Приложение 3

Ростелеком

1 ЧАСТЬ

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

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, развлечения, 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

Видеосервисы 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 критерии и барьеры его создания 87
Рекомендации разработчикам коммуникационных сервисов 90

ОБУЧЕНИЕ В СЕТИ 91

Востребованность образовательных сервисов детьми 92
Онлайн-школы 96
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

ПРИВЕТСТВЕННОЕ СЛОВО

Глазков Борис

Вице-президент по стратегическим инициативам

Дети, родившиеся в первой 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 общения для этих детей. Умные колонки, рассказывающие сказки и поддерживающие разговоры, 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 истинные сопутники их жизни. Эти изменения значительно влияют на то, как они взаимодействуют друг с другом, обучаются, развиваются и формируют свои собственные привычки и предпочтения. Важно учитывать эти отличия, так как они напрямую повлияют на направления развития сервисов и приложений в будущем.

Чтобы предугадать 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 5,6 часов ежедневно. Самые популярные занятия в сети у детей и подростков как по всему миру, так и в России – это просмотр видео, игры в компьютерные игры, по мере взросления добавляются также общение и просмотр контента в социальных сетях.

ОБЩЕНИЕ В СЕТИ

Уже в возрасте 4-6 лет дети начинают использовать мессенджеры, в основном для связи с родителями. Научившись 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 мессенджерах начинается примерно в 8-9 лет.

Самым популярным мессенджером среди детей 4-11 лет является WhatsApp, подростки 12-17 лет активнее используют Telegram, в котором происходит общение с родителями, просмотр медиаконтента и игра. Два года назад среди подростков самой популярной сферой для общения была социальная сеть 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. Низкую популярность получил Discord.

Дети адаптируются к приемам и особенностям пользования средствами связи своих собеседников, не важно друзья ли это или родные. Дети 4-8 лет используют один и тот же мессенджер при общении с друзьями, и с родителями. В возрасте 9-11 лет они постепенно начинают использовать социальные сети и Telegram, но еще не так интенсивно, 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 общения 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, и чем «чаще и онлайн», о чем говорится во множестве исследований поколения Альфа. Подростки продолжают эту тенденцию и активно пользуются всеми видами общения, кроме видеозвонка, которым они предпочитают редко.

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 становятся ребятки, тем меньше у него остается свободного времени, и тем ценнее становится такое общение. Однако

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

У детей не такие обширный социальный связи, и, следовательно, не так много подписчиков или друзей в социальных сетях. У 4 детей из 10 количество подписчиков не превышает 18 подписчиков. Очевидно, 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 остается в сентябре 2024 ведущей платформой для детей и подростков и сегмента длинных видео. Использование отечественных сервисов продолжает расти, но показатели воспринимаются как дополнительные. Большая часть пользователей готова мириться с недостатками 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, удерживает 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 малой 4-8 лет ключевую роль играет 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 лидирующей позиции занимает TikTok, причем среди всех возрастных групп. VK Клипы составляют ему конкуренцию. Likee нашел большой массив своей аудитории среди детей 9-11 лет, с явным преобладанием девочек, при этом постепенно наращивая аудиторию среди подростков. Yappy пока не смог закрепить 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 используют Яндекс Музыку. Статистически заметную роль играет и благосостояние семьи, так как доступ к платным функциям приходит с платными подписками.

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 сложным.

Пока просмотр профессионального контента организуют для детей взрослые, распространено использование семейной подписки. К подростковому возрасту дети предпочитают иметь подписку на музыкальные сервисы, которыми они начинают активно пользоваться, а вот другие типы контента отслеживаются уже реже. Даже если и семейность подписки, по мере взросления дети сейчас или смотрят видеоконтент на пиратских сайтах. Некоторым кажется, что создание фильма не стоит 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 за редким исключением. Среди игр с наибольшим аудиторным – игры различных жанров, у подростков нет приверженности к конкретно определенным. Две игры на первых местах по аудиторным показателям относятся к так называемым «песочницам» или мультиверсным – Roblox и Minecraft.

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ КОНТЕНТА

Заведение личных страниц или блогов в интернете возникает 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.

[illegible]

Для представителей поколения Альфа большое значение имеет возможность самовыражаться и делать что-то креативное. Хоть на первом месте среди прямых желаний стать блогером с большим отрывом стоит движение 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 осваивают в редакторах данные типы контента, а также создают стикеры в Telegram, которые также рассматриваются детьми как способ не только выразить свою креативность, но и дальнейшим более красиво выразить свои эмоции.

ОБУЧЕНИЕ В СЕТИ

В процессе обучения дети используют смесь из цифровых и аналоговых инструментов. До 40% подростков уже сейчас пользуются образовательными сайтами, видеоуроками, 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 игроками являются онлайн-школы, которые предлагают отдельные образовательные курсы или альтернативу школьной программы, образовательные платформы, которые помогают упростить образовательный процесс и дать доступ к дополнительным материалам, интерактивные приложения, которые помогают учащийся через игровую форму, и интерактивные занятия, 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, находящихся в свободном доступе. Школьники активно смотрят образовательные видео, если какая-то тема в школе показалась 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 школьники 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 семьи и убеждением, что мир будет становиться лучше. Они активно участвовали в политике, состояла права человека и демократии, но и результате экономических сложностей стали более консервативными. В России это поколение также испытало на себе идеологические нагрузки и перетасовки, что заставило 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 влияние, происходившее после распада СССР, и стали прагматичными, 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 экономические условия: западный миллениалы сталкиваются 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, порождёнными соцсетями. Зумеры проявляют стремление к балансу между работой и личной жизнью, однако часто испытывают неуверенность 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 90% владеют телефонами, к 11 годам эта доля достигает 72%, а к 14 годам двенадцать из десяти детей пользуются мобильными устройствами[1].

1 https://back.hse.ru/mirror/pubs/share/837920064.pdf

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 начинают мотивированным зрителями, они рассматривают себя потенциальными создателями[2].

Исследование детского больницы Н.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 контактов[3]. 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 друзьями[4]. Таким образом, поколение Альфа быстро осваивает навыки общения онлайн, активно формируя социальные связи в цифровом пространстве.

Исследование, проведенное учеными из Луганского университета среди более 13 тыс. подростков, показало, что использование популярных среди подростков социальных сетей, как TikTok и Instagram, 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 детей и формированию группы детей[5]. В совокупности, это приводит к более раннему столкновению с проблемами «взрослого мира» среди детей и изменению в политической активности. 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 Маркетинг поведения детей и подростков в Интернете и дали рекомендации, что стоит сделать разработчикам коммуникационных сервисов чтобы использование их продукта было предсказуемо, удобно и безопасно для Молодого поколения.

2 https://www.deloitte.com/news/commentary/alpha-generation-2-versus-generation-alpha
3 https://www.mottpoll.org/reports/facilitating-friendships-parents-role
4 https://www.pew.org/fact-tank/2024/09/09/some-teens-video-games-today/
5 https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305620938354
11 [illegible]

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

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

СХЕМА: ЭТАПЫ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

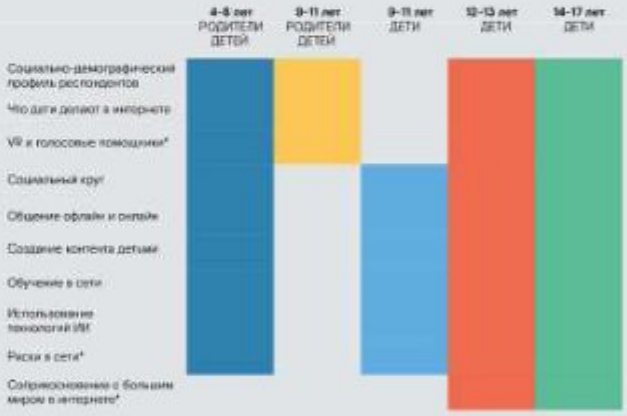
На этапе формирования гипотез были изучены десятки научных статей, посвященные сознанию поколения Альфа от своих предшественников. Были изучены материалы, касающиеся детей как в Мифе в целом, так и в России в частности. По итогам выявления особенностей поколения Альфа был сформирован перечень гипотез 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 эмодзи, 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 детьми-подростковой аудитории: проведено 30 глубинных интервью с детьми и подростками от 4 до 17 лет и для детей младшего возраста, их родителями. К исследованию привлекались дети, имеющие доступ к интернету: их родители не запрещают полностью использующие гаджетов, и дети имеют в личном или совместном семейном пользовании гаджеты для доступа в интернет. Каждое интервью длилось от 15 до 2 часов.

Результаты интервью использовались для уточнения гипотез и формулировок опросника. На данном этапе никакие гипотезы не были исключены, 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 (stated behavior) относительно предмета исследования.

СХЕМА: БЛОКИ ВОПРОСОВ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ВОЗРАСТА ДЕТЕЙ



* – [illegible]

На этапе сбора данных по заказу Ростелекома был проведен масштабный интернет-опрос. Дополнительно на индустриального исследования Mediascope Cross Web были получены объективные аудиторные данные по использованию детьми и 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 количество ограничилось установлением того факта, что они интернетом не пользуются. В рамках исследования таких было 28 человек.

В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ВОЗРАСТА РЕБЕНКА ТАКЖЕ ВАРЬИРОВАЛИСЬ БЛОКИ ВОПРОСОВ

Аудиторные данные получены из исследования Cross Web, проводимого Mediascope. Исследование репрезентирует населенный житель России в возрасте 18+ лет. По сравнению с индустрией в опросе 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 другой страной, а также данными более ранних периодов собраны данные из открытых источников. Использовались официальные статистические сборники, результаты опросов различных агентств, результаты исследований российских и зарубежных конкурентных компаний и исследовательских центров.

На этапе анализа полученной информации были сопоставлены все полученные данные и синтезирован текст исследования, которое вы держите в руках. Исследование выходит в двух частях. Публикация второй части, в которой речь пойдет про использование новых технологий, про риски, с которыми дети сталкиваются в интернете, про влияние онлайна в интернете с точки зрения развития, как интересов, предпринимательство, финансы и общественно-политическая жизнь – в I полугодии 2025 года.

02

ЧТО ДЕТИ ДЕЛАЮТ В ИНТЕРНЕТЕ

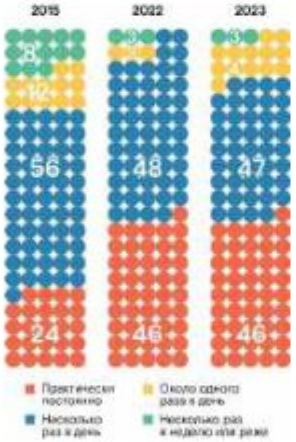
ПРОФИЛЬ ВРЕМЯПРЕПРОВОЖДЕНИЯ ДЕТЕЙ В СЕТИ

Актуальность исследования модели потребления 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 (15-17 лет) используют интернет[1]. В России в сентябре 2024 года по данным проведенного опроса 88% 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 90% от демографической группы, пользуются интернетом в августе 2024 года. Большое влияние на время, проведенное детьми в сети, оказала пандемия COVID-19, причем после окончания ограничения к дореволюционным нормам использования интернета не случилось.

Исследования, проведенные среди подростков в США в начале пандемии COVID-19, выявили заметное увеличение среднего времени проведенного за экраном 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 аудиоконтента, 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 «убежищем» для подростков в условиях пандемии, когда они столкнулись с эмоциональными и социальными трудностями в условиях изоляции[2]. 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, %



ИСТОЧНИК: PEW RESEARCH CENTER

[1] https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/teens-and-internet-device-access-fact-sheet/
[2] https://jamanetwork.com/journals/jamapediatrics/fullarticle/2785666

При этом даже после снятия ограничений, американские подростки продолжали активно пользоваться интернетом. Так, если 1% подростков, которые отметили, что пользуются интернетом практически постоянно, в 2015 году фиксировали 24%, в 2022 уже 48%, то разница между 2022 годом и 2023 практически отсутствует. Вероятно, это связано с тем, что пандемия COVID-19 кардинально 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 сокращение этих доли. Другим фактором может являться упрощение 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.

ЧАСТОТА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТА ПО ВОЗРАСТАМ, % ОТ ОПРОШЕННЫХ

ИСТОЧНИК: ОПРОС МЕДИАСКОП ПО ЗАКАЗУ РОСТЕЛЕКОМ, СЕНТЯБРЬ 2024, РОССИЯ 100%, 4-17 ЛЕТ, 3 000 ИНТЕРВЬЮ

[3] https://jamanetwork.com/journals/jamapediatrics/fullarticle/2801487

ВРЕМЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТА, % ОТ ОПРОШЕННЫХ

ИСТОЧНИК: ОНЛАЙН-ОПРОС МЕГАФОНА ПО ЗАКАЗУ РОСТЕЛЕКОМА, СЕНТЯБРЬ 2024, РОССИЯ, ДЕТИ 4-17 ЛЕТ, 3 000 ИНТЕРВЬЮ

В России подавляющая большинство детей всех возрастных групп активно пользуются интернетом. Так, среднее время, проведенное в интернете среди российских подростков, составляет приблизительно 6,5 часов* 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 отмечают выход в сеть несколько раз в неделю. Только 8% 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% проводит значительное время в сети и лишь 23% тратит 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 большая схожесть интернет-активности в будние дни. Лишь 8% проводят в сети более 4 часов, а большая часть (47%) тратит на интернет от 1 до 2 часов в день. Значительное количество детей в этой возрастной группе (27%) пользуются интернетом менее 1 часа.

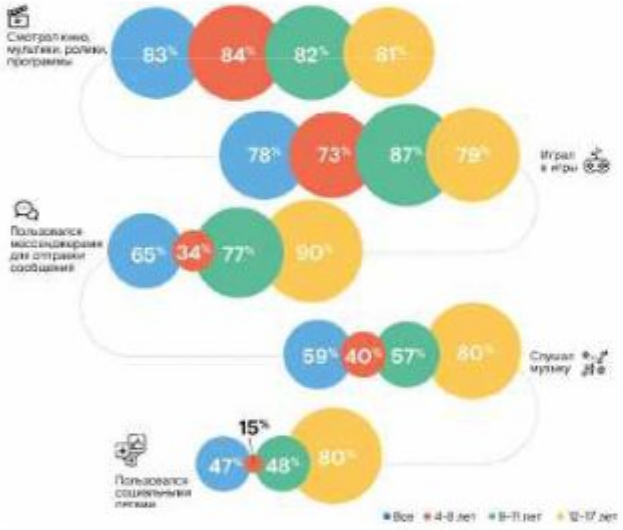
В выходные дни ситуация меняется. Подростки позволяют себе проводить значительно больше времени в интернете: 63% отметили, что проводят в сети более 4 часов. Дети 9–11 лет также заметно увеличивают время, проведенное в интернете в выходные: 34% проводят в сети более 4 часов, что в два раза больше, чем в будние дни; 35% проводят от 3 до 4 часов. Среди дошкольников ситуация тоже меняется: они начинают проводить больше времени в интернете: 48% 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 проведённое время существенно увеличивается, и более половины всех опрошенных детей проводит 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, проведенного в интернете, вместе с повышением возраста респондентов как в будние, так и в выходные дни, вероятно это связано с увеличением сферы проводимых в интернете активностей и целей, для которых используют интернет.

* Источник: Mobile and Broadband Web Traffic, 2024, Россия. Информация о среднем суточном времени, проведенном в интернете среди жителей России в августе 2024.

ОСНОВНЫЕ ЗАНЯТИЯ: ОБЩЕНИЕ, ТВОРЧЕСТВО, РАЗВЛЕЧЕНИЕ, ОБУЧЕНИЕ

ЗАНЯТИЯ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ, % ОТ ОПРОШЕННЫХ



ИСТОЧНИК: ОНЛАЙН-ОПРОС ЦЕНТРА ИССЛЕДОВАНИЙ ПОЛЬЗЫ ЗА РОСТЕЛЕКОМ, СЕНТЯБРЬ 2024, РОССИЯ (100%), 4-17 ЛЕТ, 2 000 ИНТЕРВЬЮ

Согласно данным опроса, подавляющего большинство детей активно используют 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 79% 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 категории активно потребляют медиаконтент через интернет и играют в игры. Таким образом, с возрастом растет диапазон использования сервисов в интернете и спектр проявляемых активностей.

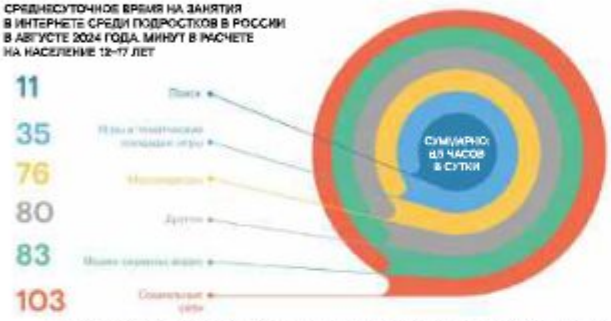
По некоторым аспектам существенна и разница между мальчиками и девочками. Так, в среднем девочки несколько активнее пользуются социальными сетями и мессенджерами (разница в 5% и 7%), значительное количество отмечало использование интернета для прослушивания музыки: разница с мальчиками составила 11%. Но мальчики на 11% чаще играют в игры. При этом обе группы пользуются интернетом для игр: 73 и 84%. Однако практически нет разницы по полевой характеристике в ответе связанном с просмотром кино, мультиков 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 второй месте в США – компьютерные игры в онлайне (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 ЦЕНТРА ИССЛЕДОВАНИЙ ПОЛЬЗЫ ЗА РОСТЕЛЕКОМ, СЕНТЯБРЬ 2024, РОССИЯ (100%), 4-17 ЛЕТ, 2 000 ИНТЕРВЬЮ

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



ИСТОЧНИК: MEDIASCOPE CROSS WEB, РОССИЯ (ж, 12–17 ЛЕТ), ДЕСКТОП+МОБАЙЛ, АВГУСТ 2024, СРЕДНЕСУТОЧНАЯ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ ПОЛЬЗОВАНИЯ СЕРВИСАМИ УКАЗАННОГО ТИПА СРЕДИ НАСЕЛЕНИЯ

В августе 2024 года на 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 на шесть месяцев моложе, 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 развлекательные блоги и видеоуроки, в числе материалов для подготовки к урокам и экзаменам.

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

ИСТОЧНИК: ГИБДД

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
Telegram	0,75	7,3	72
ВКонтакте	0,26	7,2	34
Whatsapp*	0,17	6,7	21
Яндекс	0,17	7,3	20
Playbattlegrounds	0,06	1,2	69
Wildberries	0,05	6,3	12
Google	0,05	7,4	6
Brawlstars	0,05	1,7	42
Roblox	0,04	2,7	28
Discord	0,03	3,0	20
Mobile Legends	0,03	0,5	88
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	4,8	11
Jet SU	0,02	1,3	54

* Нормализованный коэффициент времени, проведенного на ресурсе пользователями из группы по возрастным группам 12–17

ИСТОЧНИК: МЕГАФОН

ИСТОЧНИК: MEDIASCOPE CROSS WEB, РОССИЯ (ж, 12–17 ЛЕТ), ДЕСКТОП+МОБАЙЛ, ТОП-РЕЙТИНГ, ОТФИЛЬТРОВАН МЕГАФОН

На третьем месте в рейтинге вовлеченности среди используемых приложение подростков — Telegram, который является для них не просто мессенджером (средний 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 предоставляет доступ к различным типам медиаконтента на своей площадке.

В топе по вовлеченности много игр, аудитории 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 и интересы: 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 и запрещенной в РФ

03

ОБЩЕНИЕ В СЕТИ

НАИБОЛЕЕ ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ МЕССЕНДЖЕРЫ И СОЦСЕТИ СРЕДИ ДЕТЕЙ

КОММУНИКАЦИОННЫЕ СРЕДЫ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ, % ОТ ОПРОШЕННЫХ

ИСТОЧНИК: ОНЛАЙН-ОПРОС ЗЕРНАДОБРЕ ПО ЗАКАЗУ РОСТЕЛЕКОМА, СЕНТЯБРЬ 2024, РОССИЯ (СНГ), 4–17 ЛЕТ, 3 000 ИНТЕРВЬЮ

* [illegible]

Уже в возрасте 4–6 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%. Узнай больше половины детей начинают использовать WhatsApp[1] (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. с поступлением в школу, и дети используют мессенджеры в основном для связи с родителями. Неумение читать и писать больше не является преградой для использования мессенджеров: вместо текстовых сообщений дети используют доступные им эмоции, голосовые сообщения, смайлы и стикеры. Общения с друзьями в мессенджерах начинается примерно в 8–9 лет, причем общение чаще всего ограничено решением базовых задач: договориться вместе погулять или поиграть вместе.

В возрасте 9–11 лет все больше детей используют мессенджеры: уже 89% используют WhatsApp[1], при этом дети начинают использовать альтернативные мессенджеры — Telegram (79% респондентов), в котором проходит общение с разбивкой по интересам, просмотр мультфильмов и игры. Появляется общение в VK Мессенджер как мессенджере создает, 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 среди Telegram, ВКонтакте и WhatsApp[1], к которым также добавляются иные сервисы, такие как Discord.

