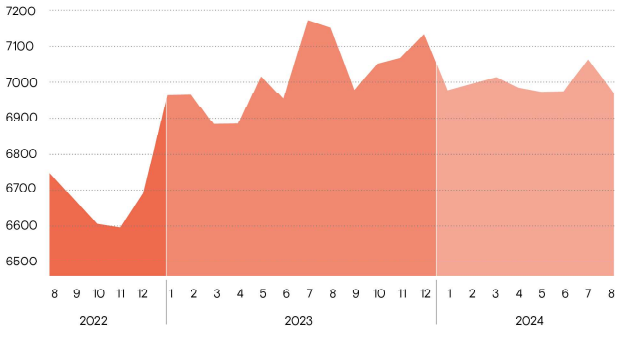
Практически все подростки за редким исключением играют в мобильные и браузерные игры. В августе 2024 года 89,5% от демографической группы или 6,38 млн подростков хотя бы раз в месяц играли в мобильные и браузерные игры. Так как большая часть подростков уже играет, возможности увеличения аудитории в подростковом сегменте крайне ограничены: увеличение аудитории за 2 года составило всего 3,52%, что не так значительно и объяснимо эффектом высокой базы. Среднесуточный охват в августе 2024 составил 4,07 млн человек или же 52,3% от всех подростков, а среднее время, проводимое подростками-пользователями в играх, составило 67 минут. Заметен и фактор сезонности, так, начиная с сентября как в 2022 году, так и в 2023 году наблюдается спад игровой активности (снижение среднесуточного времени в приложениях игровой

тематики у игроков), что можно объяснить началом учебного года.

Большая часть игр распространяется в формате free to play, можно бесплатно скачать и играть, однако монетизация реализуется за счет того, что в игре есть внутриигровые транзакции и реклама, на которой зарабатывают разработчики.

Среди игр с наибольшей аудиторией — игры различных жанров, у подростков нет приверженности к какому-то определенному жанру. Однако, необходимо выделить две игры на первых местах по аудиторным показателям, которые относятся к так называемым «песочницам» или метавселенным – Roblox и Minecraft.

ОХВАТ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ НА РЕСУРСАХ ПО ТЕМАТИКЕ «ИГРЫ», ТЫС. ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ



ИСТОЧНИК: MEDIASCOPE CROSS WEB, РОССИЯ 0+, DESKTOP&MOBILE. ОХВАТ ЗА УКАЗАННЫЙ МЕСЯЦ В ГРУППЕ 12-17 ЛЕТ