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

ОХВАТ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ ПОПУЛЯРНЫМИ МЕССЕНДЖЕРАМИ И СОЦИАЛЬНЫМИ СЕТЯМИ В АВГУСТЕ 2024 ГОДА, ТЫС. ЧЕЛ.[2]

ИСТОЧНИК: ОТЧЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ [illegible]

[1] [illegible]

ОХВАТ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ СЕРВИСАМИ ОДНОКЛАССНИКИ И INSTAGRAM[1], ТЫС. ЧЕЛ.

ИСТОЧНИК: MEDIASCOPE CROSS WEB РОССИЯ (+), МОСКВА, ОХВАТ В ГРУППЕ 12–17 ЛЕТ

Самые популярные ресурсы для коммуникации среди подростков в августе 2024 — Телеграм, ВКонтакте, WhatsApp[1]. Так, Telegram используют 93,2% подростков или ок. 7,3 млн человек, ВКонтакте же используют 92,1% подростков, тем самым представляя собой аудиторию в 7,2 млн человек. Как и по результатам опроса, WhatsApp[1] по мере взросления перестает быть для подростков наиболее используемым мессенджером: 86,4% или 6,7 млн человек пользуются мессенджером от Meta[1].

Результаты опроса показали, что Discord и Instagram[1] 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 используется 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 боты, которые позволяют слушать музыку и смотреть совместно видео. При этом сервер можно сделать приватным, чтобы зайти могли только друзья. Удобство и хорошее качество связи привлекли тому, что аудитория за август 2024 составила почти 3 млн человек среди детей 12–17 лет, а в среднем за сутки в этот период подключались сервером 957 тысяч подростков[2].

В начале октября 2024 года Discord попал под блокировку Роскомнадзора, в связи с игнорированием обращений об удалении противоправного контента, порчем модерации. Discord удалили противоправные материалы[3], тем не менее разблокировки сервиса не последовало. Решение о блокировке вызвало значительную критику в самых разных кругах, в том числе в парламентских кругах высказались и депутаты Госдумы. Так, отмечается отсутствие собственных качественных аналогов на таком же уровне и полностью простых решений, мысли комплексной работы по повышению цифровой грамотности населения и создания государственной политики по родительскому контролю[4]. И хотя существуют эффективные обходы блокировок, они все равно может значительно повлиять на популярность приложения, как прокси с Instagram[1].

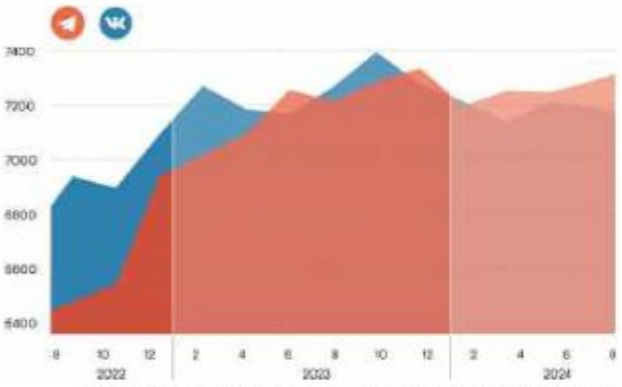
[1] [illegible]
[2] https://www.mediascope.ru/technology/news/2024/10/8/10866/#:~:text=%D0%B4%D0%B5%D1%82%D0%B8%20%D0%B8%20%D0%B8%D0%B3%D1%80%D1%8B%20%D0%B2%20Discord
[3] https://meduza.io/news/2024
[4] [illegible]

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 сервисы платного 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 малопользуемого у данной возрастной категории сервиса — Одноклассников.

Более 17 млн подростков хотя бы раз в месяц зашли в августе 2024 года на сервис Одноклассники, популярный среди более возрастной аудитории. Настолько же популярен (18 млн подростков пользовались им хотя бы раз в августе 2024) сервис Snapchat, 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 годе сервис использовали

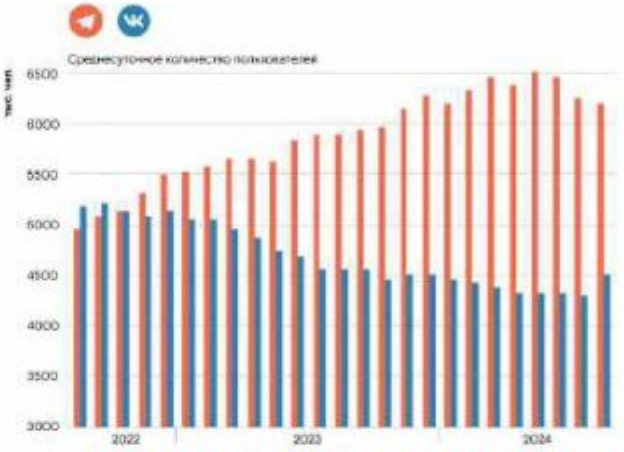
ОХВАТ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ TELEGRAM И ВКОНТАКТЕ, ТЫС. ЧЕЛ.

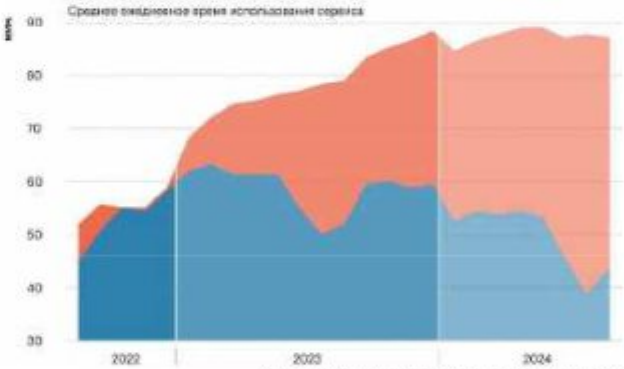


Facebook* у меня никогда не было, а Instagram* был, но я в него не заходила, наверное, года 2. И как раз, когда санкции эти ввели, туда тоже пришлось с VPN заходить, да и плюс я привыкла уже не помню, который был. Я тем более им не пользовалась никогда. Не вижу смысла, короче, вспоминать, восстанавливать.

Мужчина, 15 лет, Москва

ПОКАЗАТЕЛИ АКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВКОНТАКТЕ И TELEGRAM СРЕДИ ПОДРОСТКОВ





* Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной в РФ.
** Прим. в дальнейшем сокращается и упрощается в РФ.

примерно 2 млн подростков, то спустя 2 года почти 15 млн подростков. При этом можно ожидать дальнейшее постепенное падение аудитории в связи с доминированием Telegram и WhatsApp и Мессенджеры обязательными. 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 превосходит его по качественным метрикам, при этом разрыв продолжает расти. Например, среднесуточное время использования Telegram в расчете на пользовательей-подростков 12–17 увеличилось с 44 минут в августе 2022 года до 72 минут в 2023 году, тогда как у ВКонтакте оно снизилось с 48 до 34 минут. Сегодня подростки проводят в два раза больше времени в Telegram.

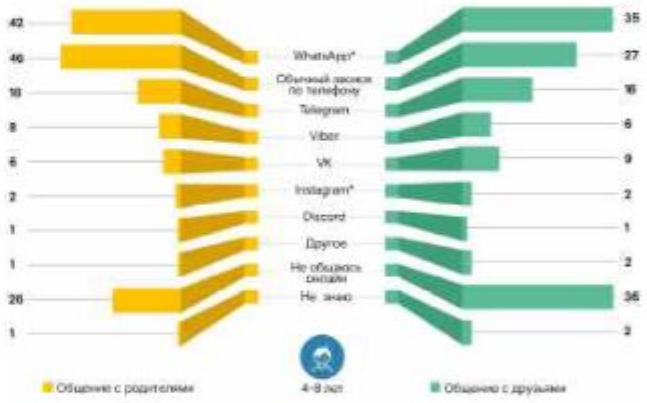
Среднесуточный охват также изменился: если в августе 2022 года ВКонтакте едва опережал Telegram (4,9 млн и 4,6 млн пользователей соответственно), то через два года в августе 2024 Telegram не только вышел в лидеры, но и увеличил отрыв по объему среднесуточной аудитории (6,4 млн против 4,6 млн у ВКонтакте).

Таким образом, среди подростков Telegram не просто занял лидирующую позицию, но и укрепил ее, 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 правилам и особенностям пользования средствами связи своих собеседников, не важно друзья ли это или родные, а также учитывают кто чем пользуется (звонками и/или мессенджерами) и то, как именно собеседнику удобно вести беседу, и обращаются в нужном канале и в удобной атмосфере.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ СЕРВИСОВ ДЕТЬМИ 4–8 ЛЕТ, % ОТ ОПРОШЕННЫХ



ИСТОЧНИК: ОМ, АУП «ОПРОС МОНИТОРИНГ ПО ЗАКАЗУ РОСТЕЛЕКОМ, СЕНТЯБРЬ 2024, РОССИЯ (ГОРОД), 4–17 ЛЕТ, 3 000 ИНТЕРВЬЮ

* [illegible]

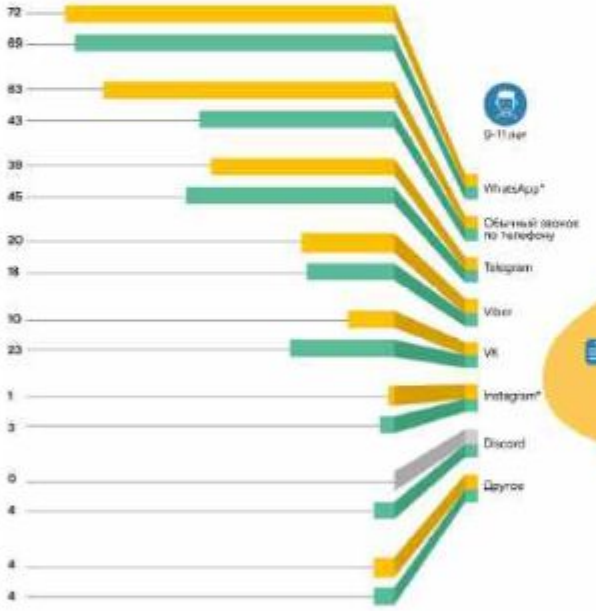
Дети 6–8 лет практически в половине случаев сперва созваниваются с родителями. WhatsApp* (42% респондентов) является распространенным каналом коммуникации с родителями, равно как и с друзьями (35% респондентов), с которыми по телефону они разговаривают реже, чем с родителями (27% респондентов). Другим 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, так и с родителями, но дети этого возраста активнее используют Telegram для общения со сверстниками (45%) и занятно факт знают друзьями, чем родителями (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%).

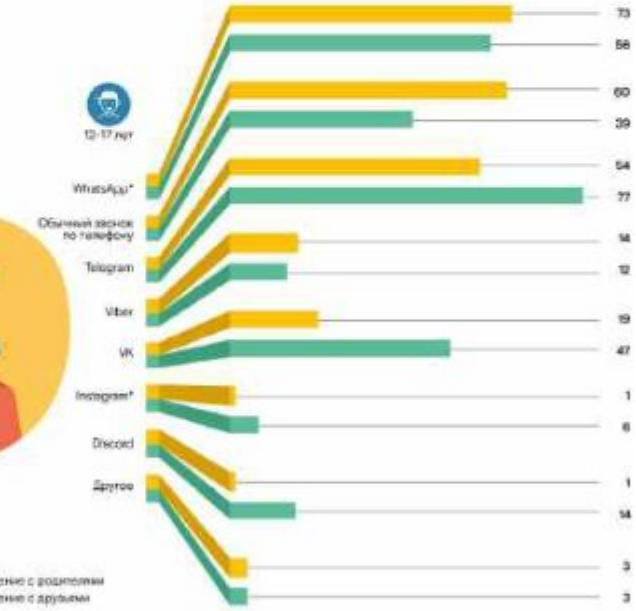
> — Почему Telegram удобнее в качестве мессенджера? У нас же есть еще WhatsApp.
>
> — Для меня WhatsApp пользуется больше в маму, понимаете такие, чуть-чуть взрослые люди. WhatsApp, Viber – это то старое время. А Telegram — он как-то, знаете, лично мне по душе.
>
> Г. Пятигорск, Москва

Среди подростков ситуация усиливается, 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 9–11 ЛЕТ, % ОТ ОПРОШЕННЫХ



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



ИСТОЧНИК: ОПРОС МЕДИАСФЕРЫ ПО ЗАКАЗУ РОСТЕЛЕКОМА, ОКТЯБРЬ 2021, РОССИЯ 1000+, 6–17 ЛЕТ, 5 ОДНОКЛАССНИКОВ

[illegible]

КАКИМ ОБРАЗОМ ПЕРЕДАЮТ ЭМОЦИИ В СЕТИ

Возрастная группа 4–8 лет предпочитает голосовые и медийные формы общения, так чаще всего дети используют смайлики и стикеры, который помогают передавать эмоции, этот вариант ответа выбрали 47% и 37% респондентов. Стикеры нравятся детям как раз за возможность передать эмоцию, показать характер, чувство юмора. Некоторые дети в рамках интервью говорили, что самоидентифицируются с картинкой-стикером. Голосовые сообщения и аудио тоже оказались популярнее текстовых сообщений по результатам опроса. Если текстовые сообщения набирают 32%, то голосовые на 10% популярнее, в 40% и 58% склоняются по видео или аудио звонку. Младшие дети менее других возрастных групп используют мемы и гифки, а также скобочки. Таким образом, сейчас младшие дети, пока еще на принципе 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 становится популярным мемы для коммуникации (40%), что говорит об относительно высоком уровне интернет-грамотности и понимании 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 (65%), чем дети 9–11 лет. Тем не менее, в случае со стикерами подростки больше всех их используют, аж почти до 84% опрошенных отметили этот вариант. Примерно половина всех подростков часто используют голосовые форматы коммуникации. Примечательно, что подростки сильно реже используют видеозвонки (28%).

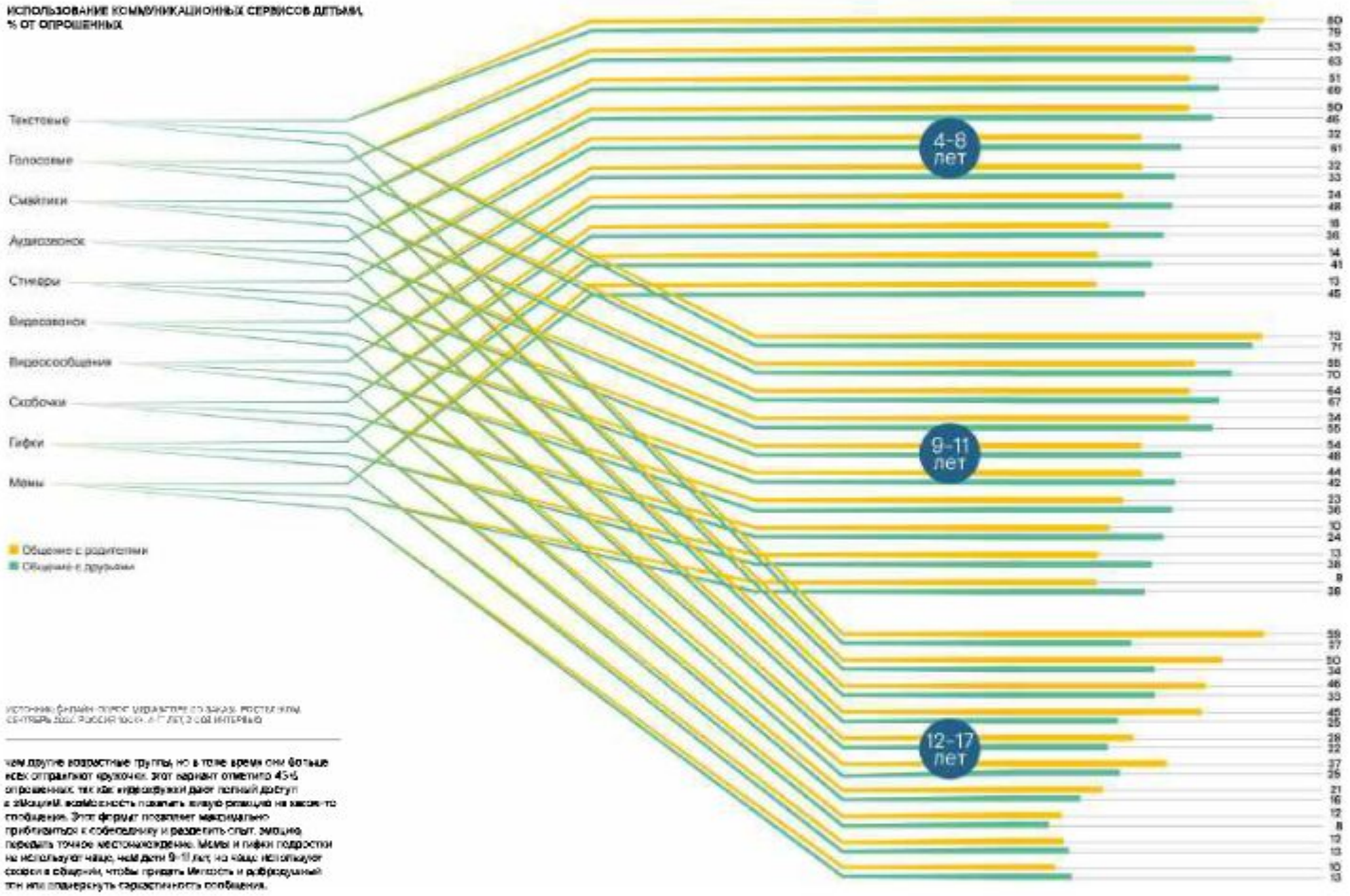
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В ОНЛАЙНЕ, % ОТ ОПРОШЕННЫХ

ИСТОЧНИК: ОНЛАЙН-ОПРОС МЕДИАСФЕРА ПО ЗАКАЗУ ГОСТЕЛЕКОМ, СЕНТЯБРЬ 2024, РОССИЯ (ОКОЛО 4–17 ЛЕТ, 1 000 ИНТЕРВЬЮ)

> – А ты сообщения текстом пишешь или любишь голосовые отправлять, видео отправлять?
> – Мне нравятся больше голосовые.
> – Почему?
> – Потому что писать не люблю.
>
> 8 лет, девочка, Ульяновск

> Самое любимое — это кружочки в Телеграме. Во-первых, кружочки — это, например, я что-то рассказываю, и я параллельно, вот в стиле, что-то рассказываю подруге, и у меня, допустим, мои эмоции, я что-то жестикулирую, то есть показываю как-то для полного образа картины всей.
>
> 14 лет, девочка, Москва

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ СЕРВИСОВ ДЕТЬМИ, % ОТ ОПРОШЕННЫХ



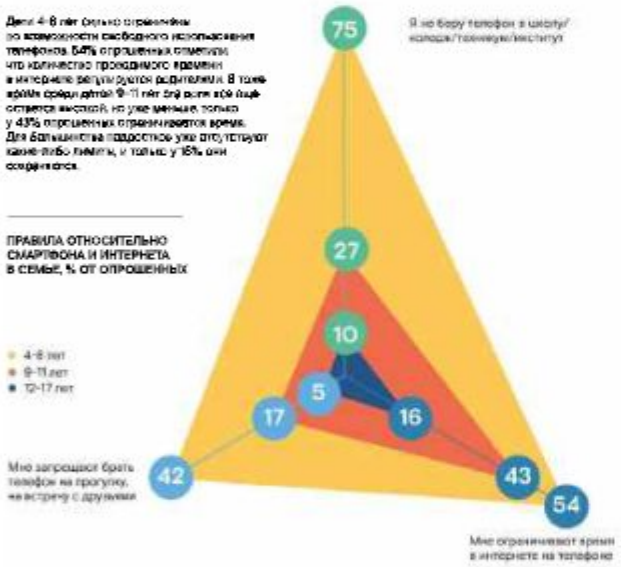
Источник: фильм «Дети онлайн: управление по заказу» РОСТЕЛЕКОМ, сентябрь 2020. Россия 1000 + 6–17 лет, 2 СОЦ интервью

чем другие возрастные группы, но в тоже время они больше всех отправляют кружочки. Этот вариант отметило 45% опрошенных, так как видеокружки дают полный доступ к эйкониям, возможность показать живую реакцию на какое-то сообщение. Этот формат позволяет максимально приблизиться к собеседнику и разделить опыт, эмоции, передать точное местонахождение. Мемы и гифки подростки на используют чаще, чем дети 9–11 лет, но чаще используют сервисы в общении, чтобы придать яркость и выразительный тон или сгладить саркастичность сообщения.

ОБЩЕНИЕ В ОФЛАЙН И ОНЛАЙН СРЕДЕ: КОНФЛИКТ ИЛИ ДОПОЛНЕНИЕ?

Дети 4-8 лет больше ограничены во возможности свободного использования телефона. 54% опрошенных отметили, что количество проводимого времени в интернете регулируется родителями. В целом время среди детей 9-11 лет для всей выборки остается высокой, но уже меньше, только у 43% опрошенных ограничивается время. Для большинства подростков уже отсутствуют какие-либо лимиты, и только у 16% они сохранились.

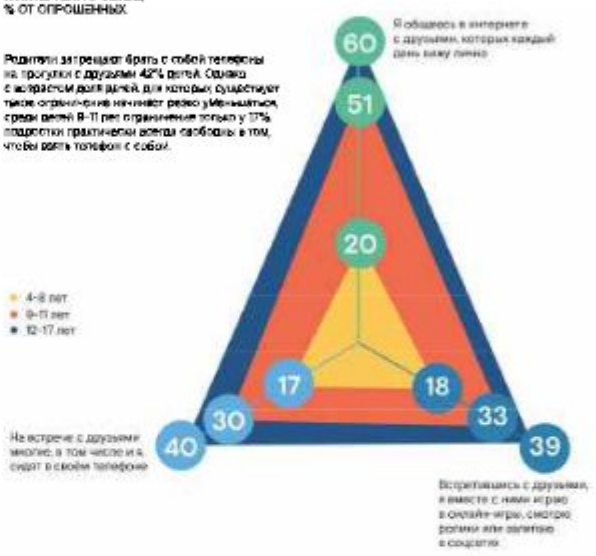
ПРАВИЛА ОТНОСИТЕЛЬНО СМАРТФОНА И ИНТЕРНЕТА В СЕМЬЕ, % ОТ ОПРОШЕННЫХ



ИСТОЧНИК: ОНЛАЙН-ОПРОС МЕДИАСКОПА ПО ЗАКАЗУ ГОСТЕЛЕКОМ, СЕНТЯБРЬ 2020, РОССИЯ, ТОП-4, 7-17 ЛЕТ, 2 002 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 ограничения только у 17%, подростки практически всегда свободны в том, чтобы брать телефон с собой.



ИСТОЧНИК: ОНЛАЙН-ОПРОС МЕДИАСКОПА ПО ЗАКАЗУ ГОСТЕЛЕКОМ, СЕНТЯБРЬ 2020, РОССИЯ, ТОП-4, 7-17 ЛЕТ, 2 002 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 остаемся именно общаться, а не в телефонах сидеть. В телефонах так может если кто-то написал, то отписать только и все. А прям чтобы зайти в Tik Tok, сМотреть просто ролики и залипать на человека, такого нет.

Т., пятый гарем, Челябинск

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

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

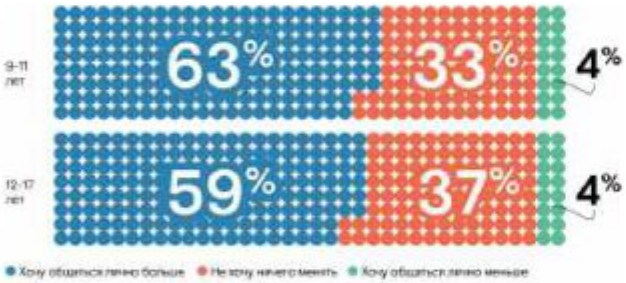
16-летняя девушка, Сурск

Значительное количество опрошенных подростков отметили, что во время встречи многие сидят в телефонах (40%), с детьми более малых возрастов эта тенденция наблюдается реже, лишь 30% детей в возрасте 8–11 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 (38%) смотрят вместе тик-токи, видео и различные мемы, сидят в социальных сетях. Нередко малыши ходят в компьютерный клуб для совместной игры. Среди детей более младших возрастов эта тенденция также наблюдается реже, для детей 8–11 лет она была отмечена и 33% случаев, в среде детей 4–8 лет только 18% отметили это.

При этом, начиная с возраста 8–11 лет, большинство детей предпочитают общаться с друзьями в мессенджерах и за прогулками личных встреч. Публичные интервью показали, что дети имеют не так много возможностей взаимодействовать друг с другом в онлайне. Чем старше становится ребенок, тем меньше у него остается свободного времени, и тем больше обязанностей, занятий и беспокойства. В таком случае проще бывает договориться со сверстниками и найти обоим свободное время для общения в офлайне, так это общение становится ценнее. Однако общение и взаимодействие не ограничиваются этими режимами эпизодами, в процессе взросления дети всё больше переходят на онлайн общение, чтобы скомпенсировать нехватку офлайн взаимодействия, потеряться отслеживаемыми 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 точек зрения взаимодействия (поболтать, потрогать и т.п.). Большая часть детей хотели бы больше проводить времени в реальном мире с друзьями.

ЖЕЛАНИЕ ЛИЧНОГО ОБЩЕНИЯ С ДРУЗЬЯМИ, % ОТ ОПРОШЕННЫХ

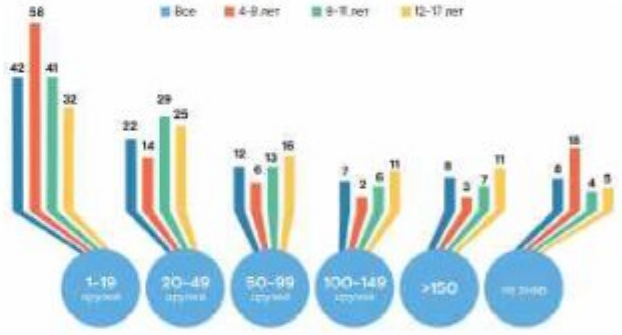


ИСТОЧНИК: ОНЛАЙН-ОПРОС МЕДИАСКОПЕ ПО ЗАКАЗУ РОСТЕЛЕКОМ, СЕНТЯБРЬ 2024, РОССИЯ 1000+, 4–17 ЛЕТ, 3 000 ИНТЕРВЬЮ

Согласно опросу, подавляющее число детей считает, что хотели бы видеться чаще почти 2/3 детей 8–11 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



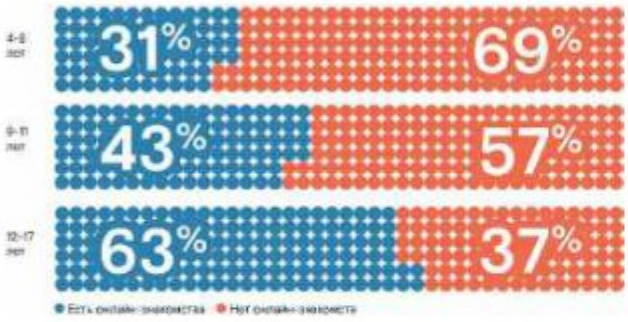
ИСТОЧНИК: ОНЛАЙН-ОПРОС МЕДИАСКОПЕ ПО ЗАКАЗУ РОСТЕЛЕКОМ, СЕНТЯБРЬ 2024, РОССИЯ 1000+, 4–17 ЛЕТ, 3 000 ИНТЕРВЬЮ

Telegram-каналы можно открыть и закрыть. В закрытую никуда не попадешь просто так. А есть открытые. Вот у меня частный канал. То есть того я хочу, того и 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. Очевидно, 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 такой количественный онлайн-друзей могут похвастаться только 11% детей до 8 лет.

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



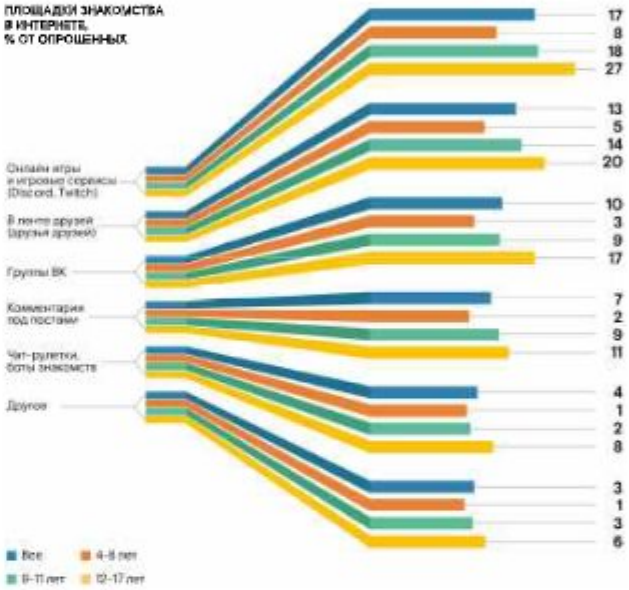
ИСТОЧНИК: ОПРОС МЕДИАСФЕРЫ ПО ЗАКАЗУ РОСТЕЛЕКОМА, СЕНТЯБРЬ 2024, РОССИЯ 1000+, 4-17 ЛЕТ, 3 ВОЗ ИНТЕРВЬЮ

С увеличением возраста дети заметно чаще начинают знакомиться в интернете, если среди младших детей доля опрошенных, которые встречались в онлайне составляет 31%, то среди детей 9-11 лет доля достигает уже 43%, рестрендется, а более половины подростков, 63%, нашли кого-то в интернете. При этом знакомствах 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 переростает 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 и лучше таким образом.

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

ПЛОЩАДКИ ЗНАКОМСТВА В ИНТЕРНЕТЕ, % ОТ ОПРОШЕННЫХ



ИСТОЧНИК: ОПРОС МЕДИАСФЕРЫ ПО ЗАКАЗУ РОСТЕЛЕКОМА, СЕНТЯБРЬ 2024, РОССИЯ 1000+, 4-17 ЛЕТ, 3 ВОЗ ИНТЕРВЬЮ

ленту друзей находят новые контакты 14% детей 9-11 лет и 20% подростков, через группы — 8% 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 помогают найти новых знакомых 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.

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

— Есть, конечно. Допустим, на Уфе. 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 в силу интересов. Он мне напишет, где-нибудь найдет мой ЛС, и мы с ним как-то общаемся, дружим так. Бывает, я познакомился через друзей с кем-то. Также есть... Например, как я с девочками знакомился? Это в Telegram есть бот Бибикто. Там ты от 1 до 10 парней оцениваешь. Если оценениешь больше 6, то тем прикрепляется твой аккаунт, и тебе могут написать.

17-летний парень, Москва

— Как вы познакомились, как подружились?

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

17-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 подростка, для детей одним из важнейших факторов является удобство коммуникационной площадки: она должна быть интуитивной с точки зрения пользовательского опыта, но при этом достаточно комплексной для того, чтобы предлагать различные сценарии использования. Для детей принципиально 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 настаивания родителей начинают использовать некоторые функции мессенджеров еще до того, как научатся читать и писать. Те паттерны, которые закладываются в столь ранней возрасте, сохранятся на предпочтениях в коммуникации в дальнейшем — дети будут еще больше использовать графические средства коммуникации. Коммуникационные сервисы будущего должны предлагать им удобные инструменты для подобного типа коммуникации.

Создание коммуникационной среды для бесшовного общения между онлайном и офлайном

Детям не достает живого общения, для компенсации они пребывают в постоянном контакте с друзьями в онлайн-среде. Представителям встречных детей, не находящихся в компании, подключают с общему диалогу по видео или иным средствам. У детей должны быть востребованы сервисы, которые позволят детям находиться в одном информационном поле в офлайне и онлайне, заниматься вместе интересными для них занятиями, будь то игры в смешанном 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 ЦИРКОНТ 10 ДЕКАБРЯ – РЕСПОНДЕНТЫ СЕНТЯБРЯ 2024, РОДИТЕЛИ 10...14 ЛЕТ (N = 1 000 ЧЕЛОВЕК)

YouTube, на август 2024 года, остается самым популярным ресурсом среди детей всех возрастных групп. Среднесуточная аудитория YouTube в августе 2024 года составила около 5,0 млн подростков 12–17 лет, пользователями YouTube в данной возрастной категории проведено 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 своей использовании данной платформы, в то время как среди подростков 12–17 лет этот процент почти вдвое выше. Это может быть связано с тем, что даже младшей возрастной группы гораздо реже пользуются социальными сетями, в том числе ВКонтакте, в которой VK Видео интегрирован.

NUUM – видеохостинг, который развивается компанией МТС, пока мало известен детской аудитории, лишь 3% участвовавших в опросе детей от 4 до 17 лет отметили, что посещали эту платформу. На нем также можно размещать короткие видеоролики и проводить премьеры трансляций. До этого МТС занималась платформой IVASD, которая позиционировала себя как стриминговый сервис для киноманов.

В августе 2022 года аудитория подростков, посещающих Rutube, составила 836 тыс. человек. В августе 2024 года она достигла отметки 3,21 млн человек. За 2 года рост составил более 2,5 млн или 3 раз, охват составил примерно 41% демографической группы подростков в России. Можно отметить 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 антиукраинской позицией по политическим мотивам, так 15 декабря был заблокирован канал «Стас

ОХВАТ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ ВИДЕОХОСТИНГАМИ YOUTUBE И RUTUBE

ИСТОЧНИК: MEDIASCOPE CROSS-WEB PC 2024 Q1–DEC24, MAUDBLE, ОХВАТ ЗА УКАЗАННЫЙ МЕСЯЦ В ГРУППЕ 12–17 ЛЕТ

Ай Как Просто[14], в начале февраля 23 года был заблокирован YouTube-канал дизайнера Арсения Пивоварова[15]. Впоследствии, блокировки или опасения блокировки стали одним из факторов, которые привели к значительному добавлению (миграции или же дублированию) контента на счастливанные площадки, в топе альтернативной площадки пришел к приходу на RuTube новой аудитории, надеясь альтернативные площадки. Вторым катализатором увеличения аудитории стало массовое появление зарубежного пиратского контента на сервисе, отмеченное в СМИ летом 2023 года[16]. На платформе активно появляются новые фильмы сериалы и фильмы, начиная с Netflix, заканчивая Disney+. 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 10 раз в августе 2022 до 2,3 раз в августе 2024, качественные показатели обеих площадок по-прежнему значительно различаются. Так, в августе 2023 года пользователи-подростки проводили на YouTube 102 минуты в сутки, тогда как пользователи Rutube аналогичной возрастной группы проводили тем

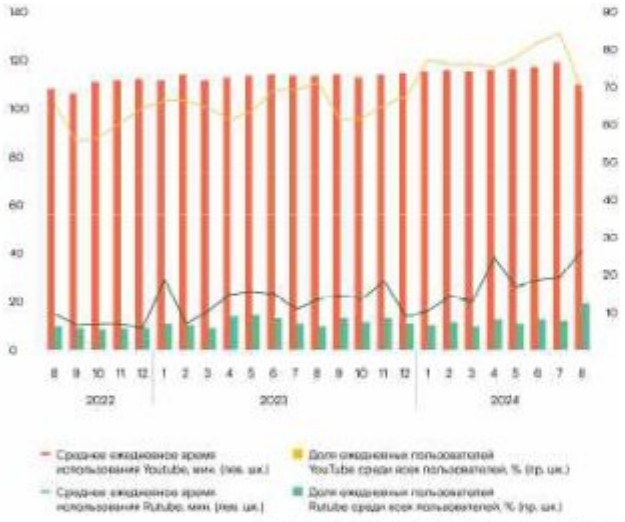
14 https://t.me/kakprosto/6334
15 https://www.rbc.ru/technology/08/02/2024/65c7d4a9a947f3baae5fae
17 https://kinoteatr.ru/article/2023/01/13/ivy/

всего 15 минут в сутки. Спустя два года, в августе 2024 года, среднее ежедневное время просмотра пользователями-подростками на YouTube составило 107 минут, и по 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 70,5%. Для Rutube соответствующие значения составляют 6,2% и 12,5%. Эти данные позволяют сделать вывод, что, несмотря на значительный рост аудитории Rutube в четыре раза, качественный 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 17 миллиарда просмотров в сутки[9].

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

[9] https://corp.vkontakte.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 YouTube[10].

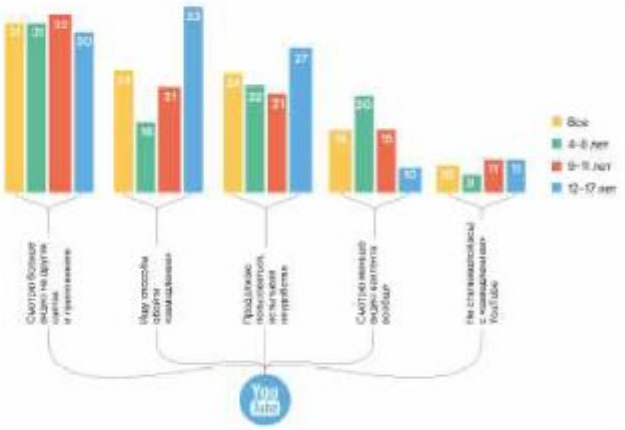
Также ВКонтакте запустил в октябре 2024 года грантовую программу для блогеров, она предполагает общий объем финансирования в 100 миллионов рублей. Участие могут принимать блогеры со статусом индивидуального предпринимателя и сообщества, имеющие аудиторию от 1 тысячи подписчиков. Для получения гранта необходимо создавать развлекательный контент в формате горизонтальных видео продолжительностью от 10 минут. Блогеры, которые разрабатывают развлекательно-образовательный контент в формате «как так сделать что-то сделать», имеют большие шансы на получение гранта. Координационный совет, в который вошли Артемий Лебедев, Влад А4, Эльдар Джарахов и другие, будет определять количество получателей гранта и объем финансовой поддержки для каждого из них[11].

Замедление YouTube в августе 2024 года заставило 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 тем. Более 30% респондентов в каждой возрастной группе так адаптировали свое поведение.

Также популярным вариантом ответа стал отказ от способа обхода замедления, при этом

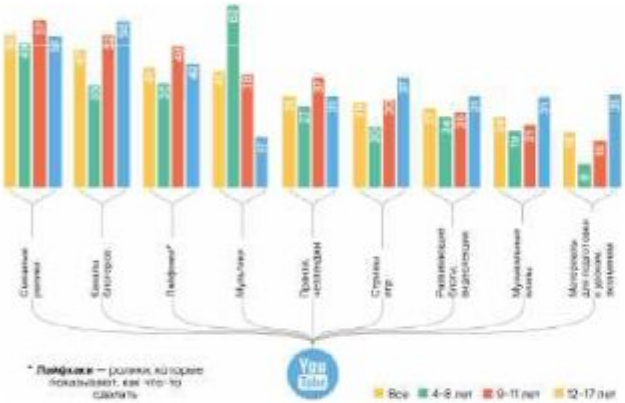
РЕАКЦИЯ НА ЗАМЕДЛЕНИЕ YOUTUBE СРЕДИ ДЕТЕЙ РАЗНЫХ ВОЗРАСТОВ, % ОТ ОПРОШЕННЫХ



ИСТОЧНИК: ОПРОС МЕДИАПРИЗМ ПО ЗАКАЗУ ИНТЕРНЕТ-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ЦЕНТРА РОССИИ, ОКТЯБРЬ 2024 ГОДА, 4-17 ЛЕТ, 320 ИНТЕРВЬЮ

[10] https://www.vedomosti.ru/publication/blogery-ostanutsya
[11] https://www.tbc.ru/technology-and-media/15/10/2024/670c27289a794f0fa9b6b2c1

ПОПУЛЯРНЫЕ У ДЕТЕЙ ТИПЫ КОНТЕНТА НА YOUTUBE, % ОТ ОПРОШЕННЫХ



ИСТОЧНИК: ОПРОС МЕЖДУ ДЕТЬМИ ДОРЕ ПО ЗАКАЗУ РОСТЕЛЕКОМ, СЕНТЯБРЬ 2024, РОССИЯ (100%, 4-17 ЛЕТ, 1 004 ИНТЕРВЬЮ)

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

В общем, когда 4-8 лет и их родители столкнулись с наибольшими сложностями, связанными с блокировкой Youtube, так как, с одной стороны, они больше других отметили сокращение количества 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 — 83% выбрали этот вариант. Однако с возрастом интерес к мультфильмам резко снижается, хотя он до 17% среди подростков 12-17 лет. Что касается смешных роликов, их популярность сохраняется на стабильном уровне среди всех подростковых групп: 49% у детей 4-8 лет, 51% 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%. Таким, учитывая взросление аудитории, можно отметить возрастающую роль музыкальных клипов и видеоблогов. Интерес к музыкальным клипам заметно растет в подростковом возрасте.

> — А тут чего не оплатить, напишешь на какую-нибудь подписку?
>
> — Заплатить? Всё же, когда есть возможность бесплатно, зачем платить?
>
> 17-летний подросток, Москва

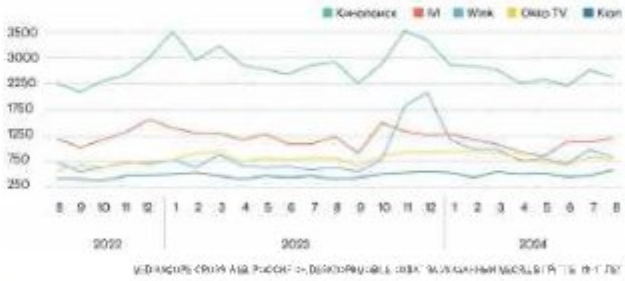
Что касается блогеров, то 52% детей 9-11 лет уже активно смотрят их каналы, что лишь немного отличается от подростков (58%), но значительно превосходит интерес к блогам у детей младшего возраста (19%).

Аудитория, предпочитающая смешные ролики, лайфхаки и челленджи, вероятней всего, пришла на сервисы коротких видео, прежде всего в TikTok. С учетом активности российских площадок по привлечению 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 найти 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 получит 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. Альтернативные платформы для смотра популярного контента у детей 4-8 лет – Мультики – находятся 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 21 млн человек (в показателях учитываются пользователи и онлайн-кинотеатра, и справочного сайта). На второй месте расположился сервис IVI, за ним следуют Wink и Okko TV, в рейтинг замыкает Ivi.ru. 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 негативно 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 TMT Consulting, 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 Ivi.ru, который увеличил свою аудиторию в две реза — с 170 тыс. до 341 тыс. человек. Этот рост во многом обусловлен эффектом низкой базы: интересный сервис к подписке MTS Premium. Также стоит отметить влияние ухода западных дистрибьюторов из России, что привело к исчезновению линейки на показ значительного количества фильмов и отразилось сокращением библиотеки контента на многих платформах[1].

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



ИСТОЧНИК: ОПРОС МЕЖДУ ДЕТЬМИ ДОРЕ ПО ЗАКАЗУ РОСТЕЛЕКОМ, СЕНТЯБРЬ 2024, РОССИЯ (100%, 4-17 ЛЕТ, 1 004 ИНТЕРВЬЮ)

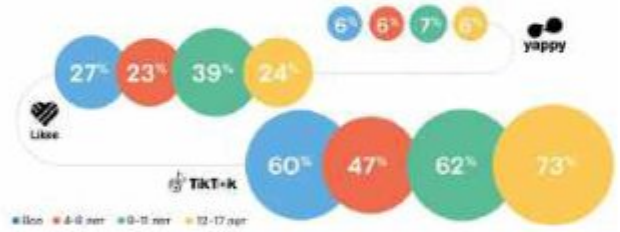
[1] https://www.tbc.ru/technology_and_media/10/10/2022/63440c4f8a7945c7c197b1

СЕРВИСЫ КОРОТКИХ ВИДЕО

Среди приложений, одной из сфер которых является сервис коротких видео[23], лидирующие позиции уверенно занимает TikTok, который пользуется популярностью среди всех возрастных групп. Причём 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 — 79%. 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 медиаролика, и российские пользователи были лишены от Международного контента. В ответ на это, широкую популярность получила модифицированная версия приложения, TikTok «Мод», который помогает обходить блокировки.

Сервис Likee занял интересную нишу, стал довольно популярным среди детей 9-11 лет.

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

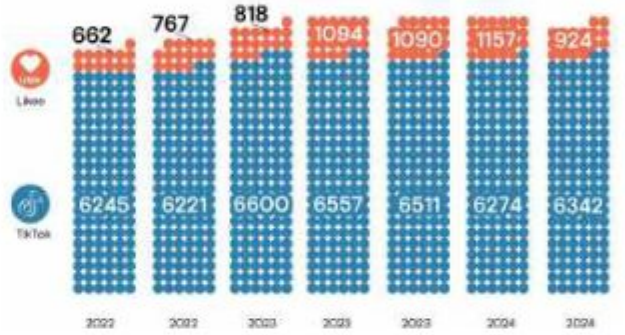


ИСТОЧНИК: ОНЛАЙН-ОПРОС РОМ МЕДИАСКОПЕ ПО ЗАКАЗУ РОСТЕЛЕКОМА, СЕНТЯБРЬ 2024, РОССИЯ 100+, 4-17 ЛЕТ, 3 000 ИНТЕРВЬЮ

> Я говорю: «Дайте мне, пожалуйста, мой канал в Likee проверить вдруг кто-нибудь подписался». И оттуда там 3-4-5 новых.
>
> 8 лет, девочка, Хабаровск

23 Взято из исследования «Рынок мультиформатных коротких видео: Likee, TikTok, Instagram Reels»

ОХВАТ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ ЗА МЕСЯЦ В TIKTOK И LIKEE, ТЫС. ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ



ИСТОЧНИК: МЕДИАСКОПЕ СЕРВИС, ЧЕЛ. РОССИЯ 10+, ДЕВОЧКИ 12-17 ЛЕТ

Примечательно, что в Likee наблюдается значительная гендерная дисбалансировка: по данным опроса, платформой пользуются лишь 18% мальчиков, тогда как среди девочек этот показатель достигает 34%. Не на слуху у детской аудитории остается видеохостинг Yappy, принадлежащий медиахолдингу Галивер Медиа, который был запущен сравнительно недавно — в 2021 году. Согласно результатам опроса, лишь 6% всех возрастных групп использовали Yappy, что пока свидетельствует о слабом проникновении среди детей и подростков.

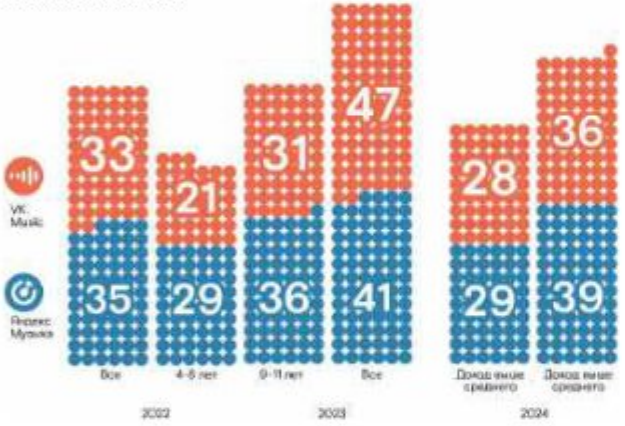
Согласно данным Mediascope Cross Web, аудитория TikTok среди подростков превысила 8 млн человек в августе 2024, что составляет более 80% пользователей в целевой возрастной группе. Интересно, что среди подростков наблюдается рост популярности платформы Likee: с августа 2022 года ее аудитория увеличилась почти на 40%, с 6818 тыс. до 9538 тыс. пользователей в августе 2024 года.

Необходимо отметить, что VK Клипы, данные по объему детской аудитории по которому отсутствуют, занимали, 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 июне 2024 года значение количества аудитории вернулось к среднегодовому, что могло вернуть сервису первое место по объему детской аудитории. Однако, несомненно, что VK Клипы нацелились не лидерство в нишу 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 попадаются, когда не что-то играешь. Типа скачайте Yappy там какое-то количество лайков, подписчиков, будете деньги зарабатывать. У меня больше тех, с кем я с TikTok и в Likee, потому что я их знаю давно, как будто больше доверия к этим соцсетям.
>
> 14 лет, девочка, Москва

МУЗЫКАЛЬНЫЕ СЕРВИСЫ

СЕРВИСЫ ДЛЯ ПРОСЛУШИВАНИЯ МУЗЫКИ, КОТОРЫМИ ПОЛЬЗОВАЛИСЬ ДЕТИ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 30 ДНЕЙ, % ОТ ОПРОШЕННЫХ



ИСТОЧНИК: ОНЛАЙН-ОПРОС MEDIASCOPE ПО ЗАКАЗУ РОСТЕЛЕКОМА, СЕНТЯБРЬ 2024, РОССИЯ 100%, 4–17 ЛЕТ, 6 000 ИНТЕРВЬЮ

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

10-летняя девушка, Курск

ОХВАТ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ КРУПНЕЙШИМИ МУЗЫКАЛЬНЫМИ СЕРВИСАМИ, ТЫС. ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ЗА УКАЗАННЫЙ МЕСЯЦ[1]

ИСТОЧНИК: MEDIASCOPE, СЕНТЯБРЬ 2024, РОССИЯ 100%, 4–17 ЛЕТ, 6 000 ИНТЕРВЬЮ

Музыкальные сервисы, равно как и социальные сети – это не 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 обратная обратным образом. Это связано с тем, что VK Music связан с платформой, кроме которой является социальная сеть, а дети начинают пользоваться социальными сетями в более взрослом возрасте.

Сравнимы 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 на специализированных каналах в Telegram, а потом слушают ее с выключенным экраном и в режиме онлайн.

[1] [illegible]

«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-летний подросток, Москва

ОТНОШЕНИЕ К ПИРАТСТВУ

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

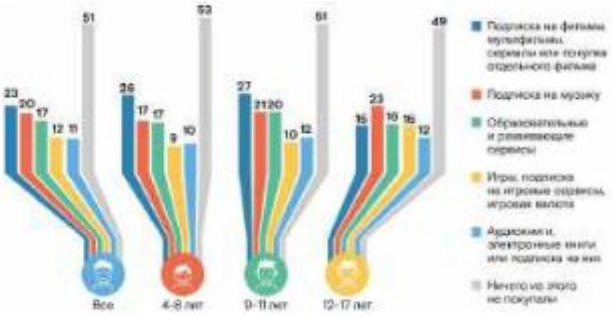
Согласно опросу, чуть больше половины детей из всех возрастных категорий вообще не покупали что-либо из популярных форм занятий и не оформляли подписки, в т.ч. комплексно с другими услугами, такими как связь или банковские услуги, за последние полгода. В целом, глубинные интервью также подтверждают низкую 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 – 28% отметили этот вариант. Однако, несмотря на общую популярность этой категории, среди подростков покупка подписок на кино или мультфильмы происходит значительно реже, так всего 16% подростков выбрали этот ответ, в отличие от 28% детей в категории 4-8 лет и 27% детей 9-11 лет. Также не можно сказать о том, 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 индивидуальный пользовательский семейной подписки и абонируют и пользуются подпиской 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 казалось, что создание фильма не столь трудно и результат схож 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 выше в быть выше чем в других группах. Опрос подтверждает это наблюдение: если для самой молодой группы только в 10% случаев покупают подписку на музыкальные сервисы, то среди подростков эта доля примерно на треть выше и составляет 23%, став самой многочисленной категорией

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



ИСТОЧНИК: ОНЛАЙН-ОПРОС «МЕДИАСФЕРА ГЛАЗАМИ РОДИТЕЛЕЙ», СЕНТЯБРЬ 2024, РОССИЯ (N = 1 417 ДЕТЕЙ 4-17 ЛЕТ И 2 004 ИНТЕРВЬЮ)

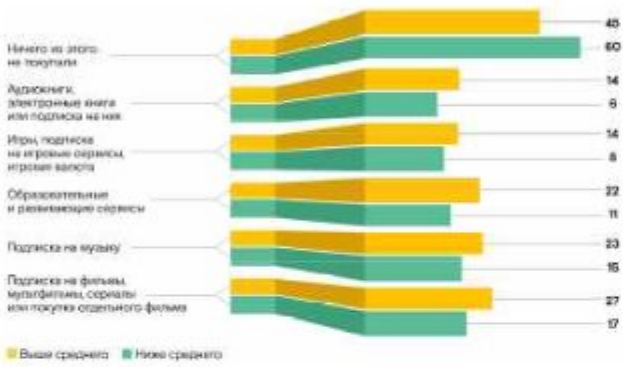
покупаемого контента среди них.

С другой стороны, хотя дети 12-17 лет чаще других пользуются образовательными и развивающими сервисами в интернете, они реже других покупают платный контент на них (16%), в то время как пальма первенства 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%, в 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, многопользовательские игры находятся системой Denuvo, которая не позволяет «взломать» игру, с целью создания рабочей пиратской версии игры, а для обхода этой системы требуется значительное время, иногда до нескольких месяцев или даже полугода. 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 отличают труд разработчиков и делают вклад в продолжение разработки игр данной командой.

ПОКУПКА КОНТЕНТА И ПОДПИСОК ЗА ПОСЛЕДНИЕ 6 МЕСЯЦЕВ В РАЗРЕЗЕ СУБЪЕКТИВНОГО БЛАГОСОСТОЯНИЯ, % ОТ ОПРОШЕННЫХ



ИСТОЧНИК: ОНЛАЙН-ОПРОС VIBE INSIGHT ПО ЗАКАЗУ РОСТЕЛЕКОМА, СЕНТЯБРЬ 2024, РОССИЯ (100%, 4-17 ЛЕТ, 2 000 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 семьи выражено для подписок на фильмы, мультфильмы, а также музыкальные сервисы.

В то же время значительно шире выражена разница для обучающих и развивающих сервисов, покупки аудиокниг и их электронных аналогов. Даже покупавшие эти подписки в разных группах могут отличаться более, чем в два раза. Так, если только 11% детей из семьи с благосостоянием ниже среднего отметили покупку образовательных сервисов, то для детей из семьи обеспеченных семей эта доля достигает 22%, для книг эти доли 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 обем аудитории компьютерных игр можно, ориентируясь на самое популярное приложение в игровом сегменте — Steam[24]. Это крупнейший в мире онлайн-сервис цифрового распространения компьютерных игр и программ (клиент 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 каждому общаться, участвовать в различных сообществах, продавать и покупать игровые коллекционные предметы на торговой площадке Steam.

Для правильности оценки аудитории игр можно использовать количество пользователей сервиса Steam, так как оно является наиболее популярным решением для игры 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. Заметим, 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 аналогичных сервисов, общее количество доступных игр превышает 80 тыс.[25], в то же время у главного конкурента Epic Games Store библиотека насчитывает 2,9 тыс. игр[26]. Необходимо также учитывать, что после 2022 года для пользователей из России в Steam

24 [illegible]
25 https://steamdb.info/stats/releases/
26 https://store.epicgames.com/ru/news/epic-games-store-2023-year-in-review

”

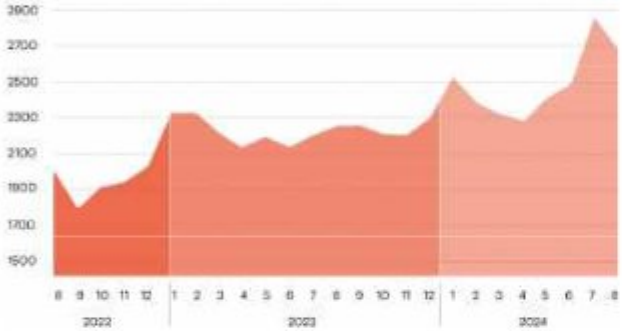
– В Dota 2 бывает, играю по 12 часов без перерыва.

17 летний подросток, Москва

ОХВАТ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ ИГРОВЫМИ СЕРВИСАМИ, ТЫС. ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ, АВГУСТ 2024

ИСТОЧНИК: UEFASCORE, АНАЛИЗ НА ОСНОВЕ ПАНЕЛИ РОССИЯ 6+, MOBILE APP TOP PET

ОХВАТ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ В STEAM, ТЫС. ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ



ИСТОЧНИК: MEDIASCOPE CROSS WEB FOCUS + DESKTOP/MOBILE. ОХВАТ ЗА УКАЗАННЫЙ МЕСЯЦ. ПРИ ТЕ 13-17 ЛЕТ

нельзя пополнить 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 экспоненциальным Fortnite, который стал одной из первых игр в набравшем огромную популярность жанре «Королевская битва»[7]. Сервис предлагает более низкую комиссию, чем Steam (12% против 30%). Также сервис первые годы использовал стратегию покупки эксклюзивов для быстрого увеличения аудитории. К примеру, такими стали Borderlands 3 и Metro: Exodus. Еще 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 сервис предлагает игры в формате free to play, можно бесплатно скачать и играть, однако монетизация осуществляется 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 Метаселлонным — Roblox и Minecraft.

Уникальная аудитория Steam показала пиковое значение в сентябре 2024 года и составила 38 млн человек, в то же время пиковая среднесуточная аудитория Epic Games Store, по заявлениям компании, составила 38 млн человек по итогам 2023 года. Однако, выручка Steam значительно выше, чем у Epic Games Store, 9 млрд долларов против 950 млн долларов[8]. Более того, агрессивная стратегия Epic Games Store приводит к тому, что сервис остается убыточным[9].

Существует и отечественный конкурент платформы Steam – VK Play. Сервис использует стратегию выпуска эксклюзивов для продвижения на рынке. Так, игра Atom RPG доступна только в VK Play, другим заметным эксклюзивом стала игра «Смутье». Летом 2024 года сервис расширил каталог предлагаемых товаров, добавив продажу лицензионных ключей для Steam[10].

7. [illegible]
8. https://newsroom.epicgames.com/ru/news/epic-games-store-2023-year-in-review
9. https://www.theverge.com/2394584/epic-v-google-fortnite-play-store-antitrust-trial-updates
10. [illegible]

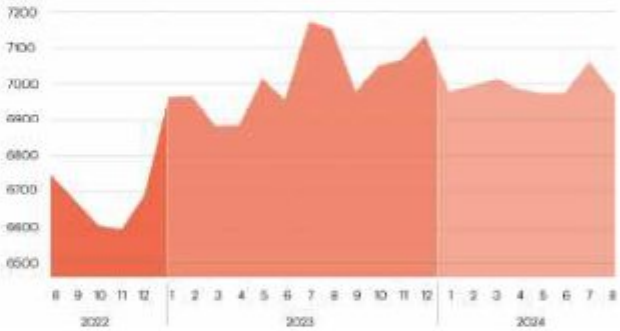
МОБИЛЬНЫЕ И БРАУЗЕРНЫЕ ИГРЫ

Практически все подростки (за редким исключением) играют в мобильные и браузерные игры. В августе 2024 года 88,8% от демографической группы или 6,98 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 3,62%, что не так значительно и объясняется 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 87 минут. Займов 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 осуществляется 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 Метаселлонным — Roblox и Minecraft.

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



ИСТОЧНИК: MEDIASCOPE CROSS WEB FOCUS + DESKTOP/MOBILE. ОХВАТ ЗА УКАЗАННЫЙ МЕСЯЦ. ПРИ ТЕ 13-17 ЛЕТ

МОБИЛЬНЫЕ И БРАУЗЕРНЫЕ ИГРЫ — МЕТАВСЕЛЕННЫЕ

Roblox — это онлайн-платформа, на которой пользователи могут как играть уже существующие, так и создавать собственные мини-игры. Она была основана в 2004 году и официально запущена в 2006 году. Roblox позволяет пользователям разрабатывать игры, используя язык программирования Lua, а также предоставляет функции для взаимодействия с другими игроками. Пользователи могут создавать свои собственные игры и миры, используя Roblox Studio, специальный инструмент для разработки. Платформа позволяет игрокам взаимодействовать в реальном времени, участвовать в многопользовательских играх и общаться друг с другом. В Roblox есть внутриигровая валюта, называемая Robux, которую игроки могут использовать для покупки предметов, аксессуаров и бонусов для своих аватаров. Таким образом, Roblox представляет собой полноценную метавселенную.

Minecraft — игра, выпущенная в 2011 году, в жанре «песочница»[23]. Игроки могут исследовать, строить и выживать в различных условиях, используя кубические блоки для создания разнообразных построек и объектов. Minecraft предлагает несколько режимов игры, включая режим выживания, в котором игроки должны собирать ресурсы и заботиться о своем здоровье, а также креативный режим, где можно свободно строить без ограничений. Игра имеет огромное сообщество, которое создает контент, такой как модификации, карты и текстуры, что значительно расширяет игровой опыт. Minecraft также поддерживает многопользовательский режим, позволяя игрокам взаимодействовать и сотрудничать друг с другом на серверах. Поэтому игру также можно отнести к метавселенным. За все время было продано более 300 млн игровых копий, по количеству продаж игра уступает только Тетрису[24].

Аудитория Roblox превышает количество игроков в Minecraft: так, у Roblox в августе 2024 года аудитория составила 21 млн игроков, а у Minecraft 1 млн. Более того, количество игроков Roblox за год года выросло в то время, как у Minecraft стагнирует. Однако среднее время, проведенное подростками-пользователями в игре, значительно отличается в пользу Minecraft. Для пользователей-подростков Roblox оно составляет 36 минут в сутки, для пользователей-подростков Minecraft 59 минут в сутки[25].

ОХВАТ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ В ROBLOX И MINECRAFT, ТЫС. ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

ИСТОЧНИК: ИССЛЕДОВАНИЕ ЛАБОРАТОРИИ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ ВШЭ, ГОЛОС ЗА ИНТЕРНЕТ, ИНТЕРНЕТ-ЛАБОРАТОРИЯ

23 [illegible]
24 https://www.forbes.com/sites/brianmorrissey/2023/10/18/minecraft-just-surpassed-300-million-sales-terms-the-only-video-game-still-beating-a-decade-old%20%20%20

на усилия разработчиков платформы по модерации, использование подобных платформ ассоциировано с высоким уровнем риска, связанного с безопасностью детей во время игры. Платформы ищут рифы по обеспечению детской фемоскности. Roblox уменьшает количество модераторов, тем не менее на виртуальных платформах с широким объемом социального взаимодействия всегда будут сохраняться риски. Поэтому Игру существовали примеры, когда для обеспечения безопасности потребовалось вмешательство правоохранительных органов. Так, в 2017 году был осужден 22-летний мужчина из Великобритании, который сознал пропадать интимные фотографии подростков, с которыми он познакомился через Minecraft[18]. С 2018 года более 20 человек был обвинены в похищении или жестком обращении, они использовали Roblox для поиска жертв[19].

ДРУГИЕ МОБИЛЬНЫЕ И БРАУЗЕРНЫЕ ИГРЫ

Brawl Stars – мобильная игра от финской компании Supercell, которая также известна такими играми как Clash of Clans и Clash Royale. Появившись в 2018 году, игра сразу обрела широкую популярность, игроки участвуют в динамичных сражениях 3 на 3 или в режиме «каждый сам за себя». В Brawl Stars доступны различные сценарии игры, включая захват кристаллов, бои с боссами и «Королевскую битву». Игроки выбирают уникальных персонажей с разными способностями, которых могут улучшать и настраивать их внешний вид. В целом, игра привлекает своей простотой, быстрыми матчами и возможностью игры с друзьями.

Заметно значительное падение аудитории с начала 2023 года, это связано с тем, что Supercell ограничила возможность скачивания обновлений для российских и белорусских игроков. После чего последовали и более серьезные ограничения, при попытке захода в Brawl Stars появлялось сообщение об отсутствии возможности подключиться из текущего местоположения, тем самым лишая полной возможности играть. ТеМ не менее, существуют способы обхода блокировок, благодаря которым со временем объём аудитории, следственно у аудитории высокий уровень полезности к игре.

Brawl Stars
Героический шутер, аренда

1 732 тыс. чел.
Подростковая аудитория (на август 2024)

42 мин.
Среднее ежедневное время, проведённое в игре

ИСТОЧНИК: HTTPS://SUPERCELL.COM/

[18] https://www.theguardian.co.uk/news/2018/dec/7/pete-who-preyed-on-teen-boys-on-minecraft-and-paid-kids-for-sex-acts-using-paypal-jailed/
[19] https://www.dukonline.com/ru/article/2024-roblox-podpolnik-opasnost/

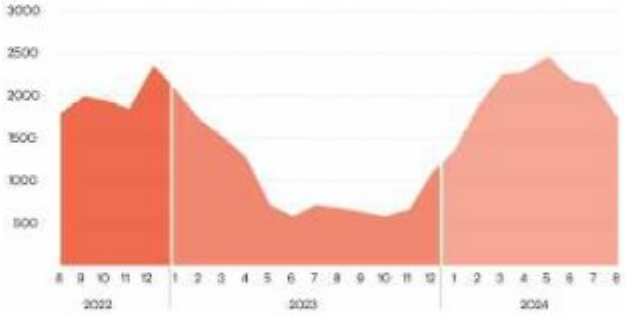
Pubg Mobile
Королевская битва

1 227 тыс. чел.
Подростковая аудитория (на август 2024)

89 мин.
Среднее ежедневное время, проведённое в игре

ИСТОЧНИК: HTTPS://WWW.PUBGMOBILE.COM/

ОХВАТ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ BRAWL STARS, ТЫС. ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ



ИСТОЧНИК: МЕДИАСФЕРА ПРОЕКТ МТС РОССИИ ОТ DEPTRAMOBILE, ОХВАТ ЗА 12 МЕСЯЦЕВ ПОСЛЕДНЕЙ ПОЛОВИНЫ 2024 ГОДА

PUBG (Playerunknown's Battlegrounds) Mobile – это адаптация на мобильные устройства культовой королевской битвы PlayerUnknown's Battlegrounds. Игры разработана корейской студией. В ней 100 игроков высаживаются на огромном острове, где каждый сражается за выживание до последнего. Для этого игроки собирают оружия, броню, медикаменты и транспортные средства, чтобы сражаться и укрываться в постоянно сужающейся зоне. В августе 2022 года подростковая аудитория Playerunknown's Battlegrounds составила 999 тыс. человек, она постоянно росла и в августе 2024 перешагнула за миллион человек, достигнув 1,23 млн человек, а время, проведенное подростками-пользователями в игре, выросло до 89 минут в среднем в сутки. Высокий результат достигнут благодаря хорошей графике и увлекательному геймплею, процессу в сочетании с возможностью играть с друзьями в команде.

Standoff 2 – это многопользовательский мобильный шутер от первого лица, вдохновленный игрой Counter-Strike. Игра была разработана российской студией Axellot. Standoff 2 обладает качественной оптимизацией, обширным арсеналом оружия и системой скинов, которые позволяют настроить внешний вид персонажа. Игра привлекает короткими и динамичными матчами, а также разнообразным режимом. В июле и августе 2024 аудитория игры составила около

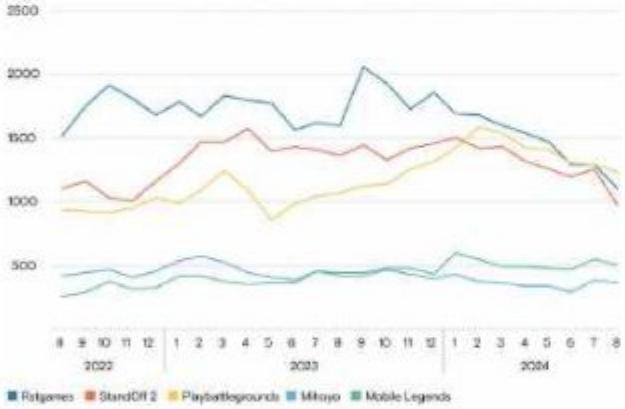
1 млн человек, в среднем подростками-пользователями игры, в среднем 44 минуты в сутки.

Mobile Legends — это китайская MOBA[*]-игра, оптимизированная для мобильных устройств, где две команды по пять человек сражаются с целью уничтожить базу противника. Каждый игрок выбирает уникального героя с особыми способностями, которые усиливаются в ходе матча. Стратегический и динамичный игровой процесс, продолжительность матчей около 10 минут и возможность играть в любое время делают Mobile Legends удобной для быстрой игры, например, в пути. Широкий выбор героев, каждый из которых обладает уникальными навыками, обеспечивает разнообразие в каждом матче. В результате, аудитория игры выросла на 89% за два года, достигнув в августе 2024 502 тыс. человек.

Genshin Impact — это ролевая игра с открытым миром, самая популярная разработка китайской компании Mihoyo. Здесь игроки исследуют волшебный мир Тейвата, полный опасностей и загадок. Путешествуя по этому миру, игроки могут переключаться между персонажами с различными способностями, что позволяет не только побеждать врагов, но и взаимодействовать с окружающей средой для решения головоломок. Genshin Impact привлекает внимание благодаря отличной графике, проработанному сюжету и разнообразной системе прокачки персонажей. Игра доступна как на мобильных устройствах, так и на других платформах, что позволяет без потери данных переключаться между устройствами с сохранением игрового прогресса. Хотя количество игроков постепенно уменьшается, в августе 2024 все ещё более 360 тыс. подростков продолжали играть, в среднем время, проводимое подростками-пользователями в игре, составляло в среднем 56 минут в сутки.

Ягодные игры — российский разработчик, который создал Мобильную версию карточной игры Дурак. Благодаря качественному интерфейсу, простым и динамичным правилам из-за которых партия длится всего несколько минут, а также возможности поиграть с друзьями, Мобильная версия карточной игры приобрела широкую популярность. Так, аудитория разработчика игр в августе 2024 года составила около 31 млн человек.

ОХВАТ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ РАЗЛИЧНЫМИ ПОПУЛЯРНЫМИ МОБИЛЬНЫМИ И БРАУЗЕРНЫМИ ИГРАМИ, ТЫС. ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ



ИСТОЧНИК: ИССЛЕДОВАНИЕ CROSS WEB, РОССИЯ 0+, BEST OF MOBILE, ОХВАТ ЗА УКАЗАННЫЙ МЕСЯЦ В ГРУППЕ 0-17 ЛЕТ

* Multiplayer Online Battle Arena — MOBA — жанр компьютерных и видеоигр

Mobile Legends
MOBA

502 тыс. чел.
Подростковая аудитория (на август 2024)

86 мин.
Среднее ежедневное время, проводимое в игре

ИСТОЧНИК: HTTPS://MOBILE.BUILDER.COM/

StandOff 2
Подстрелка – Истребление

978 тыс. чел.
Подростковая аудитория (на август 2024)

44 мин.
Среднее ежедневное время, проводимое в игре

ИСТОЧНИК: HTTPS://MAXIFOR.RU/

Genshin Impact
Action RPG

364 тыс. чел.
Подростковая аудитория (на август 2024)

56 мин.
Среднее ежедневное время, проводимое в игре

ИСТОЧНИК: HTTPS://GENSHIN-DICHEPSE.COM/

СТРИМИНГОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ

ОХВАТ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ TWITCH, ТЫС. ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

ИСТОЧНИК: MEDIASCOPE CROSS WEB, РОССИЯ 0+, РЕСПОНДЕНТЫ, ОХВАТ ЗА ЧЕТВЕРТЫЙ ЧЕТВЕРТЬ В ГРУППЕ 12–17 ЛЕТ

Twitch — популярная стриминговая платформа для потоковых трансляций, где пользователи в реальном времени могут играть, проводить обучающие, музыкальные или творческие стримы. Платформа была запущена в 2011 году в качестве платформы для геймеров, при этом сегодня самая популярная категория просмотра — Just chatting, где стримеры создают с аудиторией, пользуют контентом, смотрят кино и аниме. На Twitch аудитория может общаться через чат трансляции, подписываться на любимых стримеров, а также поддерживать их донатами. Часто подростки используют Twitch для просмотра нарезок реакций на Youtube видео вместо с любимыми стримерами.

За два года, с августа 2022 года по август 2024 года аудитория Twitch выросла на 48,3% с 1,28 млн человек до 1,81 млн человек. Более того, на 85% выросло время, проводимое подростками-пользователями за просмотром трансляций в среднем в сутки с 21 минуты до 39 минут. Можно ожидать, что такая тенденция сохранится и в дальнейшем из-за замедления работы YouTube, который также часто использовался для проведения прямых трансляций. Тем более, уже давно среди создателей контента на YouTube было распространено при наборе популярности проводить прямые трансляции на Twitch, так как на этой платформе лучше настроено общение с аудиторией, легче монетизировать создаваемый контент. После замедления YouTube многие создатели могут принять решение о переходе именно на Twitch.

ЛЮБИМЫЙ КОНТЕНТ У ДЕТСКОЙ И ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ

Каждая медиа-платформа обладает своей уникальной спецификой, благодаря которой авторам контента удобнее выбирать ту или иную площадку для создания контента. В тандем активно развиваются соцсети/Twitch, популярны блоги «треш» авторов. На YouTube основная популярность у блогеров и летсплееров, а самые просматриваемые видео находятся в рекламодательном сегменте.

Многие авторы ведут свои аккаунты на нескольких площадках, адаптируя контент под каждую из них, а дети и подростки следят за ними также повсеместно. Как правило, Telegram-каналы блогеров используются для более личной информации, информации о процессе работы над «новыми видео» и дополнительных комментариях к контенту или некоторым событиям.

Среди профессионального контента преобладает интерес к аниме, к крайнем экстриме и видео. Особым вниманием пользуются сериалы, связанные с Чернобылем, замеченным феномен появления тайландских сериалов среди просматриваемого подростками контента.

А. Согласно рейтингу Интернет-ресурсов, названия которых подростковой аудитории расстояние между Тайланда

КОНТЕНТНЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ В TELEGRAM

ТОП-20 КАНАЛОВ ПО НАКОПЛЕННОМУ ОХВАТУ СРЕДИ ПОДРОСТКОВ[43], ТЫС. ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В III КВАРТАЛЕ 2024

ИСТОЧНИК: MEDIASCOPE, АНАЛИЗ И МОБИЛЬНОЙ ПАНЕЛИ, РОССИЯ ФЕВРАЛЬ–III КВАРТАЛ 2024 ГОДА, *ПРИ ПОЛЬЗОВАНИИ ТЕЛЕФОНА

Telegram — третий по вовлеченности[44] подростков ресурс, самый популярный мессенджер. Одним из факторов, который привлекает на данный ресурс молодую аудиторию — наличие большого ассортимента Мини-контента и игр в каналах, ботах и мини-приложениях Telegram. Боты — небольшие приложения, которые выполняют заранее созданные задачи через подготовленные шаблоны. Мини-приложения — полноценные сайты или игры, которые открываются внутри платформы Telegram, и работают через веб-боты. Часто для популярных мини-приложений и ботов создаются каналы, которые носят такое же название и имеют схожую аудиторию. Мини-приложения и боты могут быть значительно популярнее, чем каналы, с которыми они связаны.

Самым популярным по охвату Telegram-каналом стал Hamster Kombat с аудиторией 2,37 млн человек в III квартале 2024. Этот канал тесно связан с криптовалютной игрой-кликером Hamster Kombat, доступной как мини-приложение в Telegram. Игра не стала первой в своей нише: ранее подобный успех получил проект Notcoin, который также запустил популярность в запуске раздач токены пользователям. Многие игроки смогли заработать на этом от нескольких десятков до сотен долларов.

В Hamster Kombat игроки накапливают на изображение хомяка, чтобы заработывать внутриигровую валюту, траты ее на улучшения для увеличения количества зарабатываемых монетов. Также можно приглашать друзей и выполнять задания, за которые начисляются дополнительные бонусы. Впоследствии заработанные монеты были конвертированы в криптовалюту и разданы игрокам в рамках airdrop-компании[45]. В июле 2024 года крупный рекламодатель Yandex Market разместил рекламу в приложении, что подтверждает активный интерес брендов к проекту. За счет вирусности и сетевого эффекта Hamster Kombat стремительно набрал популярность по своим разработчикам, а игру уже сыграли более 100 млн человек. Однако, в отличие от «первопроходца» Notcoin, где пользователи зарабатывали значительные суммы, игроки Hamster Kombat остались разочарованы всходами: за полгода активного участия в среднем удавалось заработать от тыс. до нескольких тыс. рублей.

В топ Telegram-каналов вошли и другие криптопроекты с похожим механизмом. Так, проект Blum, основанный бывшим российским менеджером Binance, планирует запуск полноценной криптобиржи в мессенджере, а DOGS Community by Hamster — криптовалютной игрой-кликером, а в канале размещаются различные материалы, связанные с сообществом DOGS, развлекательные материалы. Проект также делает ставку на «геймификацию», используя в своей механике образ щенка Суботи — Мистера Вселенная.

Леонардо Дайенниса — самый бот для знакомств, который популярен среди подростков, стремящихся найти друзей или построить отношения. В отличие от большинства других приложений для знакомств в Дайеннисе Мини-платных функций. Основной доход создатели получают за счёт рекламы и продажи платного продвижения анкет пользователей. Telegram-канал охватил в III квартале 2024 1,17 млн подростков. В самом канале размещаются различные Мемы и развлекательный контент, а также реклама. Количество подписчиков составляет более 4 миллионов человек, а подписчики дают небольшое увеличение количества показов анкеты, что является стимулом для пользователей бота быть подписанными на канал. При этом, общее число пользователей бота на конец октября 2024 года превысило 16 миллионов за месяц, что больше количества подписчиков канала примерно в 4 раза.

Высокую популярность набирают каналы, связанные с стрим-стримерами и блогерами, такими как Mellstroy и Кенни Бачин. Mellstroy стал широко известен во время пандемии ограничений, организуя вечеринки в Москва-Сити, куда приглашал гостей и девушек. На этих мероприятиях, наряду с распространением алкоголем и конфетами, он предлагал деньги за выполнение провокационных и унизительных заданий, иногда связанных с сексом. Позже блогер прославился дорогими челленджами для других стримеров, предлагая значительные суммы, до миллиона рублей, за выполнение провокационных задач, например, стриптиз в прямом эфире. Основной доход Mellstroy получает от рекламы в онлайн-казино, в которые он играет на платформе Kick. Большая вирусность его контента также поддерживается многочисленными фанатами и мамами в TikTok, поскольку он создает разнообразные видео с высоким числом просмотров. Дополнительно блогер привлекает внимание зрителями с упоминанием знаменитостей, например, за привет от Леонида Мусина или Кристину Решину Mellstroy обещал выплатить до 30 миллионов рублей. Кенни Бачин, молодой блогерша, также специализируется на провокационном и шокирующем контенте. В одном из своих роликов она выпила напиток, который в его стаканом, в другом — разбивается перед случайным прохожим, лизнувшим кружок в своей Telegram-канал.

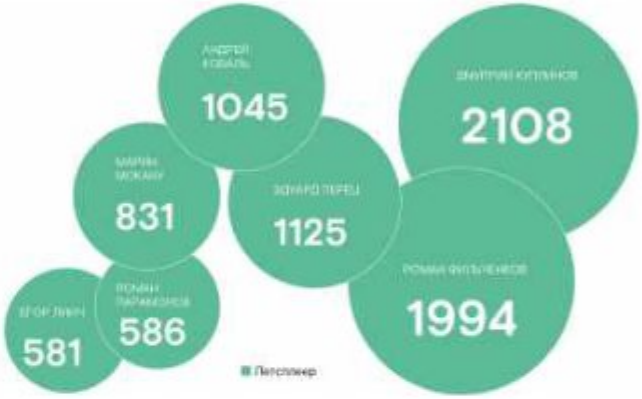
Такой стиль способствует популярности канала Екатерины Милутиной, директора Лиги безопасного интернета, с охватом в III квартале 2024 517 тыс. подростков[46] и общим числом подписчиков более 850 тыс. на конец октября 2024 года. Екатерина отвечает на вопросы подписчиков, реагирует на обращения и делится информацией о своей деятельности, создавая площадку для обсуждения актуальных вопросов безопасности в интернете.

---

43 [illegible]
46 [illegible]
44 [illegible]
45 [illegible]

ЛЮБИМЫЕ ВИДЕОЗВЕЗДЫ И БЛОГЕРЫ НА ВИДЕО-СЕРВИСАХ

РЕЙТИНГ ПЕРСОН С НАИБОЛЬШИМ КОЛИЧЕСТВОМ ПОИСКОВЫХ ЗАПРОСОВ НА YOUTUBE У ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ, ТЫС. ЗАПРОСОВ В III КВАРТАЛЕ 2024



ИСТОЧНИК: MEDIASCOPE, ЧАСТОТА ПОИСКОВЫХ ЗАПРОСОВ НА YOUTUBE В ГРУППЕ 13–17 ЛЕТ, РОССИЯ, ФЕВРАЛЬ–МАЙ 2024

«Вчера ко мне подошел взрослый парень и сказал: «Я смотрел вас когда был ребенком, теперь смотрю с ребенком», – весть в стиле :)» — Дмитрий Куплинов в своем Telegram-канале[1].

Дети и подростки, равно как и взрослая аудитория, выбирают платформу в первую очередь по тому, какой контент она содержит. Вкусы в видеоконтенте у детей и подростков частично совпадают со взрослыми: из тех, кто входит в рейтинг влиятельности социальных медиа[2] эк Роман Фильченков, Елена Райтман входят в топ «встречаемости» блогеров у детей и подростков.

В ходе глубинных интервью выяснилось, что блогеры часто воспринимаются детьми и подростками как виртуальные друзья — смотря видео с ними, дети субституируют общение, дружбу и другие недополученные или эмоции. Любимыми блогерами часто называли Влада А4 и его команду, Дашу и Рому, Миши-у, Хайстоу, Мистера Бита, Мелисс, Константина Ивлева и Клипсов.

> – По именам каких-нибудь блогеров?
>
> – Имени не знаю.
>
> – Влад А4.
>
> – О, да-да-да.
>
> 5-летний житель, Москва

Среди 30 самых популярных личностей, интересующих подростков в возрасте 13–17 лет на YouTube, примерно равное количество внимания привлекают как блогеры, так и летсплееры (создатели контента, транслирующие процесс игры в компьютерные игры), но также есть культовые фигуры: музыкант Виктор Цой и футболист Кристиану Роналду.

Самой популярной личностью является Дмитрий Куплинов, который является одним из «старожилов» игрового сегмента YouTube. На канале Kuplinov Play более 17 млн подписчиков, а с каждым годом их количество растет. На протяжении многих лет Дмитрий не меняет формат видео, и каждое из них начинается с фирменного приветствия. В рамках интервью подростки отмечали «прямоту» контента, высокий уровень харизмы и юмора. В основном летсплеер проходит именно игры, в том числе и малоизвестные.

Роман Фильченков ведет игровой канал, посвященный, в основном, игре Minecraft, на его канале Mr.Lolosh'ka почти 11 млн подписчиков, а видео, которые выходят почти каждый день по игре «майнкрафт» в среднем более 1 миллиона просмотров. Роман начал вести свой канал еще в 2012 году, а в следующем у него уже, в возрасте 15 лет, было более 1 миллиона подписчиков. Таким образом, Mr.Lolosh'ka на протяжении десятилетия наращивает свою популярность и создает игровой контент с высоким уровнем вовлеченности.

Среди блогеров самым популярным является Влад А4, контент Влада построен на коллаборациях, челленджах, например, одно из самых популярных видео – «3А часа в детском саду (челлендж)» – набрало более 100 млн просмотров. А на текущий момент блогер занимается не только снимами видео, но и развитием бизнеса, так в августе 2024 года был открыт ресторан A4 Pizza[3], и продукцию под личным брендом можно увидеть во многих магазинах страны. Однако блогера часто критикуют за плагиат и адаптацию чужого контента, в том числе контент блогера Mr Beast. Несмотря на то, что видео Влада А4 появляется в VK Клипах на 2 дня раньше, чем в YouTube, количество поисковых запросов остается чрезвычайно высоким и составляет 1870 тыс. штук в III квартале 2024 среди подростков.

Американец Mr Beast — один из самых популярных YouTube-блогеров.

[1] https://t.me/kuplinov_telegram/720
[2] https://www.mediascope.net/media/youtube/10461/
[3] https://vk.com/wall-169276193_2192217

и предпринимателей, известный своими масштабными челленджами, благотворительными акциями и высокобюджетными видео, которые приносят миллионы зрителей. Количество подписчиков на основной YouTube-канал превышает 200 млн человек. В его роликах часто участвуют обычные люди, соревнующиеся за большие денежные призы, а темы видео варьируются от повторения известных сериалов вроде «Игры в кальмара» до экстремальных соревнований и розыгрышей. При этом видео сопровождаются на разных языках, в том числе с профессиональным дубляжом и на русском, поэтому и без знания английского языка можно смотреть видео. Помимо YouTube, Дональдсон активно занимается благотворительностью и предпринимательством. Он собирал миллионы долларов на посадку деревьев и очистку океанов, строил колодцы, которыми обеспечивал удаленные деревни в Африке, помогал строить школы и обеспечивал жителей возобновляемой электроэнергией. Примечательно, что некоторые африканские политические деятели негативно отнеслись к таким благотворительным деятельности. Якобы она укрепляет стереотипы о зависимости от внешней помощи и несостоятельности жителей Африки, несмотря на то, что местные жители были очень рады оказанной помощи[1]. Такой он активно ведет собственный бизнес, включая шоколадный бренд Feastables и сеть MrBeast Burger.

Очень популярен блогер Дима Масленников, количество подписчиков на канале превышает отметку в 18 млн человек. Видео посвящены различным челленджам, но особой популярностью пользуются мистические видео, в которых Дима вместе со своей командой отправляется в различные заброшенные места, чтобы проверить их на паранормальность. Например, он проводил время на Пермяково Детском или в неизвестному лесу свободы Аокигахара. В последнее время блогер снимает шоу «Мафия», в которой блогеры играют в мафию в реальной жизни. Помимо основной деятельности, Масленников также занимается производством и образовательных видео, в которых тестирует необычные гаджеты, делится лайфхаками и проводит эксперименты. В последние годы он активно развивает свой бренд, участвует в различных проектах за пределами YouTube и сотрудничает с крупными компаниями. Дима стал символом развлекательно-познавательного контента на российском YouTube.

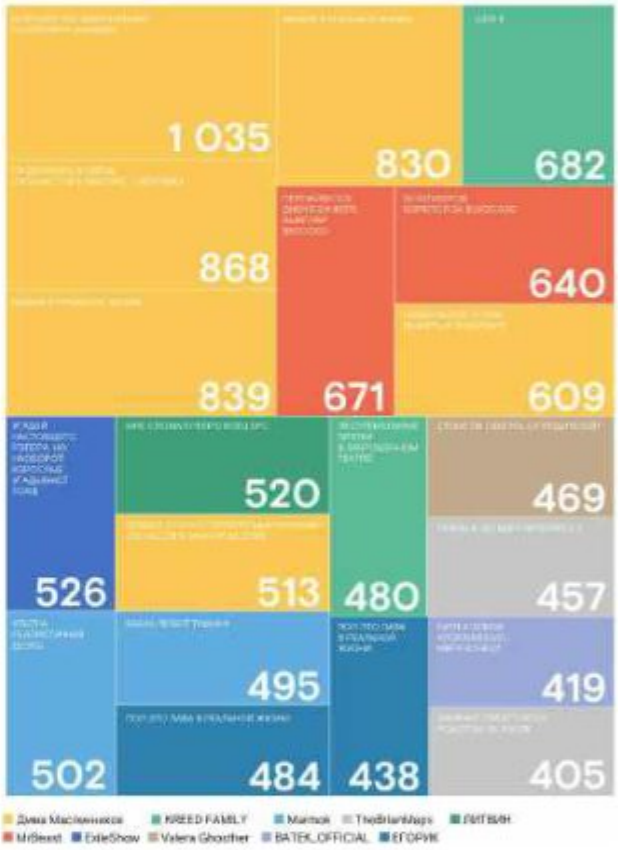
Как самые разные характеристики подачи информации блогерами дети отмечают искренность, харизму и юмор. Непривлекательным считают негативность, поддельные эмоции, грубость и оскорбления аудитории.

Можно отметить, что весь контент, популярный по оценкам среди подростков посвящен развлекательной тематике. Превалирует по сюжету контент Димы Масленникова, также популярен видео в формате «челлендж» от MrBeast. Из игрового сегмента выделяются видео Mr. Mamok и Valera Ghoster. Однако в топ-20, популярные видео – шоу-коллаборации, на которых группа контентмейкеров имитирует участвуют в создании контента, будь то игра в мафию, прятки или дуэль UFC.

[1] https://edition.cnn.com/2023/11/06/africa/mrbeast-100-wells-africa-intl-scli/index.html

> — Ты сказала зарнёйа и юмор. А ты можешь привести примеры блогеров, тиктокеров, кого угодно, кто для тебя реально вот это харизма и юмор?
>
> — Масленников Дима, там прям можно назвать, что их тип какие-то моменты просто разрывает со смеху. Это прям для меня легко понять, когда человек смеется подделно или нет.
>
> Если сравнить, например, с тем же сериалом А4. <..> Последнее время, последний год-то год — вот эти вот его ролики, я просто не хочу их смотреть, потому что там настолько поддельные эмоции.
>
> 14-лет-ну девочка, Москва

САМЫЕ ПОПУЛЯРНЫЕ У ПОДРОСТКОВ ВИДЕО НА YOUTUBE, НАКОПЛЕННЫЙ ОХВАТ В III КВАРТАЛЕ 2024, ТЫС. ЧЕЛ.



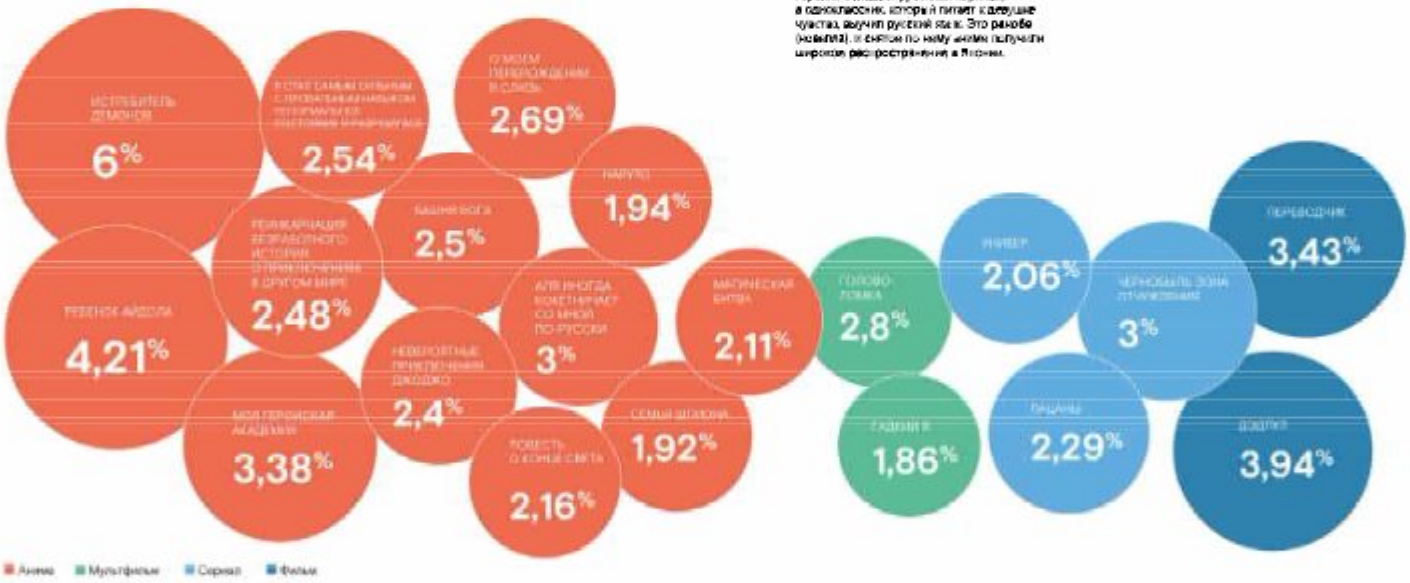
ИСТОЧНИК: АНАЛИЗ ГОВИНГАНОВ ПАНЕЛИ, РОССИЯ 15+, MOBILE FIRST, 2024 ГОД

ЛЮБИМЫЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ МЕДИА КОНТЕНТ

У подростков среди медиа контента наиболее популярен просмотр аниме. Большая часть тайтлов принадлежит жанру Сёнэн (яп. 少年), этот жанр посвящен аудитории подростков, сюжет в этом аниме развивается динамично, а главный герой, как правило, юноша, проходит через различные испытания на пути к своей цели, которые закаляют героя и меняют его. Также популярны аниме в жанре Исекай (яп. 異世界), особенностью данных является попадание некоторого главного героя в другой мир, в результате какого-то события, где он начинает свою жизнь заново, обретает друзей, новые навыки. Примечательна популярность романтического аниме «Для иногда кокетничает со мной по-русски», в нем главная героиня обладает русскими корнями, в одноклассник, который пытает к девушке участвовал, изучил русский язык. Это ранобэ (новелла), и снятое по нему аниме получили широкое распространение в Японии.

Также примечательна популярность сериалов, связанных с тематикой Чернобыля. Это и «Чернобыль» – мини-сериал, снятый HBO в жанре исторической драмы, который стал одним из самых высоко оценённых сериалов в Мире, так и российский «Чернобыль: Зона отчуждения», который был снят еще в 2014 году, состоит из двух сезонов и который также получил определенные признаки среди широкой аудитории.

ТОП-20 ТАЙТЛОВ ПО НАКОПЛЕННОМУ ОХВАТУ В I В КВАРТАЛЕ 2024, ДОЛЯ ОТ ИСКАВШИХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ В %[9]



[9] [illegible]

НАВИГАЦИЯ В СЕТИ И СТРАТЕГИИ ПОИСКА НОВОГО КОНТЕНТА

Раньше по телевидению в определенное время или Мультики и детские передачи. Сейчас с наличием безграничной информации в доступе здесь и сейчас перед детьми стоит гораздо более сложная задача выбора контента.

Опрос показал, что в случае с выбором видео на наиболее популярном видео-хостинге YouTube более половины (52%) опрошенных детей считают, что чаще всего заходят на платформу, заранее зная, что хотят посмотреть и находят контент через поисковую выдачу. Следование рекомендациям видео-платформы конечно возможно, но все-таки такое поведение с большой частотой за собой признают 30% детей. Просмотр контента, рекомендованного друзьями, не так сильно распространен – только 22% респондентов делают это часто, при этом 33% заявили, что такая ситуация в их случае редка или крайне редка.

ДЕКЛАРИРУЕМЫЕ СТРАТЕГИИ ВЫБОРА КОНТЕНТА НА YOUTUBE, % ОТ ТЕХ, КТО ПОЛЬЗОВАЛСЯ YOUTUBE ЗА ПОСЛЕДНИЕ 30 ДНЕЙ

ИСТОЧНИК: ОНЛАЙН-ОПРОС VEGA SCOPE ПО ЗАКАЗУ РОСТЕЛЕКОМА, СЕНТЯБРЬ 2024, РОССИЯ 100% 4–17 ЛЕТ, 3 000 ИНТЕРВЬЮ

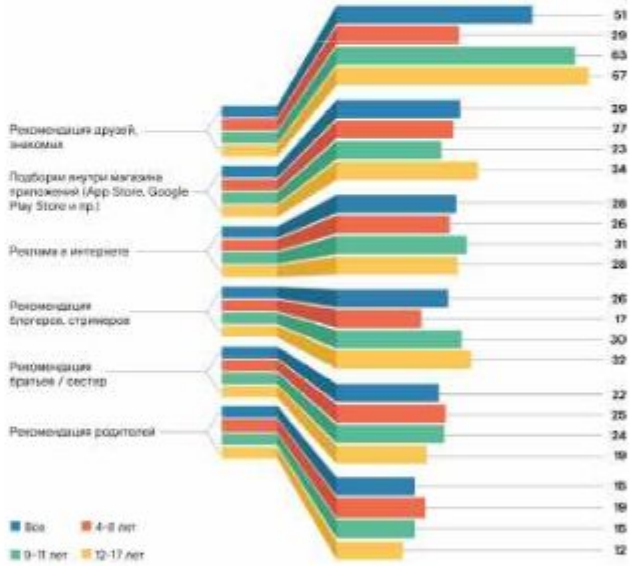
Полученные результаты не говорят о том, что для детей не свойственно автоматическое продолжение смотрения ролика за роликом. TikTok, ставший популярным за счет бесконечной видео-ленты, является одним из самых популярных сервисов. Однако, в случае с YouTube можно сказать, что «автосмотрение» на данной платформе возможно, но оно не является типичным поведением.

В случае с выбором приложений дети и подростки часто ориентируются на мнение других людей. Так, дети во всех возрастных группах прежде всего ориентируются на рекомендации друзей и знакомых. Мальчики также часто прислушиваются к братьям и сестрам (25% респондентов), родителям (19%), а рекомендации от блогеров и стримеров идут на последнем месте (11%). Необходимо отметить, что среди детей 4–8 лет 18% не устанавливают приложения на телефон, вероятнее всего, из-за установленных инструментов родительского контроля.

После 9 лет ситуация начинает меняться: существенно вырастает доля детей, ориентирующихся на рекомендации друзей (с 29% для детей 4–8 лет до 67% для подростков 12–17 лет), и доля ориентирующихся на советы братьев и сестер, а также родителей, существенно снижается, а на второе место среди советчиков-людей выходят блогеры и стримеры, рекомендации которых учитывают 32% подростков старше 12 лет.

Подборки внутри магазинов приложений и реклама в интернете воздействуют на детей разных возрастных групп примерно одинаково – около 30% респондентов устанавливали приложения, просмотрев их.

СПОСОБЫ ВЫБОРА ПРИЛОЖЕНИЙ СРЕДИ ДЕТЕЙ, % ОТ ОПРОШЕННЫХ



ИСТОЧНИК: ОНЛАЙН-ОПРОС VEGA SCOPE ПО ЗАКАЗУ РОСТЕЛЕКОМА, СЕНТЯБРЬ 2024, РОССИЯ 100% 4–17 ЛЕТ, 3 000 ИНТЕРВЬЮ

РЕКОМЕНДАЦИИ РАЗРАБОТЧИКАМ КОММУНИКАЦИОННЫХ СЕРВИСОВ

ОБЕСПЕЧЕНИЕ СТАБИЛЬНО ВЫСОКОГО УРОВНЯ КАЧЕСТВА ТРАНСЛЯЦИИ КОНТЕНТА

Подростки и дети не будут переключаться на альтернативные сервисы, пока неудобства продолжения использования привычных площадки не станут больше, чем недостатки альтернативных платформ. Поэтому альтернативные платформы должны стремиться обеспечить удобство использования и богатство контента.

Особенно важно учесть потребности самой младшей возрастной группы, потому что у них еще не сформировалась лояльность к определенной платформе.

ДЕТСКИЙ РЕЖИМ В РАЗЛИЧНЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ СЕРВИСАХ

При принятии решения о покупке телефона и установке на него коммуникационных приложений, родители следует взвешивать пользу и угрозы и искать способы минимизации рисков. Полезно было бы использование ребенком приватных семье коммуникационных сред, например, мессенджеров, однако, и социальными детским режиме, который ограждает детей от нежелательных контентов.

Повышенный уровень модерации на площадках с преимущественно детской аудиторией

Запрет на использование медиа площадок детям до определенного возраста, закрепленный в пользовательской соглашении, не ограничивает детей от присутствия на данных платформах. Необходимо алгоритмически нагнать пользователей, которые с большой вероятностью на достигли минимального возраста использования платформы, и использовать особые подходы для обеспечения безопасности данной группы пользователей. Необходимо вести планомерную работу по более тщательным мониторингу и модерации контента, потребляемого пользователями, алгоритмически определенными как дети.

Создание условий для выращивания новых поколений блогеров на отечественных площадках

Помимо привлечения блогеров, с которым уже пришла популярность, что сведено часто с большими издержками, платформы должны создать условия для становления новых блогеров. Работа по подбору начинающих блогеров должна быть настроена систематически, чтобы повысить вероятность для авторов не только приобрести собственную аудиторию в начале, но и поддержать размер аудитории в среднесрочной перспективе.

ПРИВЛЕЧЕНИЕ СТРИМЕРОВ НА ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ СТРИМИНГОВЫЕ ПЛОЩАДКИ

Усилия отечественных технологических компаний сосредоточены на привлечении блогеров на видеоплатформы. Однако, необходимо вести работу по привлечению креаторов также на стриминговые платформы, особенно с учетом того, что переход на стриминговые платформы с иной моделью монетизации контента авторами является одним из путей его развития.

Работа по привлечению авторов на стриминговые платформы должна стать элементом комплексной работы с авторами контента, где на каждом этапе жизненного цикла развития блогерской карьеры должны быть предложены системные меры поддержки авторов отечественным платформами.

ОРИЕНТАЦИЯ НА ПРЕДПОЧТЕНИЯ ДЕТЕЙ В ПОДАЧЕ ИНФОРМАЦИИ ПРИ ОКАЗАНИИ БЛОГЕРУ ФИНАНСОВОЙ ПОДДЕРЖКИ

Детям и подросткам не нравится, когда в контенте блогера проскальзывает грубость, пошлость, нагнетность и неуважение и преобразительное отношение к собственной аудитории. Подобное общение с аудиторией должно стать стоп-фактором при выдаче грантов и заключении заблокированных соглашений от коммуникационной платформы или государственных институтов развития.

05

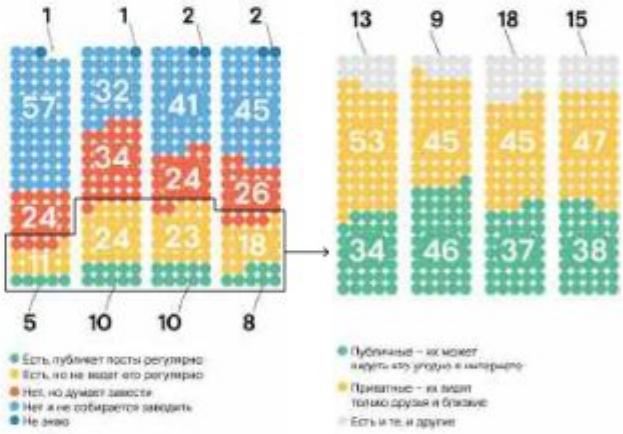
ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ КОНТЕНТА ДЕТЬМИ

НАЛИЧИЕ ЛИЧНЫХ СТРАНИЦ В ИНТЕРНЕТЕ У ДЕТЕЙ

Завидение 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. Так, среди детей данного возраста уже имеют личный блог 34% опрошенных, еще 34% думают его завести. В возрасте 12-17 лет некоторые дети теряют интерес к публикации контента: так, доля детей, имеющих собственные страницы остается такой же, как и для более младших сверстников, однако доля желающих завести их от падает на 10 процентных пунктов до 24%.

НАЛИЧИЕ ЗАКРЫТОГО ИЛИ ПУБЛИЧНОГО ЛИЧНОГО БЛОГА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ, % ОТ ОПРОШЕННЫХ

ПУБЛИЧНОСТЬ/ПРИВАТНОСТЬ АККАУНТОВ В СОЦСЕТЯХ, % ОТ ТЕХ, У КОГО ЕСТЬ АККАУНТЫ В СОЦСЕТЯХ



ИСТОЧНИК: ЗНАНИЯ, ОПРОС МЕДИАГОРЕ ПО ЗАКАЗУ РОСТЕЛЕКОМА, СЕНТЯБРЬ 2024, РОССИЯ (100%, 4–17 ЛЕТ, 1 000 ИНТЕРВЬЮ)

58% из детей в возрасте 9–11, имеющих личный блог, держат их открытыми. Однако, к более старшему возрасту дети начинают создавать дополнительные страницы с более личным контентом, которые уже «традиционнее» для более узкого закрытого круга пользователей. Так, у 18% опрошенных детей, имеющих личные блоги, имеется приватный блог только для друзей и близких в дополнение к публичной странице. В совокупности, закрытые страницы есть у 83% подростков.

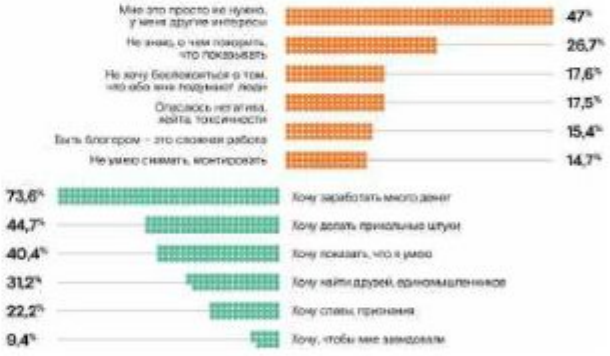
Пик желания стать блогером у детей наблюдается в 9–11 лет. 2 ребенка из 3 в этом возрасте хотят или скорее хотят стать блогером. В возрасте 12–17 лет это желание ослабевает – уже только половина детей выражают подобное желание. И только 17% детей в возрасте 9–17 лет регулярно публикуют посты на собственных страницах. Что же мотивирует или удерживает их от того, чтобы действительно стать блогером?

СОБСТВЕННЫЙ КОНТЕНТ И ТРИГГЕРЫ И БАРЬЕРЫ ЕГО СОЗДАНИЯ

Для представителей поколения Альфа большое значение имеет возможность самовыражаться и делать что-то креативное. Хоть на первом месте среди причин желания стать блогером с большим отрывом стоит денежная мотивация (практически 3 респондента из 4 с желанием стать блогером указали именно ее), но второе и третье место – у желания делать «прикольные штуки» (45%) и желании показать свои умения (40%).

Жажды славы и признания руководит только 22% респондентами, выражавшими желание стать блогером. Все-таки у значимой доли детей блогерство – это про удовлетворение жажды творчества, мотив жажды популярности отходит на третье место.

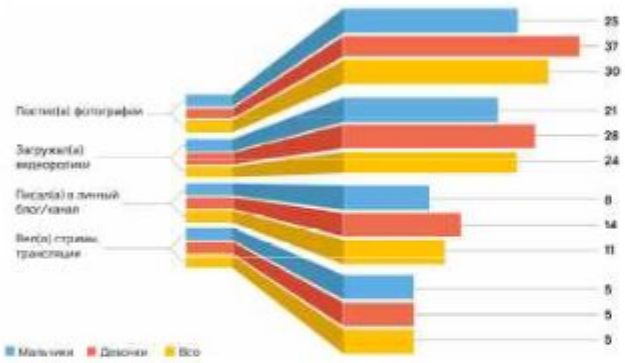
МОТИВЫ СТАТЬ БЛОГЕРОМ У ДЕТЕЙ 9–17 ЛЕТ, % ОТ ТЕХ, КТО ХОТЕЛ БЫ СТАТЬ БЛОГЕРОМ



ПРЕПЯТСТВИЯ У ДЕТЕЙ 9–17 ЛЕТ, % ОТ ТЕХ, КТО ХОТЕЛ БЫ СТАТЬ БЛОГЕРОМ

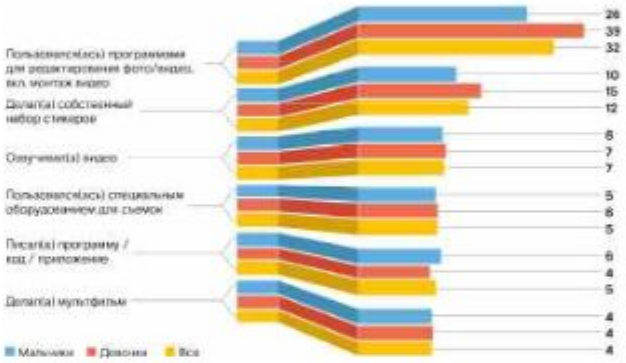
Источник: опрос онлайн-исследование по заказу Ростелеком, сентябрь 2021, Россия, 1000 чел., 4–17 лет, 8 фокус-интервью

ДОЛЯ ДЕТЕЙ, ПУБЛИКОВАВШИХ КОНТЕНТ РАЗЛИЧНЫХ ТИПОВ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 30 ДНЕЙ, % ОТ ОПРОШЕННЫХ



ИСТОЧНИК: ОНЛАЙН-ОПРОС ОРГАНИЗАТОРОВ ПО ЗАКАЗУ РОСТЕЛЕКОМА, СЕНТЯБРЬ 2024, РОССИЯ, 1004 ЧЕЛ. 4–17 ЛЕТ, 3 000 ИНТЕРВЬЮ

ДОЛЯ ДЕТЕЙ, ПУБЛИКОВАВШИХ КОНТЕНТ РАЗЛИЧНЫХ ТИПОВ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 30 ДНЕЙ, % ОТ ОПРОШЕННЫХ



ИСТОЧНИК: ОНЛАЙН-ОПРОС ОРГАНИЗАТОРОВ ПО ЗАКАЗУ РОСТЕЛЕКОМА, СЕНТЯБРЬ 2024, РОССИЯ, 1004 ЧЕЛ. 4–17 ЛЕТ, 3 000 ИНТЕРВЬЮ

Среди тех детей, которые заявили о нежелании стать блогером, самым распространенным объяснением — это отсутствие интересов к этому делу или непонимание, что говорить и показывать. На третьем и четвертом местах — причины, связанные с тревогой: дети боятся общественного осуждения, а также неловкости, хайпа и поспешности. В топе причин — «нужно монтировать и монтировать контент».

Несмотря на то, что наиболее популярным формат потребления информации — это видео (от 81% до 84% опрошенных заявили, что смотрят видео), в целом дети чаще предпочитают публиковать менее трудозатратный контент, такой как фото: 30,8% опрошенных детей это в течение 30 дней до прохождения опроса. Как и в целом с публикацией любого контента к тому, чтобы делиться фотографиями, дети становятся более склонны с возрастом: фотографиями делились 42% из опрошенных детей в возрасте 12–17 лет, в то время как из группы 4–8 — только 17%.

Вторым по популярности типом создаваемого контента стал видеоконтент. Практически четверть из опрошенных детей до 30 дней до прохождения опроса загружали видео в сеть. Вероятно, интерес к этому связан и тем числе с упрощением создания контента с помощью встроенных редакторов с алгоритмами искусственного интеллекта, а также распространению видео по трендам, чаще всего с челленджами и танцами, которые дети с удовольствием повторяют.

Необходимо отметить, что дети создают гораздо больше видео, чем загружают — часто изначально при записи видео дети не рассчитывают на то, чтобы что-то загрузить в интернет.

Опрос показал, что порядка половины любым типом контента делится «Можно дружить».

Доля детей, пользовавшихся фото- и видеоредакторами за последние 30 дней, достаточно высока — практически треть от всех опрошенных. Таким образом, базовое умение делать контент есть очень у многих детей. Среди популярных форм собственного контента — стикеры в Telegram, которые также воспринимаются детьми как способ не только выразить свою креативность, но и способ в дальнейшем более ярко выражать свои эмоции, что является важным для предназначения Алифа.

Стоит отметить, что единственным типом контента, который делают чуть чаще мальчики — это компьютерный код, программы или приложения.

РЕКОМЕНДАЦИИ РАЗРАБОТЧИКАМ КОММУНИКАЦИОННЫХ СЕРВИСОВ

МАСТЕР-КЛАССЫ БЛОГЕРСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ДЛЯ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ

С тем, что большинство детей в том или ином возрасте задумываются о том, чтобы публиковать контент для открытой аудитории, актуальным становится ознакомление детей с правилами безопасности в блогосфере. Необходима информация не только о том, как защитить себя в сети, но и специфическая информация о том, что делать с рисками, с которыми сталкиваются блогеры, вещающие на большую аудиторию.

Так, специализирующаяся на вопросах кибербезопасности компания Solar, входящая в кластер информационной безопасности группы ГАО «Ростехнологии», проводит социальный проект для детей и юношей «Кодексная к известности», в рамках которого лекции интеграции видеоуроков с 11 популярными блогерами. Наиболее популярное видео из этого цикла просмотрели более 7,700 тыс. раз.

ПОРТАЛЫ С ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИМ КОНТЕНТОМ ПО СФЕРАМ ИНТЕРЕСОВ

Так как очень часто в данной размещения контента в сети является запрещенным собственные умения, вероятно востребованными будут специализированные порталы по увлечениям (в первую очередь танцам) со встроенной видео-платформой для публикации пользовательского контента.

ВОЗМОЖНОСТЬ ПЕРЕНОСА СРЕДСТВ ВЫРАЖЕНИЯ ЭМОЦИЙ В ДРУГИЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ

Потратив время для создания собственного набора стикеров, дети с большой долей вероятности готовы их использовать в нескольких коммуникационных средах. Перенос созданных стикеров из одной коммуникационной среды в другую возможно будет востребован у них.

Safe space возможность принимать по приглашениям, удалять нежелательных и т.д.

06

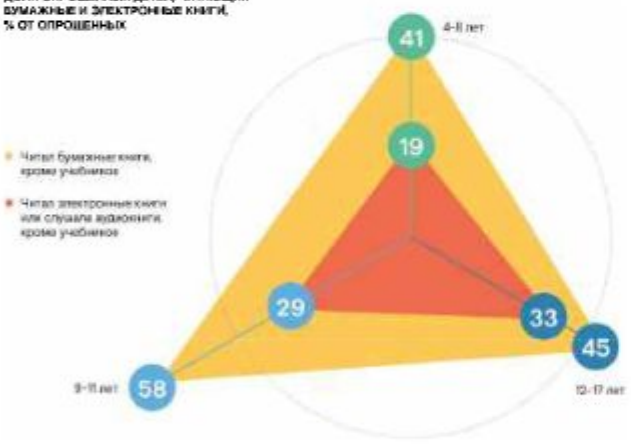
ОБУЧЕНИЕ В СЕТИ

ВОСТРЕБОВАННОСТЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ СЕРВИСОВ ДЕТЬМИ

Детям привычно использовать интернет в процессе обучения: 29% от респондентов опросов активно пользуются образовательными сайтами, цифровыми учебниками, пособиями и тестами, 21% от респондентов смотрят лекции и уроки в интернете. Чем старше дети, тем чаще это происходит: для подростков от 12 до 17 или пользующихся увеличивается до 39% и 32% соответственно.

Электронный формат при этом не является предпочтительным, что видно на примере бумажных книг: кроме учебников за последние 6 месяцев 46% респондентов читали бумажные книги помимо учебников, и только 26% обращались к электронным книгам или аудиокнигам, кроме учебников.

ДОЛЯ ОПРОШЕННЫХ ДЕТЕЙ, ЧИТАЮЩИХ БУМАЖНЫЕ И ЭЛЕКТРОННЫЕ КНИГИ, % ОТ ОПРОШЕННЫХ



ИСТОЧНИК: ОНЛАЙН-ОПРОС ИЕМАСКОРЕ ПО ЗАКАЗУ РОСТЕЛЕКОМА, СЕНТЯБРЬ 2024, РОССИЯ 1-ОЕ, 4-17 ЛЕТ, 4 ЛЕТ И ИНТЕРВЬЮ

ДОЛЯ ОПРОШЕННЫХ ДЕТЕЙ, ЗАНИМАЮЩИХСЯ НА КУРСАХ И С РЕПЕТИТОРАМИ ОНЛАЙН И ОФЛАЙН, % ОТ ОПРОШЕННЫХ ПО ВОЗРАСТНЫМ ГРУППАМ

ИСТОЧНИК: ОНЛАЙН-ОПРОС ИЕМАСКОРЕ ПО ЗАКАЗУ РОСТЕЛЕКОМА, СЕНТЯБРЬ 2024, РОССИЯ 1-ОЕ, 4-17 ЛЕТ, 4 ЛЕТ И ИНТЕРВЬЮ

При этом, занятия на курсах и с репетиторами по интернету уже популярнее, чем офлайн-занятия, причем разрыв по мере взросления ребенка увеличивается. В возрасте 12–17 лет более четверти опрошенных детей (27%) для саморазвития, творчества или хобби подготовки к экзаменам занимаются на курсах или с репетиторами онлайн, и только 19% — офлайн.

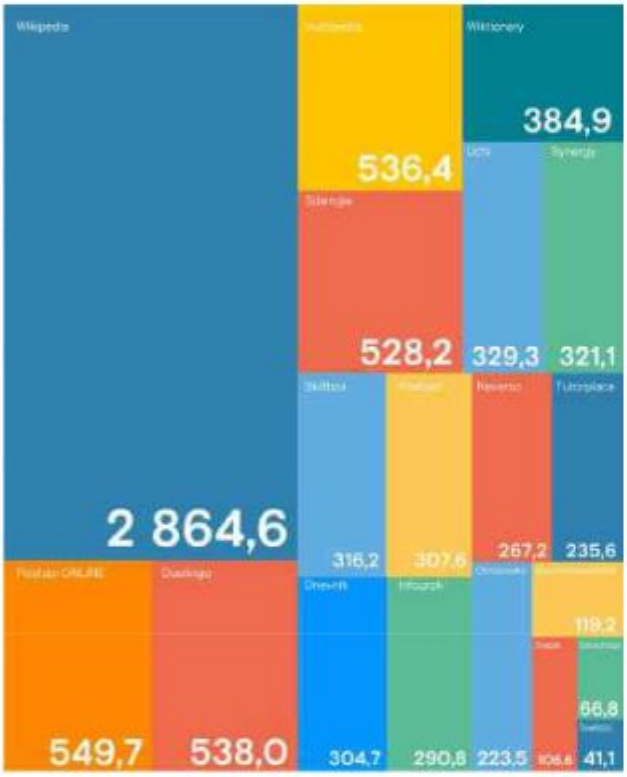
К обучению в сети можно отнести разнообразные форматы, методы, инструменты и ресурсы, которые используются для предоставления образовательного контента и взаимодействия между учащимися и преподавателями в дистанционной форме.

- Онлайн-школы предлагают отдельные образовательные курсы или альтернативу школьной программы
- Образовательные платформы помогают упростить образовательный процесс и дать доступ к дополнительным материалам
- Интерактивные приложения, такие как Duolingo или Кубокс помогают учащимся через игровую форму и интерактивные задания.
- Разные онлайн-курсы и вебинары, платформы, например, Skyeng, используются для изучения курсов разной направленности.

Общая выручка рынка детского онлайн-образования за второй квартал 2024 года перевалила за 10 млрд рублей[9].

[9] https://www.kommersant.ru/doc/7145000-online-obuchenie

РАЗМЕР ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ ПО КРУПНЕЙШИМ САЙТАМ В СФЕРЕ «ЭНЦИКЛОПЕДИИ И ОБРАЗОВАНИЕ» В АВГУСТЕ 2024, ТЫС. ЧЕЛ.

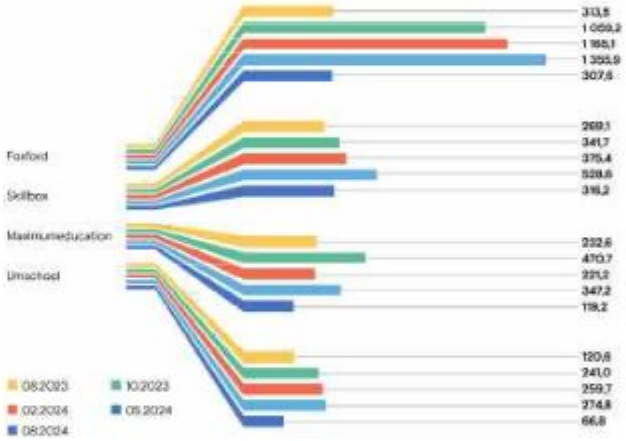


ИСТОЧНИК: MEDIASCOPE CROSS-VISIT, РОССИЯ 10+, ОБЩЕРОССИЙСКОЕ, 8-17 ЛЕТ

ОНЛАЙН-ШКОЛЫ

Детские онлайн-школы — это образовательные сервисы, которые предлагают обучение для детей и подростков через интернет. В отличие от традиционных классов, такие школы используют цифровые платформы для проведения уроков, взаимодействия между учениками и преподавателями, а также для предоставления учебных материалов. Онлайн-школы могут предлагать различные образовательные программы, включая полное школьное образование, дополнительные курсы, а также курсы по углубленному изучению предметов. Они часто позволяют детям учиться в удобном для них темпе и в комфортной обстановке, что способствует более индивидуализированному подходу к обучению.

ОХВАТ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ ПОПУЛЯРНЫМИ ОНЛАЙН-ШКОЛАМИ, ТЫС. ЧЕЛ.



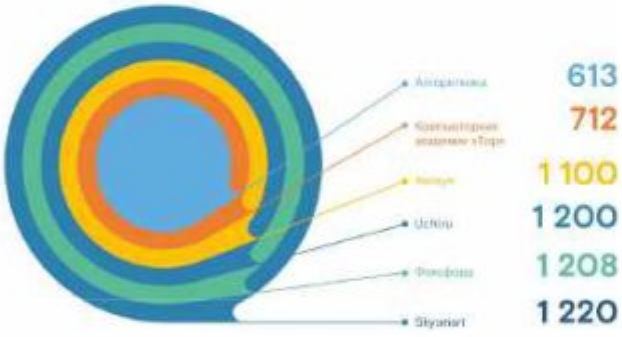
ИСТОЧНИК: MEDIASCOPE CROSS-VISIT, РОССИЯ 10+, ОБЩЕРОССИЙСКОЕ, 10-ЯЙ ЗА УКАЗАННЫЙ МЕСЯЦ, 8-17 ЛЕТ

В этой сфере можно отметить такие школы, как «Фоксфорд» и «Учиску». Они активно растут на этом рынке и показывают высокие финансовые результаты, так во II квартале 2024 года выручка этих компаний увеличилась на 31,62% и 38,37% по сравнению со II-м кварталом 2023 года[92]. В тоже время более 180 тыс. школьников воспользовались услугами «Учиску» в 2023 году[93]. В этот же период в школе «Фоксфорд» более 55 тыс. учеников проходили обучение[94]. Стоит отметить, что к услугам «Учиску» чаще прибегают для подготовки к ЕГЭ и ОГЭ, в то же время «Фоксфорд» больше себя позиционирует как альтернатива традиционной школе для учеников с 1 по 11 класс.

Вообще, «Фоксфорд» получил государственную аккредитацию по направлению начального общего образования в августе 2024 года[95]. Аккредитация необходима для того, чтобы получить школьный аттестат, поэтому отраслевым стандартом стало сотрудничество онлайн-школ с традиционными аккредитованными школами-партнерами, которые предлагают возможность получить аттестат ученику, который, например, перешел на полгода/год обучения в онлайн-школу. Клиент может самостоятельно выбрать школу, после чего документы будут отправлены онлайн-школой в школу-партнера, с получением приказа о зачислении.

Но этот рынок не ограничивается только школами для подготовки к ЕГЭ: он активно охватывает и онлайн-школы, предлагающие занятия по таким дисциплинам, как робототехника и программирование, к тому же нацеленные для детей и подростков. Например, выручка «Компьютерной академии TOP» и «Алгоритмики» во II квартале 2024 года составила 712 млн и 613 млн рублей соответственно[96]. К тому же начинают набирать популярность курсы по работе с нейросетями и искусственным интеллектом[97]. Некоторые онлайн-школы даже предлагают услуги адаптации и подготовки к поступлению в первый класс, что делает рынок еще более разнообразным. Например, такие услуги предлагает онлайн-школа Skyeng[98], детское направление компании Skyeng, которое предлагает услуги по изучению не только иностранных языков, но и по предметам общего образования. Представители компании утверждают, что именно детское направление становится одним из главных драйверов роста компании[99]. По этому, сейчас онлайн-образование активно конкурирует с репетиторами, предлагая более доступные услуги.

ВЫРУЧКА ОНЛАЙН-ШКОЛ ВО II КВАРТАЛЕ 2024 ГОДА, МЛН РУБ.



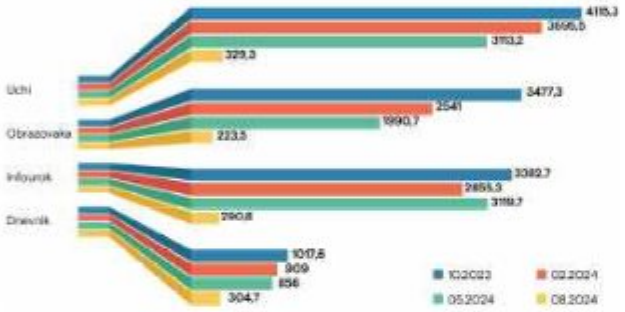
ИСТОЧНИК: ОДЕНТ ЭКСПЕРТ РАНКИНГ

В целом, важным фактором спроса для рынка онлайн-школ стал карантин, вызванный эпидемией COVID-19, который привел к переходу школьного обучения на дистанционный формат.
Предсказательной силой роста популярности домашнего обучения и стремительному развитию онлайн-школ для подготовки к государственным экзаменам. Даже после снятия карантинных ограничений и возвращения к очному обучению, выручка онлайн-школ в области детского образования продолжила быстро расти. Кроме того, выручка сегмента рынка детского образования практически сравнялась с сегментом дополнительного профессионального образования. Также прогнозируют расти число детей, которые переходят на семейное обучение и пользуются услугами онлайн-школ[100]. Другим фактором, способствующим росту спроса на онлайн-обучения для детей, является текущая политико-социальная ситуация. В условиях волны эмиграции многие семьи начинают активно использовать онлайн-сервисы для продолжения занятий с русскоязычными преподавателями. Сетевой эффект, связанный с быстрым ростом онлайн-образовательных технологий приводит к тому, что родители привыкают к новым технологиям и с большей готовностью используют услуги онлайн-школ. Немаловажный фактор, создающий устойчивый спрос заключается в том, что родители даже в случае снижения дохода не экономят на образовании ребенка[101]. В целом, можно уверенно заключить, что рынок русского онлайн-образования активно развивается, расширяется количество предложений и разнообразие услуг, дистанционный формат обучения находит все больший отклик среди родителей и учеников и динамичные изменения будут продолжаться дальше.

92 https://edtechs.ru/analitika-i-intervyu/edtech-rynok-zatih-no-tempy-rosta-zamedlilsya/
93 https://edtechs.ru/analitika-i-intervyu/top-10-onlajn-shkol-po-podgotovke-k-ege-i-ege-obuchili-bolee-470-tysyach-shkolnikov-v-2023-godu/
94 https://uploads-foxford-ru.storage.yandexcloud.net/uploads/investor_file/file/246349/report.pdf
95 https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_483666/d0b0d0b0d0b0d0b0/
96 https://edtechs.ru/?business%5Bdirections%5Bselected%5D=2
97 https://edtechs.ru/analitika-i-intervyu/luchshie-onlajn-kursy-vyshejshej-shkoly-v-2024-godu-izuchajem-vsem-edtech-rynok/
98 https://skyeng.ru/courses/podgotovka-k-shkole
99 https://secrets.tinkoff.ru/trendy/rost-onlajn-obrazovanija/
100 https://www.sberbank.ru/ru/person/kak-vybrat/article/202160425140355?utm_source=SBER10/
101 https://school.tutmost.ru/blog/rost-onlajn-obuchenija/#0

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПЛАТФОРМЫ

ОХВАТ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ ПОПУЛЯРНЫМИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМИ ПЛАТФОРМАМИ, ТЫС. ЧЕЛ.



Образовательные платформы — это онлайн-сервисы, предоставляющие широкий спектр образовательных ресурсов и инструментов. Каждая из таких платформ имеет свои уникальные функции и цели. Например, сервис Dnevnik помогает ученикам и родителям отслеживать успеваемость, домашние задания и расписание занятий. Платформы уровня Infourok и Obrazovaka предлагают доступ к дополнительным учебным материалам, тестам по различным темам и решениям задач, что значительно облегчает процесс подготовки к урокам и экзаменам.

Также нельзя не отметить и интерактивную образовательную онлайн-платформу Uchi.ru, которая занимает первые места по количеству трафика в области образования[62]. На платформе ученики могут проходить курсы в комфортном темпе с возможностью отработок ошибок. Также учителя могут использовать тестовые задания с платформы для проверки знаний учеников, решения проверяются автоматически, а учитель сразу может посмотреть результаты. На сервисе проводятся олимпиады, есть кружки по английскому языку и программированию. Более 12 миллионов учеников используют сайт и продукты компании[63].

62. https://www.similarweb.com/ru/website/uchi.ru/#overview
63. https://pulse.mos.ru/feed/kak-vybrat-shkolnogo-goda-2022-2023-platformu

Активно развивается «Сферум», он представляет собой информационно-коммуникационную платформу для учителей, учеников и их родителей. В ней можно создавать чаты, запускать индивидуальные и групповые звонки, обмениваться файлами, создавать опросы, смотреть расписание и пользоваться электронным дневником. Более 9 миллионов пользователей зарегистрированы, 79 тыс. образовательных организаций подключены к приложению[64].

Стоит отметить, что компания VK занимает второе место на рынке детского онлайн-образования, владея множеством сервисов в этой индустрии.

Среди них — школа «Теплица» и компания «Skillbox», и другие проекты, направленные на развитие детского образования. VK владеет 25% долей в школе «Инстади» и занимается собственной такой платформой, как «Сферум» и «УчиРу». Но на рынке активно начинает развиваться и Сбер, который совершил крупную сделку, выкупив у «Сберкласс» платформы «Фоксфорд» и «Интуитив», что значительно усилило его позиции на рынке онлайн-образования. Кроме того, Сбер расширяет свою платформу «Сберклассы», которая планирует запуск новых продуктов, включая программы подготовки к начальной школе, а также научные и творческие кружки в этом году.

64. https://vk.com/wall-17846507

ИНТЕРАКТИВНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ

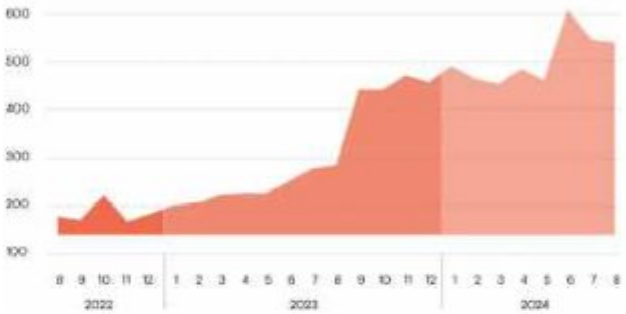
Появляется всё больше приложений для дошкольников, детей младше 7 лет. Примером подобного приложения может служить «Кубокот», который интегрирован в подписку Яндекс плюс с опцией «Дети». Образовательный контент разделён на категории в зависимости от возраста, а интерфейс игр позволяет детям проходить уровень, не возвращаясь в меню, пока они не освоят новый материал. Главным героем является Кубокот — пересонажа-проводник, который сопровождает ребенка в играх, хвалит за достижения и предлагает поддержку при ошибках. Приложение также включает развлекательные элементы. Кубокот помогает детям освоить навыки общения онлайн и взаимодействия с контентом. Через более чем 600 различных игр[19], каждая из которых имеет разные уровни сложности в зависимости от возраста. Игры, если таковы могут запускать задания в PDF-формате для выполнения вне приложения, для изучения алфавита и чтения до шести. Родители могут настраивать лимиты экранного времени и контролировать процесс обучения, а также получать задания для печати, которые легко выполнить самостоятельно.

Другим примечательным приложением является IntellectoKids, одно из самых популярных среди приложений для маленьких детей, сейчас имеющее в десятках стр. н. Оно предназначено для развития детей в возрасте от 2 до 7 лет и помогает осваивать навыки чтения, математики, английского языка, логики и музыки по индивидуальному плану обучения. В приложении представлено более 60 обучающих игр и упражнений, организованных по тематикам и различным уровням сложности, что делает обучение увлекательным и доступным для каждого ребенка.

Высокой популярностью обладают приложения для изучения иностранных языков. Duolingo является самым популярным среди них, предлагая пользователям игровой формат обучения, где они могут изучать различные языки с помощью увлекательных уроков, интерактивных заданий и системы наград. Приложение использует подходы, основанные на методах геймификации, что делает процесс обучения более интересным и эффективным. Помимо масштаба приложения является детище сова Дуо. Ежемесячная аудитория приложения составляет более 40 миллионов человек[20]. Согласно данным Mediascope, в августе 2024 638 тыс. детей в возрасте от 12 до 17 лет пользуются приложением ежемесячно, практически 50% среди них ежедневно заходят в приложение.

[19] https://habr.com/ru/companies/yandex/articles/793294/
[20] https://investors.duolingo.com/static-files/d0379b11-671-c9b-cc10-c5f9b2c0f825
[21] https://www.wsj.com/articles/personal-tech/duolingo-streak-notifications-app-spanish-bf0d8e4?mod=djemPersonalTechnology_sec

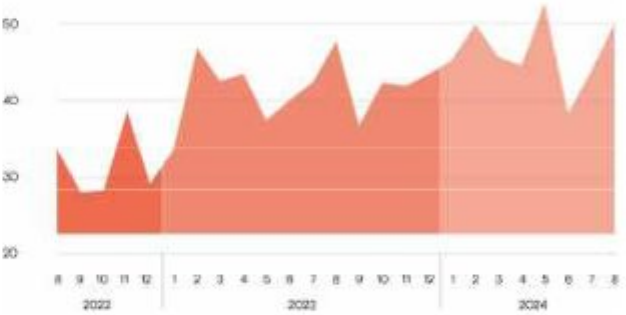
ОХВАТ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ DUOLINGO, ТЫС. ЧЕЛ.



ИЗМЕРЕНО СРЕДИ WEB, РОССИЯ 6+, DESKTOP/MOBILE, ОХВАТ ЗА ЖАЛАННЫЙ МЕСЯЦ В ТЫСЯЧ 12-17

Это связано с эффективной работой с уведомлениями. Duolingo довели уведомления до такого «совершенства», что сейчас стал популярный мем. Многие пользователи предлагают «ударный режим» на протяжении недель, месяцев и даже лет. Ударный режим, также известный как «стрик», представляет собой период, в течение которого вы выполняете хотя бы один урок Duolingo каждый день. Более 70% пользователей регулярно достигают недельных стриков, а около 5 миллионов пользователей поддерживают этот режим уже больше года[21].

ДОЛЯ ЕЖЕДНЕВНЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СРЕДИ ВСЕХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ DUOLINGO 12–17 ЛЕТ, %



ИЗМЕРЕНО СРЕДИ WEB, РОССИЯ 6+, DESKTOP/MOBILE, ОХВАТ ЗА ЖАЛАННЫЙ МЕСЯЦ В ТЫСЯЧ 12-17

РАЗЛИЧНЫЕ ОНЛАЙН-КУРСЫ И ВЕБИНАРЫ, ПЛАТФОРМЫ

Развиваются онлайн-платформы, которые позволяют создавать собственные курсы. Самой популярной среди детей 10–17 лет в России является Step.k. Более 100 тыс. детей этого возраста использовали ресурс в августе 2024 года. Платформа предоставляет возможность любому зарегистрированному пользователю создавать интерактивные уроки и онлайн-курсы, используя видео, текстовые материалы и разнообразные задачи с автоматической проверкой и мгновенной обратной связью. В процессе обучения ученики могут обсуждать темы и задавать вопросы преподавателям на форумах. Курсы охватывают различные дисциплины, включая программирование, математику, информатику, биологию и экономику. Основной язык курсов — русский, но доступны и материалы на английском языке. По состоянию на 2024 год на платформе зарегистрировано более 7 миллионов пользователей, среди которых школьники (особенно те, кто готовится к ЕГЭ), студенты и начинающие специалисты. Курсы на платформе Stepik состоят из уроков, организованных в тематические модули, или отдельные уроки также доступны в библиотеке платформы. Каждый урок включает шаги, которые могут представлять собой текстовый материал, видео-лекцию или практическое задание. Платформа предлагает 30 различных типов заданий, включая тесты, числовые задачи, задания с математическими формулами и химическими уравнениями, а также пазлы и задачи на программирование.

Создатели курсов сохраняют авторские права на свои материалы и могут свободно использовать их как в виде полных курсов, так и отдельных уроков. Они имеют возможность хранить созданные материалы для самостоятельной подготовки студентов, встраивать их на другие сайты и образовательные платформы, а также отслеживать статистику и прогресс обучающихся. Кроме того, платформа предлагает как краткосрочные, так и годовые онлайн-программы. В зависимости от сотрудничества с вузами, участники могут получить даже дипломы о профессиональной переподготовке по итогам обучения.

ТРЕНДЫ В ОНЛАЙН-ОБУЧЕНИИ: ОТ YOUTUBE ДО НЕЙРОСЕТЕЙ

Альтернативой материалам на образовательных сайтах является обучающий контент на видеохостингах, находящийся в свободном доступе. Согласно опросным данным, Youtube используют 27% детей для просмотра видеоуроков и развивающих блогов, при этом среди аудитории 12–17 лет для подготовки к школе и учебный контент на YouTube смотрят 31% респондентов. Школьники активно смотрят образовательные видео, если какая-то тема в школе показалась для них непонятной или была пропущена. Большой популярностью пользуются научно-популярный видео. Они посвящены различным научным экспериментам, исследованиям, о которых рассказывается в развлекательно-популярной форме. Среди них такие Youtube каналы как «Utopia Show» с 8 млн подписчиков или «Totalbiz» с более чем 21 млн подписчиков.

Кроме того, высокую популярность снятся с готовыми домашними заданиями. В этом году министр просвещения Сергей Кравцов даже выступил с критикой по отношению к таким интернет-ресурсам. Были высказаны инициативы о необходимости менять подходы к домашним заданиям, необходимости сделать их более творческими и индивидуальными[48]. Также дети активно смотрят обучающие видео по интересующим их темам для себя. Тематика этих видео весьма разнообразна и охватывает как искусство, так и изучение языков, программирование и многие другие области.

Одним из ключевых трендов последних лет в сфере обучения стало развитие нейросетей, доступ к которым значительно ускоряет процесс освоения новых навыков. Например, нейросети могут помочь проанализировать сложное предложение на иностранном языке, доступно объяснить научные термины, упрощая понимание сложной информации. В США практически каждый пятый ученик старшей школы уже использовал языковые модели для выполнения учебных задач[49].

[48] https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%80%D0%B0%D0%B2%D1%86%D0%BE%D0%B2,_%D0%A1%D0%B5%D1%80%D0%B3%D0%B5%D0%B9_%D0%9C%D0%B8%D1%85%D0%B0%D0%B9%D�%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87
[49] https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/11/16/about-1-in-5-us-teens-have-heard-of-chatgpt-have-used-it-for-schoolwork/

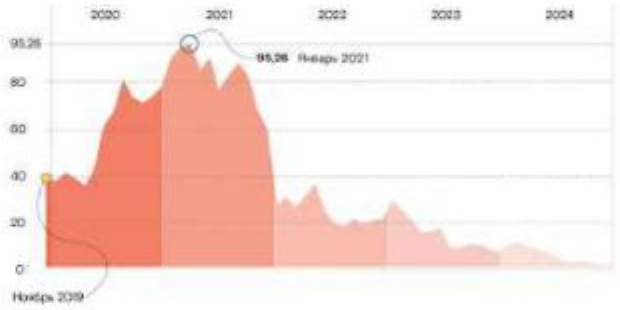
> У меня практически все видео просмотрены у канала ТОТЛБИС, потому что у него очень интересные видео: про уровни личности, про великих государств было, про женную проблему России, про миллионное рассказывалось, про нейросеть, очень интересно.
>
> 16-летняя девушка

Показателен пример Chegg, образовательной компании в области онлайн-репетиторства, помощи с домашним заданием, проектом учебником. Важным продуктом компании является подписка Chegg Study за 15,95 долларов в месяц, благодаря которой ученик получает доступ к базе данных с ответами на школьные вопросы по различным предметам. Многие клиенты пользуются возможностями подписки именно для списывания и получения быстрых доступов к ответам. Так, в одном из исследований, среди 53 опрошенных респондентов, 48 из них использовали сервис для списывания[1]. Когда компания вышла на IPO в 2013 году, она предложила акции инвесторам по цене в 11 долларов. Бизнес Chegg показал значительный рост, особенно во время пандемии, тогда акции выросли в цене до 114 долларов в январе 2021 года. А 1 февраля 2021 года, в журнале Forbes вышла статья, которая назвала Chegg самой ценной компанией в области онлайн образования, с капитализацией более 12 млрд долларов[2]. Спустя три года, в октябре 2024 цена акции упала до 1 доллара 82 центов. Падение составило более 98% от пика.

Причиной падения стал рост популярности нейросетей, согласно сайту значительно компании[3]. Ранее обширная база данных собственного контента давала Chegg конкурентное преимущество в помощи ученикам при выполнении домашних заданий и тестов. Однако ChatGPT предоставил аналогичный уровень помощи школьникам и студентам по различным предметам, разрушив весь подобных компаний в сфере образования. В результате школьники, которые раньше полагались на Chegg, начали пользоваться нейросетями для получения ответов.

В тоже время в России, согласно результатам опроса, практически 80% детей в возрасте 12–17 лет использовали нейросети для помощи в учебе, таким образом современные дети всё чаще используют нейросети для выполнения домашнего задания, написания докладов и усвоения нового материала. В результате значительного проникновения нейросетей возникла острая дискуссия касательно вопросов их использования в школах. С одной стороны, поднимается вопрос о необходимости обучения школьников и учителей эффективному использованию технологий искусственного интеллекта. Так, нейросети позволяют снизить учительскую нагрузку и помочь ученикам более эффективно справляться с возникающими задачами[4]. С другой стороны, существует мнение, что использование нейросетей учащимися может негативно сказаться на усвоении школьной программы, что они станут инструментом для списывания, что приведет к призывам ограничить доступ к крупным моделям[5].

СРЕДНЕМЕСЯЧНАЯ СТОИМОСТЬ АКЦИЙ КОМПАНИИ CHEGG (НОЯБРЬ 2019 – ОКТЯБРЬ 2024)



КУРС АКЦИЙ CHEGG

[1] https://www.nbcnewsnetwork.com/articles/2023/05/14/the-demise-of-academic-integrity-threatens-us-all-1905770.html
[2] https://www.forbes.com/sites/susanadams/2021/01/28/this-12-billion-company-is-getting-rich-off-students-cheating-their-way-through-covid/
[3] https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-05-02/chegg-plunges-after-warning-that-ai-is-threatening-its-business?leadSource=uverify%20wall
[4] https://www.ru/articles/ai/-1000890-0.html
[5] https://habr.com/ru/articles/708540/

РЕКОМЕНДАЦИИ РАЗРАБОТЧИКАМ КОММУНИКАЦИОННЫХ СЕРВИСОВ

СУБСИДИРОВАНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБУЧАЮЩИХ СЕРВИСОВ ДЛЯ СЕМЕЙ С НИЗКИМ ДОСТАТКОМ

Существует разрыв в использовании образовательных услуг среди детей из богатых и бедных семей, равно как очных, так и дистанционных (онлайн-обучение). Обучающие курсы в интернете могут позволить детям получить доступ к образовательным услугам, отвечающим их потребностям. Очно занятия могут быть недоступны из-за специфики изучаемой темы, также применимым школьникам требуются занятия более высокого уровня, чем те, что могут быть представлены очно.

Онлайн-занятия стали альтернативой очным курсам, и они должны стать доступны для малообеспеченных семей с детьми, в том числе при поддержке государства. Необходимо апробировать систему субсидирования дополнительного образования, включая в нее и оплату онлайн-обучения для детей, семьям которых это требуется.

ОБУЧЕНИЕ ДЕТЕЙ ИСПОЛЬЗОВАНИЮ НЕЙРОСЕТЕЙ

Уже сейчас многие дети используют нейросети для различных целей: просто поболтать и послушать сказку, получить ответ на вопрос, вместе составить текст или графику. Использование нейросетей будет проникать все больше в жизнь, и детей необходимо на раннем этапе научить пользоваться данным инструментом, чтобы создать равные возможности для развития.

Чрезвычайно важно в процессе обучения обозначить риски, которые несет за собой любая технология, и научить методам их минимизации. Например, одним из важнейших навыков, которому нужно учить при работе с нейросетями, является критическое мышление и перепроверка полученной информации, необходимые для понимания ситуаций, когда нейросеть генерирует варианты ответа, максимально похожие на правду, но ей не являющиеся.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИГРОВЫХ ЭЛЕМЕНТОВ И ИГР В ПРОЦЕССЕ ОБРАЗОВАНИЯ И ПОЗНАНИЯ

Дети активно включаются в игру, использование игровых механик в обучении признано полезным и активно внедряется как в очном обучении, так и онлайн. В очном обучении часто используют для иллюстрации различных концепций, ситуаций и этих наглядных примеров из документальных и художественных фильмов. Возможно использование в тех же целях компьютерных игр. Польза от внедрения компьютерных игр как дополнительного материала в высшем образовании описана нами ранее в исследовании «Киберспорт и компьютерные игры в высшем образовании». Несомненно, компьютерные игры могут быть включены в образовательный процесс и на более ранних этапах, например, в школах и колледжах.

[3] https://www.computerra.ru/upload/block/0ZK/RT_CYBER_2016.pdf

07

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Высокий уровень понимания особенностей подрастающего поколения и изменения процессов во всех сферах жизни подтвердили выборы, прошедшие в США в ноябре 2024 года. Так, в США в качестве дистанционного голосования применяется голосование по почте. Для верификации проголосовавшего в некоторых штатах требуются подписи на полученной вместе с бюллетенем декларации (документа, подтверждающего, что избиратель имеет право голосовать на этих выборах) и подписи на официальных документах. Так как многие молодые люди – представители поколения Z не так часто используют бумажную корреспонденцию, они не ставят себе задачу придумать такую подпись, которую будут использовать всегда и везде. Также среди них распространена привычка не отвечать на звонки с неизвестных номеров. Это привело к тому, что при получении бюллетеня члены избирательных комиссий не могли сверить подписи на декларациях или отписках избирателей и принять бюллетени, а также дозвониться до избирателей, чтобы информировать их о том, что их голос не учтен и им требуется проголосовать снова[6].

Хотя в России цифровизация процессов, связанная с коммуникацией с другими людьми, обществом и государством, находится на высоком уровне, все технологические компании должны внимательно относиться к особенностям подрастающего поколения. Уже сейчас мы видим, что дети осваивают новые технологии, такие как генеративные нейросети и голосовые помощники, с поразительной скоростью, и активно используют их для различных целей: как развлечения и творчество, так и обучения. Дети готовы вовлечь учиться, если включить в обучение игровые и развлекательные элементы. Они способны не только потреблять контент, но и общаться в сети еще до того, как научились читать и писать. Дети используют все доступные им способы, чтобы наилучшим образом передать эмоции и чувства. Они также умеют обходить запреты, будь то получение доступа к заблокированному, вымышленному или пиратскому контенту и т.д. Для них не является преградой пользовательские соглашения: огромна детская аудитория социалок, которые минимальный возраст пользователей которых согласно пользовательским соглашениям ниже, чем значима доля их аудитории.

Таким образом, для технологических компаний настало время осознать необходимость адаптации своих продуктов и услуг к новым реалиям и ожиданиям подрастающего поколения. Также необходимо адаптировать информационную среду под присутствие в ней детей, создать равные возможности по использованию технологических решений для самореализации и развития молодого поколения. Дети уже сейчас осознают важность безопасности как в физическом, так и в информационном пространстве, и задача бизнеса, общества и государства – обеспечить им ее.

6 https://www.businessinsider.com/many-gen-z-voters-struggle-to-sign-their-names-they-are-having-a-problem-as-they-cast-their-ballots/

КОМАНДА ПРОЕКТА

Глазков Борис

Вице-президент по стратегическим инициативам

Митькин Алексей

Директор по стратегическим программам и инновационному развитию

Сквирская Ольга

Руководитель направления Центра стратегических инициатив

Муфтахов Антон

Стажер Центра стратегических инициатив

Ростелеком

ПАО Ростелеком

Почтовый адрес:	115172, Российская Федерация, Москва, ул. Гончарная, д. 30, стр 1.
Телефон:	+7 (499) 999 82 83
E-mail:	csi@rt.ru
Web:	https://www.company.rt.ru/